

 Åpen tilgang

Anne-Britt Gran og
Eivind Røssaak (red.)

MANGFOLD I SPILL

Digitalisering av kultur og medier
i Norge



Universitetsforlaget

Mangfold i spill

Anne-Britt Gran og Eivind Røssaak (red.)

Mangfold i spill

Digitalisering av kultur og medier i Norge

Universitetsforlaget

Redaksjonelt arbeid, utvalg og introduksjon © Anne-Britt Gran og Eivind Røssaak 2021.

Hvert enkelt kapittel © den respektive forfatter 2021.

Boken ble første gang utgitt i 2021 på Universitetsforlaget.

Materialet i denne publikasjonen omfattes av åndsverksloven og er utgitt med åpen tilgang under Creative Commons-lisensen CC BY 4.0.

Denne lisensen gir tillatelse til å kopiere, distribuere eller spre materialet i hvilket som helst medium eller format, og til å mikse, endre eller bygge videre på materialet til et hvilket som helst formål, inkludert kommersielle. Disse frihetene gis med følgende forbehold: Du må oppgi korrekt kreditering, oppgi en lenke til lisensen, og indikere om endringer er blitt gjort. Du kan gjøre dette på enhver rimelig måte, men uten at det kan forstås slik at lisensgiver bifaller deg eller din bruk av materialet. Du kan ikke gjøre bruk av juridiske betingelser eller teknologiske tiltak som lovmessig hindrer andre i å gjøre noe som lisensen tillater.

NB: Lisensen gir deg ikke nødvendigvis alle de tillatelser som er nødvendig for din tiltenkte bruk. For eksempel kan andre rettigheter, som reklame-, personvern- eller ideelle rettigheter, sette begrensninger på hvordan du kan bruke materialet.

Den komplette lisensteksten kan leses på <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legal-code.no>.

Boken er utgitt med støtte fra Norges forskningsråd.

ISBN trykt utgave: 978-82-15-04481-1

ISBN elektronisk utgave: 978-82-15-04482-8

DOI: 10.18261/9788215044828-2021

Henvendelser om denne utgivelsen kan rettes til:
post@universitetsforlaget.no

www.universitetsforlaget.no

Omslag: Universitetsforlaget

Sats: Tekstflyt AS

Innhold

Forord	9
1. Hvordan forske på mangfold etter digitaliseringen? En innledning	11
<i>Anne-Britt Gran og Eivind Røssaak</i>	
Et tverrfaglig forskningsprosjekt	11
Perspektiver på digitalisering	13
Mangfoldets verdi og dimensjoner	14
Metode	19
Mangfold og teknologi	20
Referanser	23
2. Infrastruktur for diversitet? Kulturarv og dannelse etter digitaliseringen	24
<i>Eivind Røssaak</i>	
Teknokultur og noodiversitet	27
Digitalisering i snever eller utvidet forstand?	30
Aktive agenter i en digital fil	33
Motkulturelle rom etter digitaliseringen	36
Referanser	41
3. Digitalisering, kulturforbruk og mangfold – implikasjoner for kultursektoren og kulturpolitikken	44
<i>Anne-Britt Gran</i>	
Ulike former for mangfold	45
Perspektiver på digitalisering og dedifferensiering	47
Teknokulturelt mangfold	49
Mangfold av kulturuttrykk online	53
Distribusjonsmangfold og substitueringsutfordringer	54
Supplement, teaser eller substitutt	56
Bruksmangfold	60
Demografisk mangfold	62
Sorti: Diversitet og dedifferensiering	63
Referanser	66
4. Opphavsrett, håndheving og mangfold	69
<i>Terje Gaustad og Irina Eidsvold-Tøien</i>	
Opphavsrettens mangfoldsfunksjon	71
Økonomisk analyse av opphavsretten	72
Komparativ skandinavisk analyse	74
Gjennomføringen av Infosoc-direktivet i de skandinaviske land	75
Diskusjon og avsluttende analyse	80
Referanser	81

5. Kjennskap til algoritmer – en ny digital metaferdighet	83
<i>Anne-Britt Gran, Peter Booth og Taina Bucher</i>	
Mangfold og algoritmer	84
Teoretisk bakteppe	86
Kort om metode	88
Kjennskap til algoritmer i 2016 og 2018	89
Hvem har kjennskap til algoritmer – demografi i 2016 og 2018	90
Holdninger til algoritmefunksjoner	92
En typologi over algoritmekjennskap, holdninger til algoritmefunksjoner og demografi	93
Algoritmekjennskap som metaferdighet	96
Referanser	97
6. Digitalt Museum – en plattform for datamangfold	100
<i>Nina Lager Vestberg</i>	
Innledning	100
Data, mangfold og digitalisering	102
Dataproduksjon og Digitalt Museum	107
Fotografiske gjenstander	108
Fotografiske data	115
Digitalisering i praksis	118
Infrastruktur for mangfold	120
Referanser	122
7. Plattformiseringen av et kunstmøte	124
<i>Anne Ogundipe</i>	
Deltakelsesdiversitet gjennom digitale verksmedieringer	126
Digitale verksmedieringers annerledeshet	129
Kritiske plattformbesøk fra et posthumanistisk orientert perspektiv	131
Et møte med tradisjonelle sosiale museumsnormer	133
Museumsappen som portvokter	135
Noe er nytt under solen. Om plattformisering og digital delingskultur	137
Søtt, blått og instagramvennlig	141
Merknader	148
Referanser	149
8. Nasjonalbibliotekets massedigitalisering: En ny tilgang på fortid blir til	152
<i>Eivind Røssaak</i>	
Fra industriell til postindustriell distriktpolitikk	154
Spesialavfall eller kulturarv?	156
Den tekniske og administrative elite seirer	158
Norge digitaliserer «alt»: Google og Nasjonalbiblioteket	160
Bokhylla-avtalen	163
Datautvinning	166
Epilog	169
Referanser	170

9. Kan ikke leses i badekaret eller på den appen – bokens mangfoldige utvikling for bransje og forbruker 173

Linn-Birgit Kampen Kristensen

Digitale tjenesters forventede trussel	175
Modell for bokbransjens mange fasetter	176
Digitalisering	178
Mangfoldig bruk – bruksdiversitet	179
Strømming inntar bokbransjen – diffusjon av strømmede lydbøker	182
Hvem skal være på hvilken tjeneste?	183
Konklusjon	185
Referanser	186

10. Brukerbetaling i lokalaviser – en trussel for bruksmangfold og lokaldemokrati? 190

Ragnhild Kr. Olsen

En mangfoldig lokalavisstruktur med statlig støtte	192
Lokalavisenes strategi for brukerbetaling og verdiforslag til publikum	195
Publikums respons på brukerbetaling og lokalavisenes verdiforslag	197
Konsekvenser for mediepolitiske virkemidler	204
Referanser	207

11. Innholdsmarkedsføring – historikk og holdninger i dag 211

Tor Bang

Innledning	212
Kapitlets formål og problemstillinger	213
Teoretisk tilnærming og litteraturstudier	213
Brukernes mulighet for å kunne identifisere innholdsmarkedsføring	215
Innholdsmarkedsføringens røtter	216
«Bølgen»: Assosiasjonsrekker i filmbransjen	218
<i>Sider frå Hardanger</i> : Næringspolitikk og matkultur	221
Lansering <i>qua</i> kulturjournalistikk	222
Et utvannet skille mellom journalister og markedsførere?	223
Hva sier lesere?	224
Påstand 1: Det skal være lett å skille reklame og journalistikk fra hverandre i nettavisa	225
Påstand 2: Innholdsmarkedsføring er bedre enn annen type reklame	226
Påstand 3: Innholdsmarkedsføring i nettavisene er forstyrrende	227
Påstand 4: Innholdsmarkedsføring gir nyttig informasjon	228
Har du brukt innholdsmarkedsføring for å få informasjon om produkter og tjenester?	229
Refleksjon over undersøkelsens validitet og reliabilitet	229
Referanser	230

12. Den digitale filmformidlingens mangfold	234
<i>Terje Gaustad og Anne-Britt Gran</i>	
Mangfoldstyper	235
Teknokulturelt mangfold	235
Distribusjonsmangfold	238
Estetisk-ekspressivt repertoarmangfold	241
Mangfoldige bruksmåter	243
Demografisk mangfold	246
Mangfoldsgevinster og utfordringer – en digital ambivalens	247
Referanser	249
Forfatteromtaler	250

Forord

En rekke personer, partnere og institusjoner har gjort denne boken mulig. Det ville ikke vært mulig å gjennomføre prosjektet uten finansiell støtte fra Norges Forskningsråd, Handelshøyskolen BI og Nasjonalbiblioteket. Takk også til våre samarbeidspartnere som ga adgang til personale, brukere og institusjonsarkiv for våre forskere: Nasjonalbiblioteket, Norges museumsforbund, KulturIT (digitalt-museum.no) og Film & Kino. Takk til Norske Billedkunstnere, Den norske Forfatterforeningen og Forfatterforbundet for å tilrettelegge undersøkelser blant deres medlemmer.

Takk til alle forskerne som deltok aktivt og engasjert gjennom hele eller deler av forskningsprosjektperioden 2015–2020: Kristian Alm, Tor Bang, Peter Booth, Taina Bucher, Irina Eidsvold-Tøien, Peder Inge Furseth, Terje Gaustad, Aud Sissel Hoel, Linn-Birgit Kampen Kristensen, Anne Ogundipe, Ragnhild Kristine Olsen, Sigrid Røyseng, Mona Solvoll, Jana Sverdljuk, Nina Lager Vestberg og Monica Viken. En spesiell takk til våre tre ph.d.-stipendiater, Kampen Kristensen, Ogundipe og Olsen, for gjennomføring av solide forskningsprosjekter levert innenfor prosjektperioden, samt til våre forskningsassistenter, Øyvind Torp og Valentina Moreno, for allsidig assistanse. Takk også til kontorsjef Silje Engeseth ved Institutt for kommunikasjon og kultur på BI for alltid effektiv administrasjon.

Takk til professor Kenneth Goldberg og Synne Tollerud Bull som gjorde det mulig for teamet å arrangere seminar ved UC Berkeley og til professor Justin Hughes, Loyola Law School, og Rune Ljostad, Advokatfirmaet Simonsen Vogt Wiig, som tilrettela for møter med relevante akademikere og representanter for film- og TV-bransjen i Los Angeles. Takk til Reidar Dischler i Opinion for godt samarbeid om befolkningsundersøkelsene, og til fagfeller og redaktører ved Universitetsforlaget for nyttige tilbakemeldinger gjennom prosessen med denne antologien.

Oslo, 19. oktober 2021

Anne-Britt Gran og Eivind Røssaak

1. Hvordan forske på mangfold etter digitaliseringen?

En innledning

Anne-Britt Gran og Eivind Røssaak

Den digitale teknologiutviklingen og dens kulturelle gjennomtrenging på alle områder utfordrer måten vi tenker mangfold på. Før årtusenskiftet fungerte data-maskinen og nettet for folk flest som skrive- og kommunikasjonsredskaper og et oppslagsverk; etter årtusenskiftet er IKT blitt et kjerneområde for utviklingen i de fleste kultur- og mediebransjer – for menneskets livsutfoldelse. Digitalisering har blitt helt avgjørende for produksjon, lagring, distribusjon, forskning, forbruk og nye forretningsmodeller, og berører politikk, kultur, kulturarv, kunnskap, informasjon, varer, tjenester og ulike former for mangfold. Digitale medier og tjenester knytter sammen menneskelige og ikke-menneskelige, synlige og usynlige aktører i et maskineri med mange uforutsette og overraskende konsekvenser. Denne antologiens nyskrevne forskningsbaserte kapitler ser nærmere på dette problemkomplekset.

ET TVERRFAGLIG FORSKNINGSPROSJEKT

Digitaliseringens kontinuerlige og raske utvikling påkaller ny tverrfaglig forskning. Det norske forskningsprosjektet *Digitization and Diversity – Potentials and Challenges for Diversity in the Culture and Media Sector* (DnD) ble unnnfanget nettopp for å undersøke forholdet mellom teknologiske endringer og dets konsekvenser for mangfold i kultur- og mediesektoren.¹ Forskningsrådets KULMEDIA-

1 Forskningsprosjektet var et samarbeid mellom Handelshøyskolen BI, NTNU, Nasjonalbiblioteket og Universitetet i København, i perioden september 2015–april 2020. Det ble hovedsakelig finansiert av Norsk forskningsråd gjennom KULMEDIA-programmet, som igjen var finansiert av Kulturdepartementet. Prosjektet har involvert 20 forskere, hvorav tre doktorgradsstipendiater (2 finansiert av NFR og 1 av Handelshøyskolen BI), en postdoktor og en vitenskapelig assistent. Prof. Anne-Britt Gran (BI Centre for Creative Industries) ledet forskningsprosjektet. For mer om prosjektet, arbeidspakker, forskere og publikasjoner, se <https://www.bi.no/forskning/forskningscentre/centre-for-creative-industries/digitization-and-diversity/>.

program fra 2014 ønsket å «bidra med ny, forskningsbasert kunnskap om sammenhengene mellom kulturlivets og medienes samfunnsrolle og deres økonomiske og teknologiske betingelser. Særlig viktig er de dyptgående og til dels dramatiske endringene som digitaliseringen medfører.» Programmet ville utvikle «kunnskap om de endrede teknologiske og økonomiske vilkårene for produksjon, distribusjon og bruk av medieinnhold, kunst og kulturuttrykk av alle slag [og] kunnskap om de endrede teknologiske og økonomiske vilkårene for etablering, forvaltning, tilgjengeliggjøring og formidling av samlinger i institusjoner som museer, arkiv og bibliotek – landets kulturelle hukommelse». Dette kunnskapsbehovet krever en bredt sammensatt forskningsgruppe med et tverrfaglig fokus og med ulike metoder og teorier. Prosjektet har gjennom en rekke publikasjoner levert på dette. Prosjektet har involvert 20 forskere, både humanister, medievitere, jurister, økonomer og andre samfunnsforskere.

I prosjektperioden har vi fokusert på digitaliseringen av fire bransjer, noe som også reflekteres i denne antologien: bok og bibliotek, museum, film og kino samt pressen med fokus på lokalavisene. Grunnen til at akkurat disse bransjene opprinnelig ble valgt i søknadsåret 2015, er at Norge var spesielt tidlig ute med digitaliseringen her – de fremsto som eksemplariske case. Nasjonalbibliotekets Bokhyllatjeneste var blant de første initiativene til en komplett digitalisering av en nasjons boksamling internasjonalt. Særegne norske forhold, juridiske avtaleformer, organisasjonsformer og teknologi gjorde den mulig. Norge var også det første landet i verden til å digitalisere hele kinoinfrastrukturen – til å bytte ut filmrullene med datafiler. Digitaltmuseum.no samlet alle museenes samlinger på én plattform, og teknologioptimismen var stor i sektoren. Norsk lokalpresse var svært tidlig ute med digitalisering og betalingsløsninger i internasjonal sammenheng. I tillegg er den norske befolkningen meget digitalisert med hensyn til å bruke nye onlinetjenester og plattformer. Dette gjør Norge til et godt case.

Det overordnede forskningsspørsmålet i prosjektet og denne boken er: Hvordan påvirker digitaliseringen ulike mangfoldsdimensjoner i kultursektoren og mediesektoren? Forskningsresultatene viser at med digitaliseringen oppstår nye spenninger mellom homogenisering og mangfold. Vi finner kryssende og ambivalente tendenser som fremviser både muligheter og utfordringer for mangfold, en spenning som går i retning av at homogenisering og mangfold opptrer *samtidig* innenfor de samme tjenestene og plattformene. Målet med boken er å analysere etablerte og nye former for mangfold etter digitaliseringen. Å opprettholde og styrke et mangfold av stemmer, innhold og uttrykksformer, samt å sørge for et demokratisk forbruk demografisk sett, er en av hovedgrunnene til at vi har offentlige støtteordninger for kultur- og mediesektoren. Nye digitale vilkår for produksjon, lagring,

tilgjengeliggjøring, distribusjon og konsumpsjon betyr nye utfordringer for både politikkkutformingen og virkemiddelapparatet. Særlig påvirkningen og utfordringene fra globale aktører har økt betraktelig etter digitaliseringen. Spørsmålet om hvordan mangfoldet «oppfører seg» i en digitalisert kultur- og mediesektor, befinner seg derfor midt i denne politikkenes kjernevirksomhet.

PERSPEKTIVER PÅ DIGITALISERING

Begrepet digitalisering kan forstås på flere måter. I den angloamerikanske faglitteraturen er det blitt mer og mer vanlig å skille mellom *digitization* og *digitalization* (Brennen og Kreiss, 2016). Førstnevnte kan kalles digitalisering i teknisk og snever forstand og handler om den tekniske prosessen som er aktiv når et objekt eller et signal transformeres fra et analogt register til et digitalt register. Den omtales ofte som en signaltransformasjonsprosess. Det enkleste eksemplet på dette er når en bokside kopieres og blir til en digital fil som kan leses på en skjerm. Digitale signaltransformasjonsprosesser har en lang historie som går tilbake til andre verdenskrig. *Digitalization* kan derimot kalles digitalisering i vid forstand og angår samfunnsmessige forvandlinger. Digitalisering i utvidet forstand handler om måtene datamaskiner, nye medier og medieteknikker og internettbruk adopteres på innen de fleste kulturer og næringer. I faglitteraturen oppstår begrepet i denne utvidede forstand allerede på 1970-tallet, men i praksis er digitalisering noe som blir utbredt i Norge omkring årtusenskiftet. Kravet om digitalisering innen privat og offentlig sektor skyter fart utover på 00-tallet.

Flere av kapitlene i denne boken tar utgangspunkt i en formatendring innenfor kultur- og mediebransjer. Valg av format handler om både materialitet, mediering, produksjons- og distribusjonsmodeller og utviklingen av tjenester og forretningsmodeller. Formatvalg befinner seg med andre ord i sonen mellom digitalisering i snever og vid forstand, ved at formatvalg får konsekvenser for produktet og næringens videre liv i samfunnet. Denne antologien opererer med flere nivåer og perspektiver med hensyn til betydningen av ordet format. Såkalt formatteori (Sterne, 2012) undersøker tilblivelsen av spesifikke digitale formater som jpeg og mpeg eller den konkrete byggingen av en digital fil i en digitaliseringsløype. I dagligtale knyttes format oftere til skillet mellom det analoge og det digitale, for eksempel om en bok, film eller en avis foreligger i et analogt format eller i et digitalt format. Videre kan man si at både papirbøker og digitale bøker kan foreligge i ulike formattyper. Papirbøker kan være paperbacks eller innbundne, og en digitalisert bok kan foreligge som både tekstfil og lydfil. Konsekvensene av overgangen fra analoge distribusjonsmedier til digitale distribusjonsmedier endrer aspekter ved både pro-

duksjon, distribusjon, bruk, juss og forvaltning, som vist i en rekke av artiklene i denne antologien. Slik blir overgangen fra digitalisering i snever forstand (knyttet til tekniske spørsmål som måten analoge formater omdannes til digitale formater på) til digitalisering i utvidet forstand (knyttet til spesifikke tjenester, plattformer og forretningsmodeller) glidende.

Dette perspektivet på kultur- og mediebransjene følger således metodisk og teoretisk det vi vil kalle teknokulturelle eller infrastrukturelle føringer som ligger bak endringer i de aktuelle næringene. Et kritisk infrastrukturperspektiv på digitaliseringens og internettets rolle er derfor benyttet i flere av antologiens artikler. Sentralt innen infrastrukturteorien er spenningene som oppstår mellom teknologisk innovasjon og tilegnelse og bruk av disse teknologiene i grupper, institusjoner og bedrifter (Edwards, Bowker, Jackson og Williams, 2009; Sandvig, 2013; Parks og Starosielski, 2015; Røssaak, 2020; Plantin, Lagoze, Edwards og Sandvig, 2018). Selv om noen brukere ser på teknologiene som bare et nytt hjelpemiddel som gjør at de kan fortsette ufortrødent å gjøre det samme som tidligere, bare enda bedre, fokuserer infrastrukturteorien nettopp på de steder hvor teknologendringene innebærer betydelige utfordringer og transformasjoner av grunnleggende aspekter ved en virksomhet. Tilnærmingen innebærer at en digitalisert infrastruktur i kultursektoren ikke betraktes som en nøytral grunn for produksjon, distribusjon og forbruk, men at den får konsekvenser for hele verdikjeden på kunst- og kulturfeltet.

Nye teknologier og infrastrukturelle prosesser har hatt stor betydning også tidligere i historien. Utbredelsen av boktrykkerkunsten trekkes ofte frem (Eisenstein, 1979). Den endret ikke bare ordets betydning og utbredelse i kulturen, men også skolevesenets, religionens, offentlighetens og politikkenes rolle i samfunnsutviklingen, og var helt sentral for utviklingen av opplysningstiden. Også endringer på estetikkens nivå ble tydelige. Føljetongen og romansjangeren fikk en ny og dominerende plass gjennom nye skildringer av hverdagslivet og kvinners rolle (Rancière, 2012).

MANGFOLDETS VERDI OG DIMENSJONER

Grunnleggende sett handler mangfold om forskjellsproduksjon og variasjoner av noe; ulikt kulturinnhold i ulike formspråk, forskjellige teknologiske formater og distribusjonskanaler samt produksjons- og forbruksmønstre preget av ulike sosiale lag og grupper.

Mer prinsipielt og filosofisk sett er mangfold som sådant ikke nødvendigvis et gode – mangfoldets verdi er grunnleggende sett avhengig av statusen til *hva* det er mange av. Mangfold i elendighetsformer, som for eksempel naturkatastrofer og

torturmetoder, er ikke noe å hige etter. I hverdagstalen benyttes begrepet primært med positivt fortegn, om fenomener som mange verdsetter (men ikke nødvendigvis alle), og som uttalte politiske mål (men ikke i alle politiske partier). Mangfold har i flere tiår vært et plussord i kulturlivet og mediesektoren og et mål man legger til rette for i politikken. Mangfold behandles og beskyttes som noe dyrbart. I motsetning til dette står negative verdier som enfold (det usammensatte), det homogene og ensrettede (Gran, 2002). Helt ulike politiske og økonomiske systemer kan produsere dette enfoldet: kommunismens ensretting på den ene siden (politisk styrt) og kapitalismens ensidige kommersialisme på den andre (markedsstyrt).

I enkelte naturfaglige disipliner argumenteres det for at mangfold er en *nødvendighet*, ikke kun en verdi, og mangel på mangfoldet kan føre til undergang og uorden. Felles for slike tilnærminger er at de handler om systemer på et eller annet nivå, og det er på systemnivå at mangfoldet er kritisk. Mest kjent er trolig biologisk mangfold, et mangfold som er nødvendig for robuste økosystemer. I organisasjonsteorien argumenteres det for at virksomheter fungerer som åpne systemer, det vil si at de får et bredt input (mangfold) fra omgivelsene og er mer levedyktige enn lukkede systemer som ender i entropi, det vil si uorden (Katz og Kahn, 1966; Scott, 1981).

I kulturpolitikken har mangfoldsdimensjonen lenge vært aktuell, selv om begrepet mangfold er av nyere dato. Å styrke den norske nasjonale kulturen på 1800-tallet bidro til forestillinger om et nasjonalt mangfold versus dansk hegemoni. Folkeopplysningstradisjonen handlet om å spre den høyverdige finkulturen til alle samfunnsklasser, og slik sett styrke publikumsmangfoldet. Norsk kulturråd ble opprettet i 1965 for å styrke både den nasjonale kulturen, den nyskapende kunsten (estetisk mangfold) og et bredt publikumsgrunnlag (å nå alle demografisk sett). Det utvidede kulturbegrepet og såkalt kulturelt demokrati på 1970-tallet handlet om å utvide hva som er kultur, og hvilke kulturformer som er verdifulle – ytterligere et bidrag til samlesekken kulturelt mangfold. På 1990-tallet kom selve mangfoldsbegrepet inn i kulturpolitikken, og det handlet da først primært om det flerkulturelle samfunn og minoriteter (dvs. om mangel på representasjon), senere også om kvinner og kunstneriske/estetiske uttrykk. Kulturrådet ble i 2020 tildelt oppdraget som nasjonal koordinator for økt mangfold, inkludering og deltagelse i kultursektoren.²

I mediepolitikken har mangfold lange tradisjoner som et av de mest sentrale målene – «prinsipielt overordnet hele den mediepolitiske debatten» (Syvertsen, 2004). Mangfoldsbegrepets sentrale rolle har ligget fast gjennom de senere års

2 Denne linken viser en oversikt over «mangfoldspublikasjoner» i Norsk kulturråd: <https://www.kulturradet.no/publikasjoner?categoryIds=13959>.

policydokumenter om mediepolitikkenes utforming, blant annet uttrykt gjennom arbeidet til Mediemangfoldsutvalget, der mangfold beskrives som utgangspunkt for ytringsfrihet. Her slås det fast at «mediemangfold ikke er et mål i seg selv, men en nødvendig forutsetning for borgernes reelle informasjons- og ytringsfrihet» (NOU 2017: 7, s. 22). Videre beskriver utvalget at staten bør «legge til rette for at alle borgere kan bruke et mangfold av uavhengige nyhets- og aktualitetsmedier» med sikte på å fremme en felles, åpen og opplyst samtale (s. 23). I regjeringens mediemelding fra 2019 understrekes det at det mediemangfoldet som er ønskelig i et samfunn, ikke produseres av markedet alene, og at dette motiverer offentlig støtte: «... eit nødvendig supplement for å bevare eit mangfald av medium og journalistisk produksjon over heile landet» (Meld. St. 17 [2018–2019]). De strukturelle endringene på mediefeltet har gjort at slik markedssvikt og potensielt negative konsekvenser for mediemangfoldet har fått ekstra oppmerksomhet i det offentlige ordsiftet på 2010- og 2020-tallet.

På kulturfeltet er en viktig grunn til mangfoldsbegrepets utbredelse UNESCOs rapport *Our Creative Diversity* fra 1995, inspirert av Brundtland-rapporten *Our Common Future* fra 1987. Det er viktig å merke seg at kulturelt mangfold sikter både til kulturformer i antropologisk forstand («the whole way of life») og til kulturelle uttrykk i kultursektor og medier. Rapporten følges opp av den såkalte deklarasjonen i 2001, *Universal Declaration on Cultural Diversity*, som videreutvikler begrepet og kobler kulturelt mangfold direkte til biologisk mangfold i naturen: «As a source of exchange, innovations and creativity, cultural diversity is as necessary for humankind as biodiversity is for nature» (UNESCO, 2001, s. 4). UNESCO tvinger slik sett frem en ny nødvendighet i mangfoldsdiskursen og politikken. I 2005 kom selve konvensjonen, *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression*, et mer forpliktende dokument som de fleste land, inklusive EU og Norge, har ratifisert.

Norge responderte raskt på UNESCOs utspill og har fulgt opp med tiltak som «Mosaikk», et utviklingsprogram for kunst og det flerkulturelle samfunn i Kulturrådet i 1998–2002, og Mangfoldsåret i 2008. De politiske dokumentene kom på løpende bånd fra ulike departementer: *Mangfold gjennom inkludering og deltakelse – Ansvar og frihet* (St.meld. nr. 49 [2003–2004] fra Kommunal- og regionaldep.); kulturmeldingen *Kulturpolitikk fram mot 2014* (St.meld. nr. 48 [2002–2003]) ville styrke mangfoldet; den såkalte inkluderingsmeldingen *Kultur, inkludering og deltaking* (Meld. St. 10 [2011–2012] fra Kulturdepartementet) fokuserte på kulturinstitusjonenes rolle i mangfoldsarbeidet; *Kulturutredningen 2014* (NOU 2013: 4) understreket sterkt mangfoldsaspektet. Den siste kulturmeldingen, *Kulturens kraft* (Meld. St. [2018–2019]), styrker ytringsfrihetsdimen-

sjonen i sektoren, med andre ord et forsvar for de mange forskjellige stemmer og kunstneriske uttrykk.

I mediepolitikken understrekes det blant annet behov for innholdsmangfold når det gjelder representasjon av ulike grupper og interesser i samfunnet. Innholdsmangfold har, sammen med eiermangfold, i høy grad vært førende for definisjonen av mediemangfoldsbegrepet i norsk sammenheng og «følgelig det sentrale fokus for norsk mediepolitikk på området» (NOU 2017: 7, s. 21).

Mangfold opptrer under ulike navn historisk sett og har fulgt både kultur- og mediepolitikken som en skygge. Da Kulturdepartementet utlyste KULMEDIA-programmet med fokus på digitalisering og krav om politisk relevans, var veien kort til et forskningsprosjekt om digitalisering og mangfold.

Samlesekkbegreper som «kulturelt mangfold» og «mangfold i kulturlivet» har vi her delt opp i ulike mangfoldsdimensjoner, for på den måten å gripe digitaliserings innflytelse på mangfoldet på en mer presis og nyansert måte. Disse dimensjonene er:

1. *Den teknokulturelle mangfoldsdimensjonen* handler grunnleggende sett om digitaliseringens infrastrukturelle vilkår, det vil si hvordan databehandling, internettet og digitale filer utvikler nye infrastrukturer for kommunikasjon, offentligheten, forretningsmodeller, privat og offentlig sektor og alt forbruk (Dutton, 2013; Sandvig, 2013). Den digitale infrastrukturen innen medie- og kultursektoren danner et nytt vilkår for synlighet, sanselighet, utbredelse, interaksjon og muligheter. Dette blir tydeligere når man undersøker tekniske valg knyttet til format, grensesnitt og algoritmer nærmere. En rekke nye problemer og utfordringer oppstår. Den teknokulturelle mangfoldsdimensjonen brukes som en optikk for å kartlegge mulige sammenhenger mellom teknologiske endringer og mangfold, som formatvalg og plattformvalg på den ene siden og dets konsekvenser for forbrukere og publikum på den andre. Den teknokulturelle mangfoldsdimensjonen danner således et prisme som vi forstår alle de andre mangfoldsdimensjonene gjennom.
2. *Estetisk-ekspressivt mangfold* angår hva som tilbys av kulturinnhold og uttrykk på nett. Det har lenge vært en målsetting for kulturpolitikken i Norge at det blir produsert og konsumert forskjellige sjangre og stiler med ulikt innhold i alle kunstarter og i alle medier. Dette er kjernen i kulturpolitisk mangfold, omtalt som mangfold i kulturuttrykk, estetisk mangfold og uttrykksmangfold, og den er historisk sett så å si kulturpolitikken *raison d'être*. Uten denne målsettingen for offentlig finansiert kultur kunne man overlatt hele sektoren til markeds-kreftene.

3. *Distribusjonsmangfold* angår *hvor* kulturinnhold blir forbrukt, mottatt og opplevd. Det handler om nye digitale distribusjonskanaler på/i den nye infrastrukturen og deres samspill med og påvirkning på de tradisjonelle analoge formidlingsarenaene. Kulturpolitisk oppfattes distribusjon som et helt sentralt virkemiddel siden den muliggjør spredningen av kulturen til alle. Digitalisering oppfattes derfor gjerne som en ny distribusjonsmulighet til å nå dette målet. Distribusjonsmangfold betyr i vår sammenheng at forskjellige analoge og digitale distribusjonskanaler har ulike infrastrukturegenskaper med særegne kvaliteter som gir ulike publikumsgrupper. Onlinetjenester er fordelaktig for dem som bor langt fra fysiske kulturarenaer, eller som av ulike grunner ikke har mulighet til å besøke en fysisk arena som bibliotek, museum, teater, opera og konsert. På tilsvarende måte er analoge distribusjonskanaler verdifulle for dem som foretrekker fysiske formater og fysiske besøk. I et slikt perspektiv blir et mangfold i distribusjonsmåter en verdi å hegne om.
4. *Mangfold i bruksmåter* handler om *hvordan* de digitale tjenestene og de digitale representasjonene blir brukt, inklusive nye deltagelses- og interaksjonsmåter. Digitaliseringen endrer ikke kun hvor og hva som konsumeres, men også hvordan man benytter og utnytter onlinedistribusjonen.
5. *Demografisk mangfold* angår *hvem* som benytter ulike digitale kulturtilbud – en mangfoldsdimensjon som handler om kjønn, alder, utdanning, nasjonalitet m.m. Å sørge for et demografisk mangfold av kulturbrukere er også et annet hovedanliggende i kulturpolitikken. De offentlig finansierte kulturtilbudene må kunne benyttes av ulike sosiale lag og grupper hvis politikken skal ha legitimitet over tid. Hvorvidt de digitale tilbudene har styrket det demografiske mangfoldet, er derfor et kritisk kulturpolitisk anliggende, som artikler i denne antologien undersøker nærmere.

Dette forskningsprosjektets fundament deler langt på vei den dominerende kulturpolitiske oppfatningen om at mangfold i kulturuttrykk og publikum/forbrukere (estetisk-ekspressivt og demografisk mangfold) er noe verdifullt i kultur- og mediesektoren, som er verdt å etterstrebe. I løpet av prosjektperioden, 2015–2020, har vi observert hvordan mangfoldsverdier har blitt utfordret og truet med en ny intensitet både politisk og kulturelt, både i Europa og USA. I mange samfunnsgrupper og politiske bevegelser har mangfold i seg selv blitt en trussel, og det drømmes snarere om det motsatte: homogenisering av kultur og samfunn i en hvit, vestlig, mannlig, kristen, heterofil variant demografisk sett. Det virker som om vi nå befinner oss i en reaksjon. Kunnskapsutbredelse erstattes av *fake news*, og begeistring for demokratiets utbredelse erstattes flere steder av en etnonasjonalistisk oppslutning om reaksjonære

autoriteter (Geva, 2021). Mangfold som trussel er ikke et nytt historisk fenomen, men internett som infrastruktur og global arena for mangfoldmotstanden er det. Slik sett har forsvaret for mangfold i kultur- og mediesektoren fått en ny og kritisk kontekst.

METODE

Denne antologiens nyskrevne bidrag løfter frem sentrale funn, casestudier, nye perspektiver og refleksjoner. Grunnlaget for studiene er hentet fra omfattende surveyer, kvalitative intervjuer og kildestudier samt fra teoretisk og refleksiv kritikk. Vi gjennomførte seks spørreundersøkelser om kultur- og medieforbruk i den norske befolkningen gjennom analysebyrået Opinion (tre surveyer høsten 2016 og tre høsten 2018). Undersøkelsene hadde rundt 1600 respondenter, og alle ble utført på nett. Resultatene er vektet på kjønn, alder, geografi og utdanning for å kompensere for skjevheter i utvalget.

Alle undersøkelser er beheftet med feilmarginer som i hovedsak er knyttet til statistisk usikkerhet. I vårt tilfelle, med en base på rundt 1600 respondenter, betyr det at vi med 95 prosent sannsynlighet kan si at det riktige resultatet ligger innenfor $\pm 1,1$ og $\pm 2,5$ prosentpoeng, avhengig av prosentresultatets størrelse. Videre er det utført til sammen fire surveyer blant brukerne av bestemte digitale tjenester, to ved Nasjonalbibliotekets digitale boktjeneste utført i 2016 og 2019 (tidligere kjent som Bokhylla, nå kjent som Nettbiblioteket) og to på plattformen digitaltmuseum.no, utført i 2016 og 2018.

Demografisk mangfold er kun undersøkt i befolkningsundersøkelser (i 2016 og 2018) siden utvalgene i brukerundersøkelsene ikke nødvendigvis er representative, men dominert av såkalte superbrukere, det vil si de som benytter tjenestene hyppig. De andre mangfoldsdimensjonene er undersøkt i både befolknings- og brukerundersøkelser. Vi har benyttet noen fellesspørsmål i befolkningsundersøkelsen og blant brukere (om distribusjonskanaler og formatpreferanser spesielt), men ellers er undersøkelsene forskjellige. Brukerundersøkelsene er helt spesifikke for bruken av Nasjonalbibliotekets boksamling og bruken av DigitaltMuseum, og her har åpne kommentarfelt vært nyttige for å identifisere og nyansere mangfoldsdimensjonene ytterligere.³

Dessverre har vi ikke tilstrekkelig robust datamateriale til å kunne analysere innvandrerbefolkningens digitale kulturforbruk, det gjelder både befolkningsunder-

3 Se prosjektets rapportserie for ytterligere informasjon om surveyer, metode og funn: <https://www.bi.no/forskning/forskningssentre/centre-for-creative-industries/digitization-and-diversity/publikasjoner2/>.

søkelsene og brukerundersøkelsene. Dette skyldes at det er generell underrepresentasjon av innvandrerbefolkning i web-paneler, og vi vet ikke hvordan totalpopulasjonen hos digitaltmuseum.no og Nasjonalbiblioteket ser ut. Med andre ord vet vi ikke om innvandrerne i liten grad benytter tjenestene eller kun unnlater å besvare slike undersøkelser.

Undersøkelsene av digitaliseringen innen feltene museer, arkiv og bibliotek – landets kulturelle hukommelse – benyttet også humanistiske og kvalitative metoder. Den sammensatte utviklingen av nye digitaliseringsmetoder, klassifikasjonsmodeller, formidlingspraksiser og invitasjonen til nye interaktive brukergrensesnitt krevde også nye mangfoldsbegreper, perspektiver og teoretiske tilnærminger. Disse bidragene presenterer og diskuterer blant annet begreper som digital deltagelsesdiversitet (Ogundipe), datamangfold (Vestberg) og nooddiversitet (Røssaak). Et fellestrekk for disse kapitlene er at de undersøker flere av de paradoksene som oppstår når tradisjonelle institusjoner som museer og biblioteker digitaliseres. Eldre strukturer og forestillinger overlever ved at de både former og endres av digitaliseringen på egenartede måter, samtidig som institusjonene og brukerne langsomt endrer selvbilde og praksisforløp.

MANGFOLD OG TEKNOLOGI

Eivind Røssaaks kapittel «Infrastruktur for diversitet? Kulturarv og dannelse etter digitaliseringen» undersøker digitalisering innen kulturarvsektoren i et teknisk og kunnskapskritisk perspektiv. Mens enkelte filosofer og kritikere har ment at digitalisering på kulturfeltet utfordrer tradisjonelle dannelsesveier og begreper, undersøker Røssaak behovet for teknokulturell dannelse og det kvalitative potensialet som ligger i digitalisering og bruk av ny teknologi. Med inspirasjon fra teknofilosofen Bernard Stiegler undersøkes menneske/maskin-samspeillet på nye måter.

I kapittelet «Digitalisering, kulturforbruk og mangfold – implikasjoner for kultursektoren og kulturpolitikken» systematiserer og diskuterer Anne-Britt Gran mangfold i lys av fem mangfoldsdimensjoner som er benyttet i forskningsprosjektet. Det presenteres resultater fra både befolkningsundersøkelser og brukerundersøkelser om hvordan forbrukerne oppfører seg i digitale tider for kulturdistribusjon og formidling. Videre diskuteres implikasjoner av internett, digitalt forbruk og mangfold for kultursektorens grenser og for kulturpolitikken. Det argumenteres for at en hovedimplikasjon er dedifferensiering; at sektoren oppløses i skyen.

Kapittelet «Opphavsrett, håndheving og mangfold» av Terje Gaustad og Irina Eidsvold-Tøien analyser opphavsrettens betydning for mangfold i distribusjon og innhold. I en komparativ rettsøkonomisk analyse sammenlignes gjennomføringen

av EUs Infosoc-direktiv i norsk, svensk og dansk rett. Analysen tar for seg endringer i lovverket samt håndheving i forhold til blokkering av pirattjenester. Funnene viser at variasjoner i gjennomføringen av direktivet har medført forskjeller i opphavsrettens effektivitet, og at norsk rett er den minst effektive.

Kapittelet «Kjennskap til algoritmer – en ny digital metaferdighet» av Anne-Britt Gran, Peter Booth og Taina Bucher presenterer og analyserer resultater fra to befolkningsundersøkelser om kjennskap til algoritmer og holdninger til algoritmefunksjoner som berører kultur- og mediesektoren. Det undersøkes i hvilken grad kjennskap og holdninger har endret seg fra 2016 til 2018, og det presenteres en typologi av internettbrukere: de uten kjennskap, de usikre, de bekreftende, de nøytrale, de skeptiske og de kritiske. Det å ha kjennskap til algoritmer betraktes som en digital metaferdighet, og det diskuteres hva denne ferdigheten betyr for online forbruk, deltagelse og demokrati.

Nina Lager Vestbergs kapittel «Digitalt Museum – en plattform for datamangfold» utforsker en ny teknokulturell mangfoldsdimensjon gjennom eksempler hentet fra den nasjonale museumsplattformen Digitalt Museum. Med utgangspunkt i Loukissas' (2019) begrep om lokale data avdekkes spor etter digitalisering som lokal praksis i digitaliserte museumsobjekter. Datamangfold lanseres som en fruktbar tolkningsramme for heterogene kulturarvsdata og de digitale samlingene og metasamlingene de inngår i.

Anne Ogundipes kapittel «Plattformiseringen av et kunstmøte» er en nærstudie av Félix González-Torres kunstverk «Untitled» (*Blue Placebo*), mediert gjennom Astrup Fearnley-appen og Instagram. Hvordan kan digitale medieringsplattformer virke inn på det estetiske møtet? Kapittelet belyser hvordan digitale plattformer kan skape nye former for deltagesdiversitet i estetiske møter. I «Untitled» (*Blue Placebo*) oppstår deltagesmangfold når estetiske og teknokulturelle betingelser utvides; når nye deltagere og deltagesformer får rom til å virke i møtet med verket.

Eivind Røssaaks kapittel «Nasjonalbibliotekets massedigitalisering: En ny tilgang på fortid blir til» er en kritisk og historisk drøfting av utviklingen av det norske nasjonalbibliotekets massedigitaliseringsprosjekt. Mange hendelser og aktører var involvert, både i politisk, historisk og teknisk forstand. Nasjonsbygging, industrialisering og postindustrialisering utforskes i nye sammenhenger. Digitaliseringens utvikling belyses også gjennom juridiske avtaleverk, nettbibliotekløsninger og nyere digitale presentasjons- og forskningsteknikker som delvis oppsto som et resultat av denne lange historien.

Linn-Birgit Kampen Kristensens kapittel «Kan ikke leses i badekaret eller på den appen – bokens mangfoldige utvikling for bransje og forbruker» tar for seg hvor-

dan bokbransjen har håndtert fremveksten av nye tjenester, og hvordan lesere tar i bruk digitale boktjenester. Kapittelet ser på hvordan et mangfoldig boktjenestetilbud påvirker bokens posisjon for leserne, og utforsker om de nye boktjenestene fører til en mer mangfoldig bruk. Videre ser Kristensen på hvordan de ulike bokstrømmetjenestene stenger for hverandre i utviklingen av et mangfoldig innhold på tjenestene.

Ragnhild Olsens kapittel «Brukerbetaling i lokalaviser – en trussel for bruksmangfold og lokaldemokrati?» ser på hvilke faktorer som har betydning for om folk benytter seg av et lokalt medietilbud eller ikke. Konkret handler dette om møtet mellom lokalavisenes verdiforslag til publikum på den ene siden og publikums opplevde verdi på den andre siden. Olsen identifiserer tre problemer for mangfold i bruk av lokaljournalistikk på nett: relevansproblemet, gratisproblemet og problemet med positive eksternaliteter. Disse tre problemene utfordrer lokalavisenes posisjon som fellesarena og «lim» i lokalsamfunnet.

I kapittelet «Innholdsmarkedsføring – historikk og holdninger i dag» tematiserer Tor Bang forholdet mellom medieplattformers redaksjonelle tekster og annonser som etterligner redaksjonelle tekster. Journalist-like annonser har blitt en essensiell del av inntektsgrunnlaget for kommersielle medier, selv om leserne uttrykker skepsis til dem, noe som kommer frem av vår befolkningsundersøkelse om innholdsmarkedsføring. Ved å skape nye hybrider bygger plattformene bro mellom mediens tidligere to atskilte sjangre og sektorer, redaksjonen og annonsevirksomheten.

Kapittelet «Den digitale filmformidlingens mangfold» av Terje Gaustad og Anne-Britt Gran analyserer mangfoldet i den digitaliserte filmbransjen og kinoen. Det presenteres resultater fra analyser i Film & Kinos databaser og fra befolkningsundersøkelser. De har identifisert en rekke mangfoldsgevinster: Digitaliseringens infrastruktur har skapt et større tilbud og økt konkurranse i distribusjonsleddet, noe som kommer publikum og filmskapere til gode. Demografisk har vi også positive mangfoldseffekter i og med at flere grupper benytter seg av mer spesifikt tilpassede tilbud. Samtidig bringer digitaliseringen en rekke mangfoldsutfordringer og en slags digital ambivalens, som diskuteres i kapittelet.

Kapitlene i boken belyser digitalisering og mangfoldsproblematikk både kritisk, empirisk, teoretisk, historisk og politisk. De har det til felles at de presenterer perspektiver og resultater som viser at mangfold har blitt et mye mer heterogent og sammensatt forskningsobjekt etter digitaliseringen. Digitalisering følges alltid av sin dobbeltgjenger, eldre praksiser, forretningsmodeller og forestillinger, på godt og vondt. Digitalisering er ikke en ren foreteelse, men en uren legering av praksiser.

REFERANSER

- Brennen, J.S. og Kreiss, D. (2016) Digitalization, i Jensen, K.B. og Craig, R.T. (red.) *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. London: Wiley-Blackwell, s. 1–11. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
- Dutton, W. (red.) (2013) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Edwards, P.N., Bowker, G.C., Jackson S.J. og Williams, R. (2009) Introduction: An agenda for infrastructure studies. *Journal of the Association for Information Systems*, 10 (5), s. 364–374. <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1508&context=jais>.
- Eisenstein, E.L. (1979) *The Printing Press as an Agent of Change*. Vol. 1–2. Cambridge: Cambridge University Press.
- Geva, D. (2021) Orbán's ordonationalism as post-neoliberal hegemony. *Theory, Culture & Society*, 38(6), s. 1–23.
- Gran, A-B. (2002) Mangfold i Norge – globaliseringsprosesser og norsk enfold, i Bjørkås, S. (red.) *Kulturelle kontekster. Kulturpolitikk og forskningsformidling*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Katz, D. og Kahn, R.L. (1966) *The social psychology of organizations*. London: Wiley.
- Meld. St. 10 (2011–2012) *Kultur, inkludering og deltaking*.
- Meld. St. 17 (2018–2019) *Mangfold og armlengds avstand – Mediepolitikk for ei ny tid*.
- Meld. St. (2018–2019) *Kulturens kraft*.
- NOU (2013: 4) *Kulturutredningen 2014*.
- NOU (2017: 7) *Det norske mediemangfoldet — En styrket mediepolitikk for borgerne*.
- Parks, L. og Starosielski, N. (red.) (2015) *Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P.N. og Sandvig, C. (2018) Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), s. 293–310.
- Ranciére, J. (2012) *Sanselighetens politikk*. Oslo: Cappelen Damm.
- Røssaak, E. (2020) *Infrastruktur*, i J. Lund og U. Schmidt (red.) *Medieæstetik: En introduktion*. København: Samfundsforlaget.
- Sandvig, C. (2013) The internet as infrastructure, i W. Dutton (red.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Scott, W.R. (1981) *Organizations: Rational, natural, and open systems*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Sterne, J. (2012) *MP3: The Meaning of a format*. Durham: Duke University Press.
- St.meld. nr. 48 (2002–2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014*.
- St.meld. nr. 49 (2003–2004) *Mangfold gjennom inkludering og deltagelse – Ansvar og frihet*.
- Syvertsen, T. (2004) *Mediemangfold: Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- UNESCO. (1995) *Our Creative Diversity*. Tilgjengelig fra: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219168?locale=en> (Hentet: 8. september 2021).
- UNESCO. (2001) *Universal Declaration on Cultural Diversity*. Tilgjengelig fra: <http://orcp.hustoj.com/unesco-universal-declaration-on-cultural-diversity-2001> (Hentet: 8. september 2021).
- UNESCO. (2005) *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression*. Tilgjengelig fra: <https://en.unesco.org/creativity/convention> (Hentet: 8. september 2021).

2. Infrastruktur for diversitet? Kulturarv og dannelses etter digitaliseringen

Eivind Røssaak

Sammendrag Artikkelen undersøker digitalisering innen kulturarvsektoren i et teknisk og kunnskapskritisk perspektiv. En form for teknokulturell dannelses er blitt nødvendig. Digitale filer utvikles med kvaliteter ulikt analoge objekter. Dette skaper nye mangfoldsdimensjoner i teknisk forstand som i høyeste grad berører bruken. Med inspirasjon fra teknofilosofen Bernard Stiegler perspektiveres menneske/maskin-samspillet på nye måter.

Nøkkelord digitalisering | infrastruktur | teknologi | dannelses | kulturkritikk

Abstract The article examines digitization within the cultural heritage sector with a technical and critical view to knowledge and education. Techno-cultural education is urgently needed. Digital files are developed with qualities different from analog objects. This creates new diversity dimensions in the technical sense that greatly affect dimensions of use. With inspiration from the techno-philosopher Bernard Stiegler the human/machine interaction is investigated in new ways.

Keywords digitization | infrastructure | technology | techno-cultural education | cultural criticism

Når digitale informasjons- og kommunikasjonsteknologier (IKT) møter tradisjonelle kulturarvspraksiser, oppstår et kulturkrasj. Innen IKT betyr lagring og minne noe helt annet enn innenfor den gamle humanistiske tradisjonen som har grunnlagt kulturarkivene. Det er som et krasj mellom telling og fortelling. Med digitaliseringen forsterkes datamaskinkulturens iboende tendenser for kalkulerings, kontroll og rekursjon. Digitalisering innenfor forsvar, etterretning og næringsliv innebærer

ikke på samme måte et kulturkrasj. På disse områdene har det alltid dreid seg om telling, om å forbedre presisjonsgrad, loggføring og beregninger (Beniger, 1987). Digitalisering som en form for teknifiseringen av åndslivet klinger kanskje ikke så bra. Innen kultur og humaniora handler det i større grad om fortelling, fortolkning og kvalitet og i mindre grad om kvantitative og matematiske størrelser, tenker man gjerne. Likevel, interessen for orden og gjenfinning innen arkiv, bibliotek og museumssektoren har gjort denne sektoren til humanioras kontor, en byråkratisk ordensseksjon med sans for kataloger og signaturer (Day, 2014). Det kan også hevdes at bibliotekfaglig ordenssans knyttet til filer, lagring, indekser, adresser og *code libraries* har vært med på å forme EDB-arkitekturen fra dens første fase og preger pc-skjermens grafiske skrivebord den dag i dag. IKT- og kulturarvspraksiser danner ikke bare et kulturkrasj, men også et utvekslingspunkt. Såkalt massedigitalisering innen kulturarvssektoren dramatiserer dette møtet på nytt.

Med lanseringen av Google Books i 2004 ble massedigitaliseringens tidsalder et faktum. Nå *måtte* mange kulturarvsinstitusjoner gjennomføre større digitaliseringsprosjekter for å følge med i tiden. Massedigitalisering kjennetegnes ved at «alt» skal digitaliseres i en samling, og ikke bare viktige eller verdifulle objekter. I starten av massedigitaliseringens tidsalder visste man ikke hvordan de digitaliserte bøkene ville bli brukt (Doyle, 2006, s. 644; Østrem, 2009). I dag har samspillet mellom mennesker og maskiner, heri inkludert digitaliserte ressurser, utviklet seg på en måte som gjør oss bedre i stand til å vurdere det kunnskapsmessige potensialet i digitaliserte samlinger og nye medieteknikker. Massedigitalisering er et relativt utforsket område utenfor næringens egne manualer og offentlige utredninger. Svært få større nasjonale (Takle, 2009) og internasjonale studier (Thylstrup, 2019) av massedigitalisering foreligger. Innen samfunns- og næringsliv er derimot forskningen omfattende (Valenduc og Vendramin, 2017).

Denne artikkelen undersøker massedigitaliseringens potensialitet ved å se nærmere på digitaliseringens tekniske affordanser i et kunnskapskritisk perspektiv. Affordanse er et mye diskutert begrep i medie- og designteori. For øko-psykologen James J. Gibson handlet affordanser om egenskaper i et miljø som muliggjør bestemte adferdsformer (Gibson, 1979). Nyere design- og medieforskning knytter affordansebegrepet til en vurdering av om et teknisk miljø eller et designet objekt har eller utstyres med synlige eller usynlige handlingsmuligheter (Soegaard, 2002; Norman, 2013; Scarlett og Zeilinger, 2019). Affordanse ble et sentralt begrep, blant annet i studiet av utviklingen av de mulighetsbetingelser som inkorporeres i ulike HCI- (Human Computer Interaction eller menneske/maskin-samspill) løsninger. Enkelte historikere og kritikere har ment at digitalisering på kulturfeltet totalt endrer tradisjonelle dannelsesveier (Nora, 1996; Bauerlein, 2009; Carr, 2010).

Denne kritikken er ofte lite informert av teknisk mediekunnskap. Denne artikkelen forsøker derfor å se nærmere på kvalitetene i de nye affordansene som bygges inn i kulturarvsobjekter etter digitaliseringen. Med digitaliseringen blir kulturarvsobjekter ikke bare digitale filer, men små maskiner, det vil si de programmeres med søkemuligheter, filkvaliteter og koblingsmuligheter, altså nye affordanser, som de ikke hadde som analoge objekter. Et digitalt miljø kan utvikle objekter med nye affordanser, men det kan også svekke eller fjerne helt noen av de affordanser som et analogt objekt hadde, for eksempel de egenskaper og muligheter som en fysisk bok legger til rette for. Analoge objekter som den fysiske boken er velkjente objekter. Digitale objekter er derimot i kontinuerlig utvikling, og affordanser endres raskt. Denne artikkelen vil derfor undersøke hvordan nye affordanser skaper nye former for mangfold i teknisk forstand, som også berører både bruken av det enkelte objekt og dets nye tilgjengelighet. Etter digitaliseringen får kvantiteten av objekter muligens en ny kvalitativ verdi ved at den også kan maskinleses. Avslutningsvis diskuteres hvorvidt denne automatiserte lesningen, som en ny affordanse, kan innebære en dekolonialisering av kulturarven. Skillet mellom teknokulturelt mangfold og bruksmangfold vil utvikles i relasjon til teknofilosofen Bernard Stiegler's begreper teknodiversitet (teknologiutvikling og muligheter), noodiversitet (hvordan teknologien kan utvikle individer og kollektiver på nye måter) og organologi (nye tekniske affordanser som tekniske proteser eller organer). Disse begrepene kan åpne for nye måter å evaluere forholdet mellom mennesker og maskiner på. Blant annet rollen til sentrale, men relativt ukjente digitaliseringsteknologier som OCR (*Optical Character Recognition* eller automatisk tegngjenkjenning) som ligger til grunn for moderne søketeknologier og forskningsmetoder som digital humaniora, og som muliggjør interaksjon med kulturarvsmangfold på nye måter.

Digitalisering er den foreløpig siste store medietekniske utfordringen for arkivene og bibliotekene og menneskets dannelse – etter trykkekunsten. Ved hjelp av Stiegler reflekteres det over hvordan menneskets dannelsesmuligheter endres og utfordres i møte med nye teknokulturelle regimer som digitalisering. Stiegler er svært kritisk til digitaliseringens homogeniserende tendenser, men han ser også samtidig at på kulturfeltet innebærer nye teknologier ikke nødvendigvis en svekkelse av en humanistisk og kreativ tradisjon; de kan også revitalisere den. Debatten i dag kan faktisk minne om den på Platons tid. Allerede oppfinnelsen av alfabetet og skriften var en ny teknokulturell lagrings- og overføringspraksis, og trass i Platons advarsler om at skrift som en ny minneteknologi ville føre til at det biologiske minnet, den gode samtalen og filosofien ville svekkes, var det ikke det som skjedde.

Som flere filosofer, og Stiegler i særdeleshet, har vist, er Platons teknologikritikk svært relevant etter digitaliseringen fordi den kan sette dannelsens karakter i et nytt lys etter at IKT har endret vilkårene for det som kan kalles minneteknologier, det vil si datamaskiner, internett, søkemotorer, digitale samlinger og mobile medier som mobiltelefonen (Derrida, 1972; Stiegler, 1994, 2010). Det som trengs i dag, er ikke bare en undersøkelse av innholdet i digitale medier, men de digitale mediernes affordanser: hvordan de kan skape et nytt teknisk miljø for informasjon og dannelse. Teoretisk er perspektivet i denne artikkelen hentet fra en lang tradisjon for teknokulturstudier fra Bernard Stiegler til infrastrukturteoretikerne Susan Leigh Star og Geoffrey Bowker og mediearkeologen Wolfgang Ernst. Stiegler var spesielt opptatt av den *teknologiske* forvaltningen av fortiden (Stiegler, 2019). Star, Bowker og Ernst setter teknologiens virkemåte i fokus (Bowker og Star, 2001; Ernst 2003, 2010; Røssaak 2010, 2020).¹ De har det til felles at de ikke analyserer *kulturinnholdet* i medieteknologier, men snarere hvordan standarder og prosedyrer virker. Hvordan organiserer teknikken innholdet (Ernst)? Hvordan organiserer teknikken sitt miljø (Star/ Bowker)? Åpner den for eller forhindrer den nye variasjonsrikdommer (Stiegler)? Hvordan kan det nye samspillet mellom mennesket og dets teknologier (digitalisering) fungere kreativt og skapende på en positiv måte for samfunnet – sett fra kulturarvsektoren?

TEKNOKULTUR OG NOODIVERSITET

Bernard Stiegler (1952–2020) utfordret filosofer og humanister til å tenke mer grunnleggende gjennom teknologiens rolle som en avgjørende bestanddel i menneskets livsmiljø. Han har endret kulturstudier i retning av å bli «teknokulturstudier» (Hansen, 2004). Et kjerneanliggende for Stiegler var sammenhengen mellom teknologi og diversitet. Han analyserte diversitet teknofilosofisk som en miljømessig verdi i forholdet mellom samfunn, teknologi og menneskelige persepsjoner, og persepsjoner var for ham fenomenologisk knyttet til fortid, minner og kulturarv. Denne modellen kan tilføre diversitetsforskningen en ny dimensjon. I forskningsprosjektet *Digitization and Diversity* analyserte vi teknologiske endringer og muligheter innenfor flere «mangfoldsdimensjoner» (Gran, Røssaak og Kristensen, 2019). Stieglers to termer «teknodiversitet» og «noodiversitet» kan ytterligere presisere og utdype de parametre som er på spill når teknokulturelle endringer finner

1 Bowker og Ernst har deltatt i seminarer ved Nasjonalbiblioteket flere ganger. Ernst deltok også ved et seminar med ingeniører og ledelse ved avdelingen i Mo i Rana i 2018, arrangert av forskningsprosjektet *Digitization and Diversity* i samarbeid med Nasjonalbiblioteket.

sted (Stiegler, 2020a, 2020b), og vil i særdeleshet berøre tre dimensjoner: teknokulturelt mangfold, bruksmangfold og uttrykksmangfold.

Teknodiversitet angår teknokulturelt mangfold, det vil si variasjonsmangfoldet av ulike typer medieteknologier, maskinvare og programvare, fra det kommersielle markedet til tilbudet av gratisløsninger. Hva legger de til rette for? Hvilke muligheter, affordanser, oppstår som følge av et teknologisk objekt eller et teknisk miljø? Er det en tendens i retning av at den teknologien som utvikles av selskaper og hackere, og som tilbys brukere eller miljøer av brukere, går i én retning, dominert av noen få standarder? Eller fins det en multiplisitet av standarder som gjør det mulig å unngå dominerende teknologiløsninger?

Det vakre ordet *noodiversitet* påkaller en nærmest futuristisk fantasifullhet, men det kommer fra det gammelgreske ordet *noo* (*νοῦς* og *νόος*), som betyr tanke eller ånd. Det ble oversatt til *intellēctus* og *intellegentia* på latinsk. *Noo* knyttes gjerne til forstand og forståelse, og innebærer i praksis en mangfoldig erkennelses- og erfaringskultur som i mangt kan minne om eldre tiders dannelseskultur og filosofiske selvhjelpsteknikker, men Stiegler drar begrepet i en mer aktivistisk og innovativ retning (Stiegler, 2020a). Noodiversitet angår mangfold med hensyn til bruk og uttrykk sett i lys av en teknokulturell dannelseshorisont (Røssaak, 2011) og vil her belyses med henblikk på kulturarvsinstitusjoners rolle i teknologiutviklingen. For Stiegler er det sentralt at forstanden utvikler seg i samspill med teknikker som språk, bilder og apparater som datamaskiner og nettverk. Minneteknologiske systemer som arkiver og biblioteker blir helt sentrale i denne utviklingen. Noodiversitet blir en etisk og kritisk optikk, som for det første kan brukes til å skille skitt fra kanel innenfor det store tilbudet av stadig nye såkalte smarte løsninger, *quick fixes* og gimmicker, og som for det andre vil forsøke å finne de beste løsningene som fremmer det gode liv. Noodiversitet impliserer en prosess mot utviklingen av positive og medskapende livspraksiser og forståelser i samspill med tekniske systemer.

I dette kapitlet handler noodiversitet om å skissere en modell som finner frem til og som kan sette navn på de gode sidene ved digitaliseringen, de sidene som kan åpne for ny kunnskap og nyskapende tenkning individuelt og kollektivt. Denne dimensjonen ved diversitet er ikke så lett å *måle* på kort sikt; den er primært kvalitativ og kompleks og må *fortolkes* kritisk og over tid. Noen teknologiske innovasjoner avsløres raskt som ubrukelige gimmicker, til og med som farlige og skadelige, andre innovasjoner kan over tid forbedre livet og bidra til kreativitet og ny forskning. Man kan se *tendenser* som går i positiv eller negativ retning ut fra spørsmål som: Gjør folk flest det samme, sitter brukerne isolert og avsondret, åpnes det for nyskapende samhandlingsformer? Vil teknologien presse brukerne i retning av simple automatiseringer, ensretting og homogenisering, eller åpner den for kreati-

vitet, forskjell og økt variasjonsmangfold i bruk? Noodiversitet har også en eksperimentell side knyttet til spørsmål som: Hvordan kan man utvikle seg selv og fellesskapet *sammen med* teknologien? Kan teknologien endres av brukerne, og motsatt: Hvordan endrer teknologien brukerne? Dette er diversitetsspørsmål som angår kvalitet og tendenser; de kan belyse utviklingstrekk ved det fremtidige menneskelige miljøet for kreativ og skapende utfoldelse *med* teknologier.

Kulturarvsinstitusjoner og deres teknologier etablerer seg som et medierende sjikt mellom mennesket og dets fortid, og dets fremtid, som ressurs. Institusjonene danner et sjikt som regulerer tilgangen på en ressurs, en bestand. Etter digitaliseringen kan denne ressursen databehandles. Digitale arkiver blir derfor *levende* arkiver på en ny måte. De organiseres dynamisk gjennom finning, overføring, opplasting, nedlasting og oppdatering. De er kontinuerlig i bevegelse og moduleres lett (Røssaak, 2010). Filer transformeres på veien fra database til grensesnitt og skjerm, og filene kan «bygges» og settes sammen på ulike måter og undersøkes på kryss og tvers i form av digitale analysemetoder. Dette er en paradigmatisk endring som påvirker biblioteker og forskning. Foreløpig kan vi si at det nye digitale sjiktet danner «bilder» av fortiden for interaksjon og kunnskapsutvikling. Digitaliseringens medietekniske kvaliteter avgjør bildenes dybde, rikdom og spillmuligheter. De blir en del av livsmiljøet; de former orienteringsevnen i forhold til både fortid, nåtid og fremtid. Samspillet mellom tekno- og noodiversitetens dimensjoner er derfor avgjørende.

Teknologier bør ikke enøyd sees på som instrumentelle redskaper og hjelpemidler, men bør studeres som en integrert del, et «inorganisk organ» (Stiegler, 2018), i menneskets essensielle *bliven*. Stiegler understreker det etiske og politiske alvoret i teknologiutviklingen ved å sammenligne den med biologiske og evolusjonære trekk ved menneskets utvikling, som paleontologen André Leroi-Gourhan (1993). Slik tydeliggjøres også diversitetsbegrepets opphav i biologien – biodiversitet, arts-mangfold og styrken i organismers livsmiljø. Evolusjonært kan man si at teknologier, fra steinøksen til datamaskinen og internettet, deltar på essensielle måter i utformingen av menneskelige kulturer fra nomadelivet til kontorlivet.

Stiegler analyserte teknologiutviklingen som en kontinuerlig mulighet for «eksteriorisering» og lagring av minner, kunnskap og ideer *utenfor* kroppen, og som en evolusjonær *samarbeidsform* mellom det organiske og inorganiske. Digitalisering inntar derfor en vesentlig plass i det Stiegler kaller «minnets politikk» (Stiegler, 2015). Kulturarvsteknologier eksterioriserer, lagrer, tilgjengeliggjør og stiller til skue en kulturs kollektive minne, men slik er de også med på å produsere en kulturs relasjon til seg selv, sin fortid. Bilder av fortiden blir orienteringspunkter for nåtiden og et projeksjonsgrunnlag for fremtiden. Samspillet mellom kulturarv og dens teknolo-

gier må derfor analyseres ut fra teknodiversitet og noodiversitet. Er institusjonene og teknologiene i stand til å skape et mangfold av bilder som kan *brukes* på forskjellige måter? Kan de skape et fruktbart, bærekraftig og mangfoldig miljø for menneskene? Disse spørsmålene angår noodiversitet, og de må stilles igjen og igjen. Stiegler slår fast: «Noodiversitet vil bli nøkkelspørsmålet i de neste tiårene» (2020a, s. 247).

Stiegler ble mer og mer pessimistisk i sine bøker. Han så for seg en verden som ble stadig mer gjennomorganisert av lukkede byråkratier, teknokrater, markeder og finansimperier, og digitalisering så han på som også denne prosessens instrument. De instrumentene som noen trodde kunne frembringe alternativer, som de globale tek-selskapenes søkemotorer og sosiale medier, fremmet ikke bare skapende kollektiver, men snarere homogenitet, falske nyheter og ekstrem polarisering. Han mente at vår tidsalder, den antropocene, kunne gå i retning av en selv-destruktiv «entropi» (kaotisk uorden) som knuser alle former for diversitet. Likevel, en av hans siste bøker, *The Neganthropocene* (2018), handler om hvordan entropien kan bekjempes. Han så for seg nye minneteknikker i form av digitale nettverk, eksperimentelle biblioteker og samhandlingsformer som kunne skape det han kalte nye «organologier», det vil si samarbeidsformer mellom mennesker og maskiner, hvor det organiske organiserer seg i samspill med det inorganiske. «Nye digitale minnesystemer skaper nye industrielle organologier [...] som muliggjør nye drømmer», hevdet han (Stiegler, 2018, s. 166). Destruktiv bruk av teknologi kan møtes av skapende bruk av teknologi, og dette kan gi spillerom for nye drømmer og noodiversitet (Stiegler, 2020).

DIGITALISERING I SNEVER ELLER UTVIDET FORSTAND?

Noen forskere opererer med et diskursivt skille med hensyn til bruken av ordet digitalisering, som merkes med et bokstaveringsvalg som ikke er tilgjengelig på norsk. På det ene siden snakker man om digitalisering (*digitization*) i snever forstand. Den angår selve signaltransformasjonsprosessen, det vil si det å redusere kontinuerlige analoge signaler til digitale verdier basert på nuller og ett-tall. Det teoretiske grunnlaget for digitale informasjonsverdier ble lagt med filosofen og matematikeren Gottfried Wilhelm Leibnizs binære aritmetikk allerede i 1679, og Leibniz viser til Fu Xis *I Ching* fra om lag 1000 fvt. som inspirasjonskilde. Den praktiske implementering av den matematiske informasjonsmodellen i maskiner fra Jacquards vevnad (1790) til norske Fredrik Rosing Bulls hullkortmaskinpatent (1919) og digitaliseringseksperimenter under andre verdenskrig skal ikke dekkes her. Selve begrepet digitalisering som en signaltransformasjonsprosess oppsto i Norge og internasjonalt først innenfor ingeniørfag som telemetri, kartografi, ose-

anografi og biomedisin sent på 1960-tallet (Hognestad, 1969), og på 1970-tallet som *scanning* eller digitalisering av bøker i et bibliotek eller et kontor.

På den andre side snakker man om digitalisering (*digitalization*) i utvidet forstand som en samfunnsendring, hvor sentrale deler av økonomien digitaliseres, det vil si at arbeidsprosesser og menneskelig samhandling og kommunikasjon i økende grad foregår digitalt, slik at arbeidsrutiner, organisering og forretningsvirksomhet endres lokalt og globalt (Chapco-Wade, 2018). Begrepet digitalisering i utvidet forstand oppsto først innen feltet EDB for humanister av lingvisten Robert Wachal, som i 1971 advarte mot farene ved at hele samfunnet digitaliseres, før begrepet ble etablert innen samfunnsforskning og bedriftsøkonomisk faglitteratur noe senere (Brennen og Kreiss, 2014).

Digitization handler primært om teknologier, mens *digitalization* primært handler om mennesker, hever Capco-Wade. Det er en sannhet med modifikasjoner. Når man snakker om å delta i det digitale skiftet, tenker man oftest på digitalisering i utvidet forstand – som en prosess hvor store deler av samfunnslivet «restruktureres omkring digital kommunikasjon og medieinfrastruktur» (Brennen og Kreiss, 2014). Når man innen finans og etterretning snakker om å delta i det digitale skiftet, handler det eksempelvis om robotisering av systemer, som når datamaskiner eller algoritmer overvåker et marked eller et territorium. Også sosiale medier er bygd opp omkring robotiserte prosesser eller algoritmer som regulerer samhandling.

Når digitalisering omtales i massemedier, samfunnsforskning og næringsliv, dekker begrepet oftest den utvidede betydningen av ordet, som en teknokulturell samfunnsendring som berører de fleste virksomheter. Digitalisering innen kulturarvsektoren er et interessant case på flere måter. For det første fordi digitalisering på dette området eksemplifiserer godt digitalisering i snever forstand som en forvandling av analogt materiale som bøker til digitalt materiale, samtidig som praksisen viser at digitalisering i snever forstand ikke er én prosess, men er i stadig endring og kan gjøres på en rekke ulike måter og implisere en rekke ulike teknologier. For det andre er det interessant at idet digitalisering gjennomføres i stor skala som massedigitalisering, vil det måtte innebære at skillet mellom digitalisering i snever og utvidet forstand oppheves ved at massedigitalisering fører til at hele eller store deler av kulturarvsvirksomheten digitaliseres i vid forstand (se Røssaak kap. 8 i denne antologien). For det tredje innebærer kulturarvsdigitalisering en kvalitativt og etisk sett endret situasjon ved at fortiden blir ivaretatt, tilgjengeliggjort og analysert på nye teknologiske premisser. Det er særlig dette aspektet som vil bli behandlet her, da det i høyeste grad angår noodiversitet.

Fortidens ivaretagelse i nåtiden, og for fremtiden, ser ut til å bli viktigere etter som det digitaliserte samfunnet i økende grad er orientert mot nåtidsøyeblikket

som et mer-enn-nok rom. Det er som om tiden forsvinner i dette snevre rommet fordi digitalisering i utvidet forstand, i form av en kontinuerlig tilkobling til sosiale medier, gir nåtidsøyeblikket en euforisk fylde av selvtilstrekkelighet. Den kontinuerlige øyeblikksorienteringen er ikke uskyldig. En av teknokulturstudienes pionerer, psykiater og filosof Félix Guattari, sier det slik: «Tekniske informasjons- og kommunikasjonsmaskiner opererer i hjertet av menneskets subjektdannelse, ikke bare i dets minne og intellekt, men i dets sensibilitet, affekter og ubevisste fantasmer» (Guattari, 1994, s. 4). Digitalisering former individer, mener han. Kulturarvsdigitalisering kan sammen med skolen legge grunnlaget for at subjektdannelsen kan formes i et større tidrom, men skal den fungere effektivt, må dette feltets digitalisering funderes i innsikter og kritiske analyser av det digitaliserte samfunnet. Kulturarvsintusjonene bør aktivt intervenere i og sprengte de klaustrofobiske nåtidsøyeblikkenes tanketomme selvtilstrekkelighet. Det må ikke bare handle om å digitalisere mest mulig, men om å finne kreative måter å inkorporere fortiden i nåtiden på. Bare slik skapes noodiversitet. Skjematisk kan man si at i det øyeblikket et bibliotek går fra å stille kvantitative spørsmål (hvor mange bøker har vi digitalisert?) til å stille kvalitative og kritiske spørsmål (hvordan kan digitaliseringen og de digitaliserte bøkene best tilrettelegges for brukere?), har man beveget seg inn i noosfæren og blitt opptatt av noodiversitet. Teknodiversitetsdimensjonen angår teknologiene og teknikkene, formater, nettverk, bærere og skjermer. Noodiversiteten angår den faktiske omgang og bruk av digitalisert materiale og i vid forstand materialets *inkorporering* i kulturen på individuelt og kollektivt nivå. Noodiversitet angår spørsmål som: Er digitaliseringen god nok, og hva skjer etter digitalisering? Kan materialet berøre menneskets nye 24/7-tilkobling i hverdagen?

Det kontrollerende aspektet ved teknologier er viktig, men en undersøkelse av noodiversitet krever at spesifikke teknologier undersøkes nøyere. Vi må altså foreta en dobbel undersøkelse: finne ut hvordan en teknologi fungerer alene og i samspill med andre teknologier – det angår teknodiversiteten, og hvordan teknologier kan bidra til dannelse, til formingen av subjekter og kollektiver på en positiv og skapende måte – det angår noodiversiteten. Det er svært få forskningsretninger som er i stand til å forstå begge disse aspektene utfyllende. I den senere tid er det særlig den såkalte mediarkeologien (Parikka, 2012, 2018) som har viet seg til nærstudier av teknologiers virkemåte og historie. Mediarkeologien forholder seg gjerne til digitalisering i snever forstand. Fokuset ligger på hvordan signaltransformasjonen fra det analoge til det digitale faktisk forgår (Ernst, 2016). Denne artikkelen ser nærmere på hvordan et sentralt aspekt ved digitalisering i snever forstand kan få avgjørende betydning for digitalisering i utvidet forstand. Mulighetene og begrensningene som *legges i* en digital fil, får nemlig avgjørende

betydning for dens mulige bruk, legger premisser for bruken og får det som kan kalles bestemmende eller infrastrukturere kvaliteter for bruken i samfunnet.

AKTIVE AGENTER I EN DIGITAL FIL

Digitaliseringen gjør at arkivobjekter og kulturarvsobjekter endrer ontologi og blir et digitalt objekt, en datafil eller et nytt medium (Røssaak, 2017, s. 182). Dette innebærer at de kan kobles, bindes, leses, fragmenteres, klippes og limes, kopieres og sendes, maskinbehandles og maskinanalyseres på helt andre måter enn en bok. Dette er muligheter, affordanser, som bygges inn i en datafil og en dataarkitektur, men ikke alltid, og det er avgjørende for å forstå sammenhengen mellom teknodiversitet og noodiversitet. Kort sagt er et digitalt objekt et multippelt objekt i en mye mer radikal forstand enn et analogt objekt fordi det består av flere lag av filer, instruksjoner, koder og programmer som er virksomme, aktive agenter, omskiftelige, oppdaterbare og i bevegelse. Det digitale objektet setter på flere måter «arkivet i bevegelse» (Røssaak, 2010, 2017). Et digitalisert objekt er nemlig ikke statisk, som en bok, men kan endres og oppdateres med nye interaktive kvaliteter og muligheter etter hvert som teknologien endrer seg. Dette er en av grunnene til at C. Katherine Hayles, en av de ledende forskerne på digital litteratur, sier at «print is flat, code is deep» (Hayles, 2004). Hayles imøtegår kulturpessimister som Mark Bauerlein og Nicholas Carr, som hevdet at mens boka legger til rette for «dybde» og lærdom, tilbyr det digitale objektet primært «overfladiskhet» og *stupidity* (Bauerlein, 2009; Carr, 2010). De kan ha rett i at digitaliseringen endrer oppmerksomhetens rytmer, men Hayles godtar ikke deres skråsikre svart-hvitt-tenkning (Hayles, 2010). Digitalisering kan intensivere lesning på nye måter, og et digitalt objekt kan sees på som «dypt» i både praktisk, estetisk og teknisk forstand fordi det består av flere lag med informasjon og muligheter som så å si ligger under den lesbare overflaten, men som likevel kan aktiveres.

For å komme nærmere de ulike lagene som legges inn i en datafil i ei digitaliseringsløype, må leddene i denne løypa studeres nøyere. Ei moderne massedigitaliseringsløype består alltid av to løyper, ei fysisk og ei digital løype. Den første handler om skannere og digitaliseringsarbeidere organisert i ei *fysisk* produksjonsløype. De henter frem, klargjør, skanner og sjekker skjermbildet for feil. Etter at ei bokside er skannet, tar ei skjult *digital* produksjonsløype, en såkalt *software tool chain*, over. Den består av automatiserte rutiner og standarder som er virksomme i datafilene før og etter at filen fylles med «kulturelt innhold» (det som kopieres). Dette sikrer at filen kan gjenkjennes, identifiseres, oppdateres, korrigeres, stabiliseres, sjekkes for virus og feilkoding og kobles til andre programmer.

I en *software tool chain* opererer en rekke roboter eller programmer og algoritmer – digitale arbeidere, så å si – som legger inn aktive funksjoner i de digitale filene. Disse er aktive agenter som gjennomfører automatiske operasjoner når datafilen er i bruk. En av de viktigste av disse aktive agentene i en tekstfil er en liten tilleggsdatafil som kalles en OCR-fil (*Optical Character Recognition file* eller optisk tegngjenkjenningsfil). OCR omtales i enkelte studier som «den mest enestående teknologiapplikasjon innen utviklingen av kunstig intelligens og mønstergjenkjenning» i dag (Marouane, 2017, s. 5). Mennesket har lenge drømt om at maskiner skal kunne kopiere menneskelige funksjoner, som det å lese. OCR-teknologien oppfyller denne drømmen (Eikvil, 1993). Automatiske identifikasjonsteknikker som OCR er basert på mønstergjenkjenning og kunstig intelligens. OCR-teknologien går helt tilbake til Charles R. Careys øyeskanner fra 1870 og Paul Nipkows bil-deskanner et par tiår senere. Andre forløpere har opphav i forskning omkring lyd- og blindeskrift på 1910-tallet, men som så mange andre teknologier som i dag brukes til sivile formål, ble både OCR-teknologien og beslektede teknologier (som ansiktsgjenkjenning) først perfektionert for militære og sivile etterretningsformål under den kalde krigen, særlig i USA. OCR-teknologien ble utbredt på 1950-tallet og knyttet til konvertering av regnskap og salgstall til hullkort for databehandling. En dynamisk tekstkonverteringsmaskin ble presentert av IBM på verdensutstillingen i New York i 1965. Den første internasjonale (ISO) standard for OCR kom i 1973 (Rüfenacht, 2020). *Kurzweil Reading Machine* kunne konvertere tekst til tale automatisk ved hjelp av OCR allerede i 1975. Først på 1980-tallet kom OCR-teknologi som leste de fleste fonter. På 00-tallet ble teknologien installert i de fleste datamaskiner og nettlesere. Raymond Kurzweil ble ansatt av Google i 2012 for å videreutvikle OCR-baserte systemer for blant annet Google Translate.

På 00-tallet har OCR-teknologi i økende grad blitt en standardteknologi i alle digitaliseringsprosjekter. I en produksjonsløype for digitalisering podes en OCR-fil automatisk inn i de fleste digitaliserte objekter. Dette skjer på følgende måte: Når man kopierer, eller skanner, som det heter, en bokside, er det egentlig et digitalt kamera som tar et bilde av boksidens og lagrer en fotofil. Denne fotofilen sendes inn i ei digital produksjonsløype hvor supplerende filer, som en ID-fil og en meta-datafil, legges inn på toppen av fotofilen. Den viktigste supplerende filen i denne sammenhengen er den såkalte OCR-filen. Denne filen er egentlig en kompleks programvare som gjennom flere lynraske prosesser skanner og rebehandler fotofilen en gang til, slik at hvert enkelt tegn i fotografiet identifiseres (Marouane, 2017). Et menneske kan lett lese bokstavene i en fotofil, men en maskin kan det ikke. OCR-prosessen løsriver enkelttegnene fra siden og danner en ny fil, en tekstfil, som legges på toppen av et fotografi, slik at alle tegnene kan *leses* av en datamas-

kin. Slik legges grunnlaget for maskinelle tegn- og ordsøk i en digital fil. Bakgrunnen for OCR-filens sentrale rolle er at digitalisering i snever forstand er fotografering. En fotofil kan man ikke søke i. Fotofilen må konverteres til en tekstfil, ved OCR-behandling, for å bli søkbar i et såkalt fulltekstsøk, hvor alle bokstaver og ord kan ettergås i sømmene. OCR-behandling innebærer altså at en fotofil suppleres med en OCR-fil. Slik får fotofilen en ny agens ved at den nå kan behandles og leses av en datamaskin. OCR-filen muliggjør en rekke nye former for sammenligninger og undersøkelser av tekster. Den gjør at maskinlesning av tekster blir tilgjengelig for og kan samspille med menneskelig lesing av tekster.

Selv om det finnes en forestilling om at teknologier er objektive og nøytrale og ikke gjør feil, gjør automatiske gjenkjennelsesprogrammer som OCR ofte feil. OCR-behandlinger er sjelden mer enn 99,9 prosent sikre (Marouane, 2017). Det betyr at de fleste bøker har én eller flere OCR-feil. På norsk blir ofte bokstaver som æ, ø og å feiltolket i en OCR-fil til å bli henholdsvis a, o og a. En i kan lett bli en j og m lett bli en n. Slik «leser» en utrent datamaskin. OCR-feil gjør at søkbarhet svekkes og gir feiltreff. Med altfor mange OCR-feil er storskala digitalisering nærmest verdiløst fordi potensielle kvaliteter for brukeren ikke blir utnyttet. Både teknodiversiteten, filmangfoldet, og noodiversiteten, gleden og læringspotensialet, ved ny teknologi svekkes. Store mengder OCR-feil var en utfordring for de fleste digitaliseringsinstitusjoner, Nasjonalbiblioteket inkludert, særlig i massedigitaliseringens begynnelse. Dette kan også være en av grunnene til at massedigitaliseringen ved Nasjonalbiblioteket ble møtt med kritikk fra deler av brukermassen de første årene. Bibliotekforskeren Tord Høivik mente for eksempel i 2009 at «Nasjonalbiblioteket bruker betydelige midler på å skape en gigantisk samling av digitaliserte filer som i hovedsak vil ligge der uten å bli noe særlig brukt» (i Østrem, 2009). Google kunne tilby bedre lesekvalitet enn Nasjonalbiblioteket i startfasen. OCR-feil, særlig for mindre språkområder som det norske, var et internasjonalt problem. OCR-teknologien som ble flittigst utviklet i USA, var ikke god nok for det globale «ansvaret» den plutselig fikk. Mens det fantes automatiserte korrekturprosedyrer for språk som engelsk, var disse prosedyrene langt fra gode nok for mindre språkområder, som da måtte ty til tidkrevende manuelle korrekturprosedyrer. I Nasjonalbibliotekets tidlige fase ble OCR-korrekturer foretatt manuelt, først internt, deretter ved et firma i India, hvor ansatte uten norskkunnskaper sammenlignet bildefilen (tekstfotografiet) med OCR-filen (den søkbare tekstfilen) for å se om de stemte overens. Internasjonalt hadde man gode erfaringer med at kvaliteten og effektiviteten på OCR-korrektur ble best hvis den ble foretatt av personer som ikke kunne det aktuelle språket – i tillegg var land som India et lavkostland.

I dag blir OCR-korrekturen oftest foretatt automatisk ved hjelp av selvlærende programvare. Kvaliteten på denne behandlingen er fremdeles ujevn, men er i rivende utvikling. Gotisk skrift kan OCR-behandles, men dårlig. Derfor er store deler av eldre digitaliserte tekster lesbare, men ikke søkbare i fulltekstformat. Håndskrift byr også på store utfordringer fordi tegnene ikke lenger følger typografiske standarder, men en ny programvare fra Transkribus kan nå trenes opp til å bli kjent med en forfatters håndskrift, slik at brev og manuskripter kan maskinleses og bli søkbare på en helt ny måte (Beyer, 2021). Det tok også lang tid før samisk og ikke-alfabetiske skriftspråk, som flere av tegnspråkene i Asia, kunne OCR-behandles automatisk. Nyvinninger innen OCR-teknologi skjer nesten daglig, i og med at alle de store tekstselskapene investerer mye i samspillet mellom OCR-teknologier og kunstig intelligens. Enkle OCR-teknologier fins som automatiske funksjoner i de fleste nøkkelprogramvarer på en vanlig pc, som i Word og i pdf-konverteringsprogramvare. De mer avanserte OCR-teknologiene brukes i Google-søket, i Googles oversetterprogrammer og i søk på sosiale medier. Googles oversetterapplikasjon kan i dag OCR-behandle og oversette et tekstbilde fra de fleste språkområder i sanntid. Skrift-til-tale-funksjoner er også basert på OCR-filens kapasiteter. De brukes i digitale assistenter som Siri, i Word-programmer og i bibliotektilbud til for eksempel blinde og svaksynte.²

MOTKULTURELLE ROM ETTER DIGITALISERINGEN

OCR-filen er sentral for noodiversiteten fordi den markerer en av de punkter i digitaliseringsteknologien hvor menneske og maskin møtes på en ny måte. Det er blant annet ved hjelp av OCR-filen at mennesket kan instruere en datamaskin til å lese en tekst lynraskt ved hjelp av søkeord på en måte som mennesket alene ikke er i stand til. På denne måten samvirker menneskets semantiske og hermeneutiske orienteringsevne med datamaskinens lynraske kalkuleringssevne. Datamaskinen leser ikke ord, men ordenes digitale eller binære tallkoder som ligger bak teksten. Utfallet eller utdataen fra datamaskinens «lesning» må fortolkes av mennesket. Eller sagt på en annen måte: OCR-filen er øyets protese i det digitale maskineriet. OCR-teknologien i kombinasjon med datamaskinens kalkuleringssevne samspiller med menneskets tenkning. Digitaliseringens inkorporering og bruk av *hardware* (maskin), *software* (som OCR-teknologien) og *wetware* (samspill med menneskelig intelligens og sansning) danner det nye protesesamfunnet.

2 <https://www.nb.no/hjelp-og-informasjon/tilgang-til-digitaliserte-boker-for-synshemmede/>.

Sentralt i Bernard Stiegler teknofilosofi er at nye teknologier former menneskets miljø. De er menneskets måte å organisere (for)tiden og det inorganiske på, og det bør gjøres på en slik måten at samfunnet utvikler seg til det bedre, i retning noodiversitet. Stiegler er glad i termer som spiller på biologi og det organiske. Han kaller derfor menneskets samspillsformer og samfunnsmessige utvikling med nye teknologier for nye *organologier*. I et foredrag han titulerte «Digital humaniora», hevder han at vi må utvikle eksperimentelle organologier (Stiegler, 2015). Med det mente han at vi bør eksperimentere med nye former for pedagogikk og læring, kommunikasjon og samhandling med nye teknologier. I den postdigitale fase bør forskningsbibliotekarer i større grad bidra som forskere, kuratorer og tilretteleggere av nettopp nye medieteknikker for læring, samhandling og utvikling (Røssaak, 2016). I disse eksperimentene bør folk med ulik bakgrunn komme sammen for å teste og leke med fremgangsmåter, nye organologier. Stiegler omtalte slike eksperimenter som digital humaniora, men det ludiske elementet hos Stiegler har stor grad forsvunnet i det som ved amerikanske universiteter i dag har etablert seg som fagretningen *Digital Humanities*.

For Stiegler representerer ludiske organologier motkulturelle rom. De er verktøy for alternative fellesskap, skapt i *makerspaces* eller innenfor kunst- og forskningsnettverk som er utviklet utenfor de hegemoniske tek-selskapene. Slike nettverk kan ta i bruk allerede eksisterende teknologier og utvikle dem, «misbruke» dem eller la dem inngå i nye teknologier som gir dem nye funksjoner. OCR-filen ligger ikke bare til grunn for alle tekstsøk på nett, den er helt avgjørende for en rekke menneske/maskin-samhandlinger fra etterretning til markedsanalyser og nye forskningsmetoder, som digital humaniora (Johnsen, 2019; Boasson og Malvik, 2019). OCR-teknologien kan med andre ord brukes av mektige foretak for å forsterke hegemonier og asymmetrier i samfunnet som går i retning av enfold og homogenisering – eller den kan brukes på andre måter. Datafiseringen av menneskelige spor innen tek-industri og statsforvaltning er blitt en velkjent utfordring i det som omtales som overvåkningskapitalismen (Zuboff, 2019). Denne datafiseringen forholder seg stort sett til menneskelige spor, som brukeraktivitet på nett, som mennesket selv ikke er seg bevisst. Digitaliseringen innen kulturarvsektoren forholder seg primært til de kulturspor som mennesket i høyeste grad var bevisst på, som publiserte tekster.³ Digi-

3 Interessant nok har det vært en debatt innenfor digitaliseringsjussen som har handlet om hvorvidt en bloggforfatter er like bevisst det han eller hun skriver, som – la oss si – en kronikkforfatter i en avis. Det har vært argumentert for at nettpublisering skjer så raskt at forfatterfunksjonen er en annen enn ved bok- og artikkelpublisering. Dette var en av grunnene til at Nasjonalbiblioteket ikke fikk lov til å høste inn blogginnlegg uten etter samtykke fra bloggskriveren før revideringen av pliktavleveringsloven i 2015.

talisering av denne type spor kan lede til en annen måte å drive menneskevitenskap på – med maskiner. En kritisk bevissthet omkring de ulike praksiser slike teknologier inngår i, er viktig og bør gjøre brukere sensitive for såkalte motkulturelle strategier som kan åpne perspektivet og bruken.

Når totaliteten av menneskelige spor i et arkiv digitaliseres, handler det ikke bare om å tilgjengeliggjøre allerede (dårlig) tilgjengelige objekter. Digitalisering endrer også et objekts karakter, og det er svært tydelig med massedigitaliseringen. Den gjør en nasjons kulturarv om til noe som kan minne om stordata eller et hyperobjekt som er for stort til at det kan leses, fattes eller gripes i sin totalitet av menneskelige sansning alene (Morton, 2013). Det er neppe en tilfeldighet at nye dataassisterte forskningsmetoder som digital humaniora (DH) har utviklet seg parallelt med digitaliseringens utbredelse (Cohen, 2009; Moretti, 2013). DH har innledet en ny tilbakevending til arkivet (Cohen, 2009). Dataassisterte metoder fratar hyperobjektet dets sublime karakter og domestiserer det til et «normalt» forskningsobjekt. Nasjonalbiblioteker over hele verden inngår i økende grad i samarbeid med DH-miljøer. Slike miljøer utforsker hvordan datamaskiner kan brukes som assistenter og aktive agenter i utforskningen av fortiden, kulturarven, og samtiden, nyhetsstrømmene og nettet. Retningen har spesialisert seg på såkalt maskinlesning av store digitale samlinger, det vil si at en programvare «leser» mengder som mennesket selv ikke kan lese. Programvaren blir gitt noen enkle oppgaver eller spørsmål som den søker svar på, i store korpus. Korpuset behøver ikke være bare tekstsamlinger, det kan også dreie seg om film, foto, musikk, kringkastingsmateriale og nettbasert materiale (sosiale medier), men teknologien er i dag fremdeles best på tekstsamlinger. Fremgangsmåten omtales ofte som maskinassistert fjernlesing (*distant reading*) (Moretti, 2013) i motsetning til menneskebasert nærlæsning (*close reading*). Fjernlesing er storskalalesing. Flere titusener av tekster kan inngå i én analyse, og visse aspekter knyttet til epoker, tendenser, stiler og tematikker kan systematiseres kvantitativt. Man zoomer ut og ser litteraturhistorien i fugleperspektiv (Berglund, 2020). Fremgangsmåten kalles ofte makroanalyse (Jockers, 2018).

Et sentralt aspekt ved slike makroanalyser av kulturarven er at man i større grad leser «alt» innenfor en avgrenset periode, ikke ut fra en kanontankegang, men ut fra et begrep om totalitet. Googles og Nasjonalbibliotekets såkalte n-gram-leser foretar faktisk automatiserte lesninger av millioner av sider ut fra ordsøk.⁴ Det å lese «alt som har blitt publisert», har aldri vært mulig før. Når totaliteten av en nasjons publiserte tekster digitaliseres, får man tilgang på også den oversette og

4 N-gram-leseren ble først utviklet av Google. N-gram-leseren ved Nasjonalbiblioteket er utstyrt med flere funksjoner og valgmuligheter. Se https://www.nb.no/sp_tjenester/beta/ngram_1/.

glemte kultur. Kulturens ubevisste vender tilbake, har man sagt (Røssaak, 2018). Maskinlesning skiller ikke mellom kanon og resten; alt leses med samme intensitet. DH-forskeren Franco Moretti er kjent for å ha sagt at litteraturforskningen hittil har forholdt seg til en bitte liten kanon av litterære tekster, en mikropromille. Nå, mener han, kan man «lese» også den ikke-kanoniserte delen av den litterære arven i store mengder ved hjelp av DH (Moretti, 2013). DH, som er tuftet på OCR-teknologiens muligheter, åpner altså for et mangfold av «uleste» tekster, eller det feminister har kalt *the great unread* (Cohen, 2009).

Hvis det er slik at kanon stort sett består av eldre hvite menns tekster, kan ny teknologi forenkle inkorporeringen av også de oversette tekstene, som kan ha vært skrevet av kvinner og minoriteter, og tekster med andre kvaliteter som har falt utenfor de klassiske kvalitetskriteriene, også leses. Ny teknologi kan innebære en avkolonialisering av pensum som forskersamfunnet selv ikke har vært i stand til å gjennomføre like lett (McPherson, 2018; D'Ignazio og Klein, 2020). Dette er et eksempel på en nærmest paradoksalt effekt av digitaliseringen. Digitaliseringen sidestiller alt som data. Datafisering av tekst kan løsrive tekstene fra kjønn og etnisitet og den forfatterfunksjonen som kanontenkningen er tuftet på. Datafisering gjør at objekter eller verdier matematiseres og blir gjort kalkulerbare. Men etableringen av data eller såkalte digitale tekstkorpus er aldri nøytral, den innebærer alltid at objekter i korpuset annoteres med bestemte identitetsmarkeringer. Annotasjonen kan være ny og eksperimentell, eller den kan være tro mot eldre identitetsmarkering. Slik kan ny teknologi både kolportere og konsolidere eldre fordommer, like mye som den kan kritisere og oppheve visse fordommer. Dette krever en ny type digital selvrefleksjon som DH-forskningen i enda større grad bør ta inn over seg (Risam, 2018).

Digitaliseringen innen kulturarvsektoren og de mange DH-laboratorier og AI (kunstig intelligens) laboratorier som opprettes innenfor humanistiske forsknings- og innovasjonsinstitusjoner som Nasjonalbiblioteket, kan fungere som motkulturelle rom som kan skape infrastrukturer for nye typer mangfold.⁵ Denne utviklingen følger parallelt med World Wide Web-oppfinneren Tim Berners-Lees store drøm om nettet som et semantisk nettverk (*semantic web*), hvor nye og usette meningsfulle sammenhenger kan finnes og analyseres ved hjelp av intelligente applikasjoner (i Stiegler, 2018, s. 177ff.). Kanskje en AI-lab kan finne opp en applikasjon som på en intelligent måte kan analysere Nasjonalbibliotekets digitale samlinger som et semantisk nettverk. DH- og AI-lab-er kan sees på som forsøk på å utvikle eksperimentelle organologier hvor digitale samlinger blir levendegjort og

5 <https://www.nb.no/dh-lab/>.

forstått på nye måter *etter* digitaliseringen. Samlingene får karakter av å bli semantiske universer, miljøer og til og med organer, i Stieglers forstand, som ikke bare saumfares, men som man kan oppleve og samspille og leve med på nye måter. Slik kan brukere og forskningsmiljøer interagere med fortidens tanker og ideer på nye måter.

Det paradoksale er kanskje at selv om man måler *mer*, så betyr ikke det nødvendigvis *bedre* målinger eller bedre forståelse; det blir en annen type måling eller lesning enn den man hadde tilgang på før. Ensidede kvantitative og databehandlingsbaserte tilnærminger til litteratur og kulturarv har derfor også møtt kritikk for nettopp denne ensidigheten og for at matematiske tilnærminger til semantiske universer kan bære galt av sted på grunn av feilkilder i datamaterialet og usikkerhet med hensyn til kontekst (Da, 2019). DH-forskeren Morettis nærmest positivistiske tiltro til at datamaskiner kan gjøre litteraturvitenskap om til en vitenskap på linje med naturvitenskap, er polemisk heller enn presis. Det er ikke sikkert at en tradisjonell nærlesning av én bok er mindre vesentlig enn maskinassistert lesning av millioner av bøker, snarere tvert om, DH-forskningen har fremdeles en lang vei å gå. Den utfordrer fremdeles ikke bragder som Erich Auerbachs *Mimesis*, hvor europeiske virkelighetsoppfatninger gjennom historien leses gjennom et tjuetalls bøker. I beste fall supplerer den slike (Auerbach, [1946] 2005).

I USA er digital humaniora som retning blitt relativt stor; i Norden foregår den fremdeles i små og spredte miljøer. Det viktige er ikke at digital humaniora bør bli en større retning. Vi bør snarere allerede nå forestille oss en postdigital humaniora, det vil si en mangfoldig lesnings- og forskningstilstand hvor man vedkjenner seg og innreflekterer *samarbeidet* med alle slags små og store teknologier i undersøkelsen og nytelsen av objekter og kulturarv, for det er der vi allerede befinner oss. Det fins antakelig ikke lenger lesere eller forskere som ikke bruker noen form for digitale teknikker i det hele tatt; de aller fleste gjør et nettsøk eller et Google-søk mens de forsker eller skriver. Det fins derfor allerede en rekke små organologier som er blitt til kultur. Det er mangfoldet av organologier som må utvikles og eksperimenteres med. Eldre og nye metodikker, fra hermeneutikk til datautvinning, må kunne sameksistere, og begjæret etter uprøvde metodikker og samarbeidsformer må vekkes til live igjen og igjen. Alle medietyper bør bli gjenstand for slike eksperimenter, ikke bare bøker, aviser og tidsskrifter, men også manuskripter, trykksaker, kart, musikk, fotografi, film, kringkasting, videospill og nettsider. Kort sagt er alle menneskelige uttrykk som etterlater seg et spor, av interesse i et kulturarvsspektiv. De er alle medier og miljøer man kan tenke med og gjennom.

Digitale miljøer skal ikke bare føre til en bedre kartlegging av kulturarven ut fra velkjente kriterier, men bør utvikles slik at også nye måter å kartlegge ulike diver-

sitetsformer på kan undersøkes, knyttet til kjønn, legning, etnisitet, alder, geografi og utdanning. Ikke minst er det viktig å utvikle nye kategorier, nye diversitetsformer som fremdeles er uten et begrep (McPherson, 2018; D'Ignazio og Klein, 2020). Samtidig må motstanden mot diversiteter kartlegges: Hva driver den, og hva skremmer den? Kulturarvsinstitusjonenes digitale miljøer må gå uredde inn i disse mulighetene og konfliktene og skape en fremtid for noodiversitet.

REFERANSER

- Attmark-Gillgren, J. og P. Snickars (red.) (2019) *Digitala modeller: teknikhistoria och digitaliseringsens specificitet*. Lund: Mediehistoriskt arkiv.
- Auerbach, E. ([1946] 2005) *Mimesis*. Oslo: Gyldendal.
- Bauerlein, M. (2009) *The Dumbest Generation: How the digital age stupefies young americans and jeopardizes our future*. New York: Penguin.
- Beitrusten, G. (1999) Spelet om Nasjonalbiblioteket, i B. Simonsen (red.) *Lang mot nord, midt i verden: Nasjonalbiblioteket, avdeling Rana 1989–1999*. Mo i Rana: Nasjonalbiblioteket: 8–11.
- Beniger, J.R. (1986) *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Berg, Ø., Navelsaker, T. og Rønningen, R. (1989) *Nasjonalbiblioteket mot år 2000: Strategisk plan*. Oslo: Universitetsbiblioteket i Oslo.
- Beyer, Y. (2020) Handwritten text recognition for the National Library of Norway. *Cerblog*. Wordpress. <https://cerblog.wordpress.com/2021/06/24/handwritten-text-recognition-at-the-national-library-of-norway/>
- Boasson, F. og A.S. Malvik (2019) Digital humaniora, mediehistorie og litterære subjektivitetsuttrykk. Om forholdet mellom norsk litteratur og utviklingen av den kommersielle pressen 1855–1900 i et DH-perspektiv. *Norsk litteraturvitenskapelig tidsskrift*, 22(2).
- Bowker, G. og S.L. Star (2001) *Sorting things out*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Brennen, J.S. og Kreiss, D. (2016) Digitalization, i Jensen, K.B. og Craig, R.T. (red.) *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. London: Wiley-Blackwell, s. 1–11. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
- Burdic, A., Drucker, A., Lunenfeld, P., Presner, T. og Schnapp, J. (2012) *Digital Humanities*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Carr, N. (2010) *The Shallows: What the internet is doing to our brains*. New York: Norton.
- Chapco-Wade, C. (2018) Digitization, digitalization, and digital transformation: What's the difference? *Medium*. <https://medium.com/@colleenchapco/digitization-digitalization-and-digital-transformation-whats-the-difference-eff1d002fbdf> (Hentet: 23.12.20).
- Cohen, M. (2009) Narratology in the archive of literature. *Representations*, 108(1), s. 51–57.
- Da, N.Z. (2019) The Computational case against computational literary studies. *Critical Inquiry*, 45, s. 601–639.
- Day, R.E. (2014) *Indexing it all: The subject in the age of documentation, information, and data*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Derrida, J. (1972) La pharmacie de Platon, i J. Derrida *La dissémination*. Paris: Seuil.
- Digital21. (2018) Digital21 skal fremme næringslivets evne og mulighet til både å utvikle og ta i bruk ny teknologi og kunnskap i takt med den økende digitaliseringen. <https://digital21.no/> (Hentet: 20.06.18).
- D'Ignazio, C. og Klein, L.F. (2020) *Data feminism*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Doyle, K. (2006) Managing technology: Mass digitization of books. *The Journal of Academic Librarianship*, 32(6), s. 641–645.
- Ernst, W. (2003) *Im Namen von Geschichte. Sammeln – Speichern – Er/Zählen. Infrastrukturelle Konfigurationen des deutschen Gedächtnisses*. München: Wilhelm Fink Verlag
- Ernst, W. (2010) Cultural archive versus technomatematical storage, i E. Røssaak (red.) *The Archive in Motion: New Conceptions of the Archive in Contemporary Thought and New Media Practices*. Oslo: Novus, s. 53–76.
- Ernst, W. (2012) *Digital memory and the archive*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ernst, W. (2016) *Chronopoetics: The temporal being and operativity of technological media*. London: Rowman & Littlefield.
- Eikvil, L. (1993) OCR – Optical character Recognition. Report no. 876. Oslo: Regnesentralen.
- Gibson, J.J. (1979) *The ecological approach to visual perception*. London: Routledge.
- Gran, A.-B., Kristensen, L.B.K. og Røssaak, E. (2018). *Digitalisering av bok og bibliotek. Rapport 2*. Oslo: BI. <https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/rapport-nr-2-digitalisering-av-bok-og-bibliotek-final.pdf> (Hentet: 20.01.21).
- Gran, A.-B., Røssaak, E. og Kristensen, L.B.K. (2019) Digital infrastructure for diversity—On Digital Bookshelf and Google Books. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 49(3).
- Guattari, F. (1995) *Chaosmosis: An ethico-aesthetic paradigm*. Trans. Julian Prefanis. Bloomington: Indiana UP.
- Hansen, M.B. (2004) «Realtime synthesis» and the différance of the body: Technocultural studies in the wake of deconstruction. *Culture Machine*, 6 <https://culturemachine.net/deconstruction-is-in-cultural-studies/realtime-synthesis-and-the-difference-of-the-body/>
- Hayles, C.K. (2004). Print is flat, code is deep: The importance of media-specific analysis. *Poetics Today*, 25(1), s. 67–90.
- Hayles, C.K. (2010) How we read: Close, hyper, machine. *ADE Bulletin*, 150, s. 62–79.
- Johnsen, L.G. (2019) Eldre bøker i den digitale samlingen. Et elektronisk blikk på tekster fra perioden 1650–1850, i A.M.B. Bjørkøy, R. Hemstad, A. Nøding og A.B. Rønning (red.) *Litterære verdensborgere. Transnasjonale perspektiver på norsk bokhistorie 1519–1850*. Oslo: Nasjonalbiblioteket, s. 190–214.
- Karlsen, H. (2019) Sub-corpus topic modeling og diskursanalyse: gruvearbeid, tråling eller kokkunst? *Sammlaren: tidsskrift för forskning om svensk och annan nordisk litteratur*, s. 281–304.
- Krajewski, M. (2002) *Zättelwirtschaft*. Berlin: Kadmos.
- Leroi-Gourhan, A. (1993) *Gesture and Speech*. New York: October Books.
- Levy, S. (2011) *In the plex: How Google thinks, works, and shapes our lives*. New York: Simon & Schuster.
- Marouane, H. (2017) A review of optical character recognition system. *Design of Machines and Structures*, 7(2), s. 5–12.
- McPherson, T. (2018) *Feminist in a software lab*. Harvard University Press.
- Moretti, F. (2013) *Distant Reading*. London: Verso.
- Morton, T. (2013) *Hyperobjects: Philosophy and ecology after the end of the world*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Norman, D. (2013) *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. New York: Basic Books.
- Nora, P. (1996) General Introduction: Between memory and history, i P. Nora (red.) *Realms of Memory. The Construction of the French past*. New York: Columbia University Press.
- Ore, C.E. og Kristiansen, N. (1998) *Sluttrapport: 1992–1997*. Oslo: Dokumentasjonsprosjektet/ Universitetet i Oslo. <https://www.dokpro.uio.no/sluttrapp.pdf> (Hentet: 23/03/21).
- Parikka, J. (2012) *What is media archaeology?* London: Polity.

- Parikka, J. (2018) The library's other intelligences. *Machinology-blogg*. 26. mai. <https://jussiparikka.net/2018/05/26/the-librarys-other-intelligences/> (Hentet: 20/10/18).
- Risam, R. (2018) Decolonizing the digital humanities in theory and practice. *English Faculty Publications*. 7. https://digitalcommons.salemstate.edu/english_facpub/7
- Rüfenacht, M. (2020) The evolution of document capture. *Parashift*. <https://parashift.io/en/the-evolution-of-document-capture/>
- Røssaak, E. (red.) (2010) *The archive in motion: New conceptions of the archive in contemporary thought and new media practices*. Oslo: Novus.
- Røssaak, E. (2011) Teknikk og dannelse: Et forsøk på å analysere medieteknikker som en blindflekk innen dannelsesstenkningen, i B. Hagtvet og G. Ognjenovic (red.) *Dannelse: Tenkning, modning, refleksjon: Nordiske perspektiver på allmenndannelsens nødvendighet i høyere utdanning og forskning*. Oslo: Dreyer, s. 363–426.
- Røssaak, E. (2016) Memory and media: Archival tasks in the age of algorithms, i T. Thomassen (red.) *Digitale Onderzoek-omgevingen en Dienstverlening: Van vraag naar experiment*. Amsterdam: Stichting Archiefpublicaties, s. 32–41.
- Røssaak, E. (2017) FileLife: Constant, kurenniemi, and the question of living archives, i Blom, I., Lundemo, T. og Røssaak, E. (red.) *Memory in motion. Archives, Technology and the Social*. Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048532063-009>
- Røssaak, E. (2018) Når nasjonens hukommelse digitaliseres: kulturens ubevisste vender tilbake. *Mediehistorisk tidsskrift*, 2(30), s. 22–117.
- Røssaak, E. (2020) Infrastruktur, i J. Lund og U. Schmidt (red.) *Medieæstetik: En introduktion*. København: Samfundsforlaget.
- Scarlett, A. og Zeilinger, M. (2019) Rethinking affordance. *Media Theory*, 3(4), s. 1–48.
- Siegert, B. (2015) *Cultural techniques: Grids, filters, doors, and other articulations of the real*. New York: Fordham U P.
- Snickars, P. (2020) *Kulturarvets mediehistoria: dokumentation och representation 1750–1950*. Lund: Mediehistoriskt arkiv.
- Soegaard, M. (2002) Affordances. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/affordances> (Hentet: 12.01.21).
- Stiegler, B. (1994) *La technique et le temps: La faute d'Épiméthée*. Paris: Galilée.
- Stiegler, B. (2008) *Technics and time, 2: Disorientation*. Stanford: Stanford University Press.
- Stiegler, B. (2010) Memory, i W.J.T. Mitchell og M.B.N. Hansen (red.) *Critical Terms for Media Studies*. Chicago & London: University of Chicago Press, s. 66–87.
- Stiegler, B. (2018) *The Neganthropocene*. Redigert og oversatt av D. Ross. London: Open University Press.
- Stiegler, B. (2020a) *Nanjing Lectures 2016–2019*. Redigert og oversatt av D. Ross. London: Open Humanities Press.
- Stiegler, B. (2020b) Noodiversity, Technodiversity. *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, (25), s. 67–80.
- Takle, M. (2009) *Det nasjonale i Nasjonalbiblioteket*. Bergen: Novus.
- Thylstrup, N.B. (2019) *The politics of mass digitization*. Cambridge, Ma.: MIT.
- Ursai, P.C. (2001) *The death of cinema: History, cultural memory, and the digital dark age*. London: British Film Institute.
- Valenduc, G. og Vendramin, P. (2017) Digitalisation: between disruption and evolution. *Transfer*, 32(2), s. 121–134. https://www.researchgate.net/publication/316115948_Digitalisation_-_between_disruption_and_evolution
- Zuboff, S. (2018) *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Public Affairs.
- Østrem, O. (2009) Frykter digital kollaps. *Klassekampen*, 25. nov.

3. Digitalisering, kulturforbruk og mangfold – implikasjoner for kultursektoren og kulturpolitikken

Anne-Britt Gran

Sammendrag Kapitlet systematiserer og diskuterer mangfold i lys av en rekke mangfoldsdimensjoner. Det presenteres resultater fra både befolkningsundersøkelser og brukerundersøkelser om hvordan forbrukerne oppfører seg i digitale tider for kulturdistribusjon og formidling. Videre diskuteres implikasjoner av internett, digitalt forbruk og mangfold for kultursektorens grenser og for kulturpolitikken. Det argumenteres for at en hovedimplikasjon er dedifferensiering; at sektoren oppløses i skyen.

Nøkkelord digitalisering | kulturforbruk | mangfold | kulturpolitikk | kultursektor

Abstract The chapter systematizes and discusses diversity in light of a number of diversity dimensions. Results from both population surveys and user surveys on how consumers behave in digital times for cultural distribution and dissemination, are presented. Furthermore, the implications of the internet, digital consumption and diversity for the cultural sector's borders and for cultural policy, are discussed. It is argued that a major implication is dedifferentiation; that the sector dissolves in the cloud.

Keywords digitization | cultural consumption | diversity | cultural policy | cultural sector

Kultursektoren på internett er innvevet i en infrastruktur så kompleks og altomfattende at sektorens grenser blir utfordret på nye måter. Elektroniske nettverk og datafiler forholder seg ikke til fysiske dørterskler og normer og regler for oppførsel i kulturinstitusjoner. Snarere styres den blant annet av søkemotorlogikk, personaliserte algoritmeanbefalinger og mikrosegmenterte annonser – «for your eyes

only». I dette landskapet er det strengt tatt kun de offentlig finansierte tjenestene kulturpolitikken er direkte involvert i og har en viss kontroll over. I dette kapitlet fokuseres det spesielt på mangfoldet i de kulturbransjene som staten har spilt en betydelig rolle i digitaliseringen av, som bokbransje og bibliotek samt kunst- og museumsvirksomhet. I et annet kapittel i denne boken (se Gaustad og Gran, kap. 12) går vi mer i dybden på digitaliseringen av film og serier samt av kinoene i Norge. Å legge til rette for mangfold i hele verdikjeden – produksjon, distribusjon og forbruk – er sentrale kulturpolitiske mål i Norge, og digitaliseringen av sektoren benyttes også for å oppnå disse målene.

En hovedkonklusjon i forskningsprosjektet *Digitization and Diversity* kan formuleres slik: Digitaliseringens påvirkning på mangfold i kultursektoren er ambivalent og kompleks; *online* kulturliv både gir og tar mangfold. Selve tilbudet av kulturprodukter/kunstverk på internettoppkoblede medier som mobil og pc er betydelig mer omfattende enn det som har vært mulig å samle på ett formidlingssted i tidligere tider. Samtidig fører søkemotorer og algoritmer til at svært mange konsumerer det samme; det som kommer til syne øverst i feeden i de digitale tjenestene. Digitaliseringen *kan* føre til mer mangfold demografisk sett, men hvorvidt det skjer, er igjen avhengig av plattformløsning, brukergrensesnitt og automatiske anbefalinger. Dessuten er det en tilbakevendende problemstilling hva som skjer med de fysiske kulturarenaene når forbrukerne blir mer og mer digitale, en problemstilling som er ytterligere aktualisert av koronapandemien.

I dette kapitlet spør vi: Hvordan oppfører forbrukerne seg i digitale tider for kulturdistribusjon og formidling? Og hvilke implikasjoner har digital distribusjon og digitalt kulturforbruk for kultursektoren og kulturpolitikken? Jeg har to foretagender på gang, og disse utføres parallelt underveis i kapitlet: å presentere funn fra en rekke undersøkelser i lys av ulike mangfoldsdimensjoner og å diskutere implikasjoner av digitalt forbruk og mangfold for sektorens og kulturpolitikken grenser. Empirien er hentet fra befolkningsundersøkelsene om kulturforbruk og mangfold utført i 2016 og 2018 og fra kvantitative brukerundersøkelser i nettbiblioteket til Nasjonalbiblioteket (tidligere Bokhylla) og på plattformen digitaltmuseum.no (se for øvrig innledningen for mer om undersøkelser og metode). Det er også benyttet empiri fra de åpne kommentarfeltene i undersøkelsene blant brukere av digitaltmuseum.no.

ULIKE FORMER FOR MANGFOLD

Hva som skjer med mangfoldet når kulturforbruket digitaliseres, er i dag en etablert diskusjon og en tilbakevendende bekymring i kultursektoren, og vi finner

den både i de høyt digitaliserte og kommersielle kulturbransjene som musikk, film/TV-serier og bok og i den mer offentlige ABM-sektoren (arkiv, bibliotek og museum) samt i scenekunsten i forbindelse med nye strømmetjenester for live forestillinger. Diskusjonen om superstjerneøkonomien, *the winner takes most*, og *the long tale*, muligheten for forbruk av eldre og smalt repertoar, har vært viktige bidrag i denne faglige diskusjonen (Anderson, 2006; Elberse, 2013). Forbrukernes mulighet til å benytte den lange halen er teknologisk sett til stede, men både algoritmeanbefalinger og inntektsstrømmene privilegerer ofte det nyeste, de mest benyttede kulturtilbudene og de som er kommersielt lønnsomme for plattformen selv (Tallerås, Colbjørnsen og Øfsti, 2019; Colbjørnsen, Tallerås og Øfsti, 2020). En annen sentral diskusjon i digitaliseringen av kultursektoren har vært om det digitale forbruket fungerer som markedsføring eller substituerer for *the real thing*, som den gang var musikk-CD-en og film-DVD-en (Gran, Gaustad, Figenschoug og Molde, 2012). I dag sitter vi med en slags fasit på den diskusjonen i bransjer som musikk og film; de nye digitale abonnementsbaserte og/eller annonsebaserte strømmetjenestene ble substitutter for de fysiske formatene CD og DVD. I bokbransjen står derimot papirboken fremdeles sterkt i konkurransen med e-boken, mens lydboken har styrket seg betraktelig på nye strømeplattformer.

I ABM-sektoren (arkiv, bibliotek og museum) handlet digitalisering først om bevaring/arkivering av samlinger og deretter om tilgjengeliggjøring av disse og målsettinger om deltagende interaktive brukere, omtalt som både co-creation og prosumers (Kultur- og kirkedepartementet, 2009a, 2009b, 2009c; Valthysen, 2010; Gran, 2014; Hylland, 2017). Ikke minst handlet digital tilgjengelighet om et demografisk og demokratisk mangfold, der avstand til fysiske museer og biblioteker og pris ikke lenger er en barriere for det offentlig finansierte kulturforbruket.

Når det snakkes om mangfold i kultursektoren eller kulturelt mangfold, snakkes det ofte om flere typer mangfold samtidig, uten at det nødvendigvis blir gjort eksplisitt hva som er hva. Samlekken «kulturelt mangfold» dekker flere ulike dimensjoner av diversitet. Det er spesielt to former for mangfold som opptrer hyppig i både praksis, retorikk og kulturpolitikk: a) mangfold i *hva* slags kulturuttrykk som produseres og tilbys, det handler om sjanger og kunstnerisk uttrykksform, og b) mangfold med hensyn til *hvem* som ser hva slags kultur, et spørsmål om demografi og strukturelle sosiale forhold. Kulturpolitikken forsøker med varierende hell å legge til rette for begge, men har størst kontroll over den første, hva som produseres og tilbys, noe som ikke minst Kulturrådet bidrar til. Når det gjelder det demografiske mangfoldet, har kulturpolitikken sørget for at det er en betydelig distribusjon av kultur i hele landet (teatre, museer, biblioteker, kinoer m.m.) med betydelig subsidierte priser, slik at alle skal ha mulighet til å bruke institusjonene.

Man kan derfor, som vi har gjort i dette prosjektet, snakke om et eget distribusjonsmangfold, noe som blir ytterligere aksentuert med digitaliseringen. Vanskeligere kulturpolitisk er det å få alle grupper i samfunnet til faktisk å bruke disse tilbudene, og det jobbes derfor med ulike former for publikumsutvikling for å bøte på en sosial skjevhet i den hvite middelklassens favør, og organisasjonen Norsk publikumsutvikling har stått sentralt i dette arbeidet (Danielsen, 2010).

Mange av mangfoldstiltakene rettet mot innvandrerbefolkningen har hatt preg av å være ad hoc-tiltak med særskilte støtteordninger/tiltak i Kulturrådet og events, som Mangfoldsåret i 2008, fremfor strukturelle endringer som systematisk kvotering i utdanning, ansettelses, tildelinger o.l.

Som det er redegjort for i innledningen til denne boken, skiller vi mellom følgende dimensjoner ved mangfold i kultursektoren: 1) et teknokulturelt mangfold som handler om internett som en ny infrastruktur for sektoren (digitale filformater, grensesnitt, algoritmer m.m.), 2) en estetisk-ekspressiv mangfoldsdimensjon som handler om *hva* som tilbys av kulturinnhold og uttrykk, 3) et distribusjonsmangfold som handler om både analoge og digitale distribusjonskanaler – om *hvor* det blir konsumert, 4) mangfold i bruksmåter; om *hvordan* de digitale tjenestene og innholdet blir brukt, og 5) demografisk mangfold, som handler om *hvem* det er som benytter ulike digitale kulturtilbud.

PERSPEKTIVER PÅ DIGITALISERING OG DEDIFFERENSIERING

Det anlegges et kritisk infrastrukturperspektiv på internett og online kulturbruk i tradisjonen fra Edwards, Bowker, Jackson og Williams (2009), Sandvig (2013), Parks og Starosielski (2015). Det medfører at internett betraktes som en intervenerende infrastruktur som preger og påvirker kulturprodukters og kunstverks form og innhold samt deres samfunnsfunksjoner. Denne infrastrukturens virkemåte kan ikke skilles fra internettets forretningsmodeller, der stordata, algoritmer, personaliserte anbefalinger og annonser er blant hovedingrediensene. Strømmeplattformene for musikk reduserte betydningen av album til fordel for singler og spillelister, og Netflix produserer TV-serier som benytter seernes preferanser i produksjonen av nye serier (Fry, 2020). I bokbransjen vokser lydbokmarkedet på strømmeplattformer som Storytel og Fabel, noe som endrer nyproduserte lydbøker i retning av mer dialog og dramatisering. På Instagram dominerer en bestemt skjønnhetsetetikk de kunstverkene som algoritmene prioriterer opp i feeden, noe som igjen kan påvirke kunstnere til å produsere nettopp en slik estetikk (se Ogun-dipe, kap. 7). Transformasjonen av Dagbladet fra kulturavis til online klikkavis er

et eksempel på dette i mediesektoren (Eide og Myrvang, 2018). Tjenester og plattformene på internett betraktes i dette perspektivet ikke som nøytrale distribusjonskanaler for ferdigproduserte kunstverk, kulturprodukter og nyhetstekster; de digitale distribusjonskanalene endrer også vilkårene for *hva* som skapes og produseres, og *hvordan* det konsumeres og mottas.

For bare et par tiår siden betydde digitalisering av kultursektoren primært *hjemmesider*, *direktemail* i salgsoyemed, *arkivering* av samlinger i ABM-sektoren, salg av enkeltfiler (musikk, bøker, film) og *piratkopiering* av musikk og film, (Gran, 2014). De nye plattformene innførte en helt annen dynamikk og radikal innovasjon i sektoren. «Plattformøkonomi» er et begrep som stadig oftere benyttes om de kommersielle tjenestene på internett, også i kreativ næring (Jewell, 2018), og «plattformkapitalisme» benyttes om de store globale, monopollignende IT-selskaperes virkemåte (Srnicsek, 2017). Kampen om synlighet og oppmerksomhet kjennetegner ethvert marked, men ble ytterligere intensivert med det globale markedet på internett. Algoritmene fører bokstavelig talt forbrukerne til bestemte kulturprodukter: annonser, linker og feeder som blir synlige for forbrukerne på bekostning av millioner av andre kulturprodukter, annonser, linker og feeder. Kultursektoren i Norge befinner seg derfor i den ambivalente digitale konkurransesituasjonen der tilgangen til det globale markedet er lettere og kortere enn noen gang, samtidig som konkurransen om synlighet, «å komme øverst i feeden» (Bucher, 2012, 2018), er større enn noen gang. Dette er en stor økonomisk utfordring for norske aktører på utenlandseide plattformer. Mange skapende og utøvende aktører tjener mindre enn før (Gaustad, 2018; Eidsvold-Tøien et al., 2019). Online konkurransesituasjonen er en betydelig mangfoldsutfordring for nasjonalt, lokalt og marginalt (i all forstand) kulturinnhold, ikke bare i Norge.

Private og offentlige tjenester har helt ulik tilgang til informasjon om brukerne, noe som henger sammen både med personvernregler og fravær av annonser på offentlige plattformer (brukerne skal ikke segmenteres for reklameformål). De offentlige tjenestene kan derfor ikke konkurrere med de private plattformene når det gjelder algoritmestyrt personaliserte anbefalinger, noe som i seg selv kan øke mangfoldet av hva som faktisk tilbys. (Man kan unngå superstjerner og filterboller.) Selv om offentlig tjenester som Nasjonalbibliotekets nettbibliotek og digitaltmuseum.no ikke er kommersielle og annonsefinansierte, inngår de likevel i den større plattformøkonomien fordi deres brukere kan dele innhold på de kommersielle sosiale medie-plattformene. Slik sett mater norske brukere av offentlige tjenester Facebook og Instagram mfl. med stordata om deres kulturpreferanser, om slektsforskning, private hobbyer og interesser, som disse selskapene igjen kan bruke for å skreddersy sine feeder til norske forbrukere.

De kunstinstitusjonelle rammene utfordres når kunsten (i bred forstand) dukker opp overalt på internett: i søkemotorer, på kunst- og kulturplattformer og i sosiale medier. Kan man fortsatt snakke om en kunstinstitusjon i sektoriell forstand? Hva er kultursektorens grenser på internett?

Dette bringer oss til begrepet dedifferensiering, som betyr å fjerne opprettede forskjeller (etymologisk fra latin «de»; bort fra/ut av og «differensiere»; å skape forskjeller), og de forskjellene som blir visket ut og hybridisert i dette tilfellet, er grensene mellom modernitetens atskilte sektorer: religion, vitenskap, kunst og moral. En av tesene i postmodernismen var at modernitetens orden (perioden ca. 1750–1960) med relativt atskilte skott mellom samfunnssektorer og diskurser var i ferd med å bryte sammen og isteden ble erstattet av et samrøre av rasjonaliteter og nye hybrider. For institusjonen kunst – den frie og autonome kultursektoren – innebærer dedifferensieringen en dobbel bevegelse. Sektoren perforeres (gjennomhulles) utenfra av andre sektorer og deres rasjonaliteter og funksjonsmåter (blant annet gjennom former for instrumentell økonomisk utnyttelse i sponing, turisme, økt verdiskaping m.m.), og sektoren selv forsøker å overskride grensene innenfra, som for eksempel i den relasjonelle estetikken og gjennom deltagelse i diskurser som «kultur gir helse», «kultur skaper steder» o.l. (Gran, 2002; Bourriaud, 2007; Dokk-Holm, 2021). Dedifferensieringen startet flere tiår før digitaliseringen traff sektoren, og spørsmålet nå er om digitaliseringen så å si vil føre dedifferensieringen til sin ende.

For meg, som faglig har argumentert for og forfulgt dedifferensieringstesens siden postmodernismen rådet i forrige århundre (Gran, 2003a, 2003b, 2008, 2017; Gran og De Paoli, 2005), ser det grenseløse internettets nærvær i *kulturlivet* ut som den moderne kunstinstitusjonens siste fase.

TEKNOKULTURELT MANGFOLD

Når musikk, film, bøker, museumsgjenstander m.m. blir omskapt og datafisert til filer og mediert på internett gjennom medier som mobiltelefon og pc, kan det argumenteres for at alle kulturformer har blitt medialisert. Denne digitaliseringen av tekst, lyd, bilde og levende bilder er også det nye vilkåret for at dedifferensieringen girer om til et høyere tempo. Med ulike filformater og internett endres også hva som styrer forbrukernes smak, preferanser og valg: fra avisanmeldelser, bibliotekarenes anbefalinger, bok-/musikk-/filmhandlerne, kuratorene og alle sektorens portvoktere til personlige anbefalinger i sosiale medier og algoritmebaserte anbefalinger på kommersielle plattformer og i søkemotorer. Algoritmer handler om matematiske og statistiske instruksjoner som kan rydde i stordata på internett

for blant annet å anbefale, synliggjøre og usynliggjøre datafiler for forbrukerne. Kunstig intelligens oppstår når disse algoritmene blir selvstående, såkalt maskinlæring i motsetning til regelstyrte algoritmer (Bucher, 2012, 2018; Fry, 2020), og kan foreta operasjoner i stordatamaterialet for egen maskin. Algoritmer er en sentral del av internettets infrastruktur og har stor betydning for forretningsmodellene og virkemåter i kommersielle distribusjonstjenester og plattformer, og for hvordan vi forbrukere ender opp med å konsumere online kultur.

Med internett som infrastruktur for alt – både for arbeidslivet og fritiden – mister kultursektoren sin privilegerte plass i offentligheten, som ikke lenger er opplyst og borgerlig (i epokal forstand) på internett, men snarere en slags personalisert masseoffentlighet, delvis eid av globale selskaper. Den høyverdige kulturen befinner seg plutselig på akkurat samme nivå, i samme rom, på samme sted som alt den har forsøkt å differensiere seg fra: kommersialisme, instrumentalisme, moralisme. Samtidig er det de nye teknokulturelle vilkårene som utfordrer sektorveggene, som også muliggjør økt online mangfold for forbrukerne. Tilbudet er større (om ikke gratis), og tilgangen er enklere og hjemmevennlig, noe som reduserer transaksjonskostnadene ved kulturbesøk: transport, barnevakt, køer, *tiden* besøket tar, m.m. Slik sett kan man få konsumert mer på kortere tid, noe som er en stor fordel for mennesker med tidsnød i overflodssamfunnet, slik samfunnsøkonomen Linder beskrev det moderne tidsnødfenomenet allerede i 1969. Siden har vi fått enda dårligere tid og ytterligere behov for å maksimere fritiden. Når *fritiden* betraktes som en ressurs på samme måte som *arbeidstiden*, blir tid en kritisk ressurs som må maksimeres – også etter arbeidstiden (Linder, 1969).

Med digitaliseringen endrer kulturformer format og reduseres til den teknologiske størrelsen «fil», og det produseres så ulike filformater for det samme verket, det være seg for teksten eller bildet. Filformatene har ulike attributter og kvaliteter, som forskjellen på en HTML-fil og en PDF-fil av en roman. I noen kulturformer har tidligere formater overlevd, som den fysiske papirboken og live-konserten, mens andre formater forsvinner og/eller musealiseres, som filmrullen, DVD-en og CD-en. For forbrukeren kan denne nye formatsituasjonen komme til uttrykk i nye valgsituasjoner: i valget mellom analoge og digitale formater, i valget mellom ulike digitale formater og i sammenhengen mellom kontekst og valget av format (Kristensen, 2019, se også Kristensens kap. 9). Hva formatet *betyr* i de ulike kulturbransjene, er også forskjellig. Film som fenomenet «bilder i bevegelse» på et lerret eller en skjerm er mer likt før og etter digitaliseringen enn det den tredimensjonale skulpturen i et museum og den digitale datafilen med et fotografi / en representasjon av skulpturen er. Vi har i flere kvantitative undersøkelser, både i befolkningen og i brukerundersøkelsene om

Nasjonalbibliotekets nettbibliotek og digitaltmuseum.no, stilt en rekke spørsmål om formatpreferanser og distribusjonskanaler.

I 2018 oppga 24 prosent av nordmenn at de hadde sett på museums- og kunstgjenstander på internett de siste seks månedene. Av disse mente 81 prosent at fraværet av å se «den ekte varen» er den største mangelen ved det å se på museums- og kunstgjenstander på internett sammenlignet med å besøke et fysisk museum eller galleri. I de åpne svarene om online besøk er aura- og autentisitetstapet en gjenganger, likeså mangel på kontekst, mangel på sanseligheten i møte med originalene samt den dårlige kvaliteten på de digitale representasjonene, det være seg fargegjengivelse, mønstre, teksturer, størrelse på objektet og tredimensjonalitet. Når det gjelder kvalitetsdimensjonen, har Google Art Project begynt å tilby spesielt utvalgte kunstverk produsert med gigapixel-teknologi; ett bilde har over en milliard piksler, det vil si bildekomponenter (Hylland, 2017a). Samarbeidsmuseene velger hvilke kunstverk som skal prioriteres, og i Norge har Munchmuseet valgt det ikoniske *Skrik*. Slik forbedring av kvaliteten vil kunne glede mange, men ikke nødvendigvis kompensere for autentisitetstapet ved online resepsjon. Vi skal senere se at det er mange egenskaper ved digitale distribusjonstjenester som i større grad kompenserer for både autentisitetstap og lavere kvalitetsopplevelse, blant dem «enkel tilgang». Kulturforskeren Ole Marius Hylland oppsummerer forholdet mellom autentisitet og tilgang slik:

Digitization replaces authenticity with accessibility as the primary value of the object. An analogue original is valuable because it is authentic, while a digital copy is valuable because it is accessible (Hylland, 2017, s. 80).

Det er en presis beskrivelse av digitaliseringens verdihierarki. Et annet eksempel som tematiserer formatmangfold og autentisitet i boksammenheng, er Nasjonalbibliotekets digitaliseringsprosjekt. I motsetning til utformingen av Google Books og iBooks ble bøkene hos Nasjonalbiblioteket skannet med den originale historiske layouten. På denne måten overlever dokumentet som en distinkt og historisk heterogen enhet i en digital verden, der de fleste digitale formater strømlinjeformes og blir gjort homogene. Denne løsningen kan forsterke opplevelsen av bøkens historisitet og aura, selv om man leser dem på skjerm (Røssaak, 2018; Gran, Røssaak og Kristensen, 2019; se også Røssaak, kap. 8).

Når det gjelder mangfold, fremstår formatsituasjonen i skrivende stund som ambivalent. Digitale formater i bransjer som musikk, film og bok, og med koronapandemien også nye formater for live konserter, festivaler, scenekunst og omvisning på museer, har ført til et større online formatmangfold både i type og i kvalitet. Samtidig foregår det en total eller delvis digital substituerings av fysiske forma-

ter som DVD, CD, papirbøker (ikke minst i skolen) og en mulig gryende substituerings av fysiske analoge kunst- og museumsgjenstander. Det kan oppleves som tap av de historiske formatenes aura og deres autentiske og taktile egenskaper, noe som kommer til uttrykk i de åpne kvalitative svarene i våre surveyer. Det kan innebære et opplevd formatmangfoldstap for kulturforbrukerne.

Valget av ett format fremfor et annet i de ulike kulturbransjene er ikke kun et valg mellom det samme innholdet i ulike like gyldige innpakninger; det er også et valg mellom ulike infrastrukturvilkår, teknologier, medier, taktile egenskaper, sanseligheter, materialiteter, auraer osv. Formatet er kort sagt ikke kun innpakningspapir, men det preger også innholdet, bruken og resepsjonen av det. Etter en stund begynner også produksjonen av nye verk å tilpasse seg de nye formatene (og distribusjonstjenestene), slik vi ser begynnelsen på nå i lydbokmarkedet: Man utgir enkelte verk kun som lydbok fordi formen som muntlig stil og/eller flere dialoger egner seg godt, slik Storytel gjorde i 2019 med oversettelsen av Samanta Schweblins *Sju tomme hus*. Barnebokserien *Pulverheksa* har blitt skrevet om i hørespillsjanger, og i Sverige skriver forfattere bøker direkte på oppdrag fra Storytel, gjerne serier med bruk av cliffhanger etter modell fra TV-seriene.¹

Kulturpolitikken har i liten grad forholdt seg eksplisitt til denne digitale teknokulturelle mangfoldsdimensjonen; det er primært *kulturinnholdet* som skal være mangfoldig og *forbruket* demografisk sett, mens formatenes mangfoldighet og implikasjoner får mindre oppmerksomhet. Det er mulig dette henger sammen med en bestemt forståelse av formidling (som distribusjon gjerne kalles i denne diskursen), som likestiller alle former for formidling av verkene, siden tilgjengeliggjøring for hele befolkningen har vært og er et overordnet mål for kulturpolitikken. Dette målet ble mulig på en helt ny måte med digitaliseringen, noe som bidro til en betydelig teknologibegeistring for digitale tjenester og plattformer i stortingsmeldinger og taler, samt en optimisme på prosumpsjonens vegne om; det vil si at *produksjon* og *konsumpsjon* blir ett. Langt på vei er digitalisering kulturpolitikens ønskedrøm: enklere og billigere tilgjengelighet for hele befolkningen. En nyansering av formatenes betydning og den digitale formidlingens kompleksitet kan være et viktig bidrag til mangfoldsdiskursen i kulturpolitikken (se også Røssaaks, Vestbergs, Ogundipes og Kristensens kapitler i denne boken).

1 Eksempelene er hentet fra Morgenbladet: <https://morgenbladet.no/boker/2019/01/rett-pa-lydbok> og Klassekampen: <https://arkiv.klassekampen.no/article/20190219/ARTICLE/190219966>.

MANGFOLD AV KULTURUTTRYKK ONLINE

Den estetisk-ekspressive mangfoldsdimensjonen handler her om tilstedeværelsen av kulturprodukter, kunstverk og museumsgjenstander på internett, hva som ontologisk sett finnes på nettet som datafiler, uavhengig av hvor tilgjengelige de er algoritmisk sett, og uavhengig av hvordan de blir brukt. Infrastrukturen internett har muliggjort et mye større mangfold av kulturuttrykk enn det som noen gang tidligere har vært mulig å samle på ett sted.

Det estetisk-ekspressive mangfoldet er den primære mangfolddimensjonen i kulturpolitikken, som de andre mangfoldvariantene så å si kretser rundt. Det er et mangfoldig repertoar av kunst og kultur som skal distribueres og formidles til flest mulig demografisk sett, mens markedet tar seg av det populære, populærkulturen (av latin/italiensk «populare», som betyr folkelig). I ABM-sektoren er målet på sikt komplette digitale samlinger, slik Nasjonalbiblioteket har digitalisert og tilgjengeliggjort hele samlingen t.o.m. år 2000. Når bok- og museumsgjenstander digitaliseres på denne systematiske måten (kronologisk fra begynnelse til slutt eller etter tematiske kriterier eller på en mer tilfeldig og pragmatisk måte) og ikke etter kvalitetskriterier eller sjangerkonvensjoner, blir alle sjangre og kvaliteter tilgjengelig på samme plattform. Det lave og vulgære befinner seg bare et tastetrykk unna de kanoniserte klassikerne. Bøker, kunstverk og museumsgjenstander som tidligere aldri var å finne i bokhyllene eller i utstillingene, blir hentet fram fra glemselen (Røssaak, 2018).

I et slikt nærmest ufattelig online estetisk-ekspressivt tilbud blir synliggjøringen av mangfoldet en ny utfordring. Når internettbrukerne *søker selv*, finner de det kulturinnholdet de er ute etter (så sant det er digitalisert), og de anbefales tilsvarende eller beslektet innhold av algoritmer, mens resten av innholdet blir liggende i stummende mørke i store datalagringssentre. Samtidig ser man at det smale innholdet i estetisk-ekspressiv forstand *kan* få et lengre liv i et globalt digitalt marked, benevnt som den lange halen.

Selv om tilbudet av innhold på nettet synes uendelig, betyr det ikke at absolutt alt er der i ontologisk forstand (at det eksisterer som en datafil), eller at alt er lett tilgjengelig for forbrukerne/publikum. Nei, både på kommersielle plattformer og i den offentlige delen av ABM-sektoren er det snakk om en begrenset og relativ tilgjengelighet (Tallerås, Colbjørnsen og Øfsti, 2019). For det første er ikke alt digitalisert, og kanskje var det akkurat noe udigitalisert du var ute etter. At noe ikke er digitalisert, kan skyldes både økonomiske og juridiske forhold: mangel på økonomiske ressurser til å digitalisere eller at verket er opphavsrettslig beskyttet og ikke lisensiert på nett for allmennheten. Sistnevnte er tilfelle for litteraturen etter år 2000 i Nasjonalbibliotekets nettjeneste og for mange nyere kunstverk på digitaltmu-

seum.no og andre kunstmuseumsplattformer. På digitaltmuseum.no er også kunstobjekter generelt i mindretall i forhold til kulturhistoriske gjenstander, noe som henger sammen med at både Munchmuseet og Nasjonalmuseet har prioritert egne hjemmesider for digital formidling. Dette reflekteres også i brukerundersøkelsene, som viser at kunstgjenstander har lavere andel brukere enn kulturhistoriske gjenstander.

DISTRIBUSJONSMANGFOLD OG SUBSTITUERINGSUTFORDRINGER

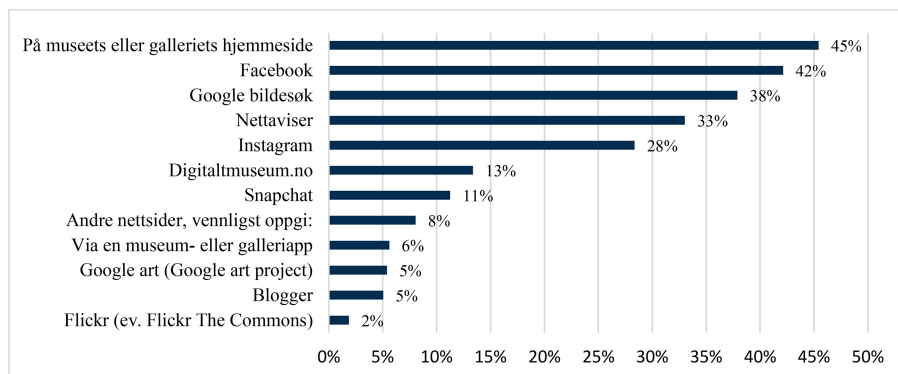
Infrastrukturen internett har muliggjort mange nye digitale distribusjonskanaler i kultursektoren, både offentlige og private, og slik sett et slags nytt online distribusjonsmangfold som supplerer og/eller erstatter de analoge kanalene som biblioteker, bokhandlere, museer, gallerier, kinoer m.m. Distribusjonskanalene har ulike attributter og kvaliteter, og det er derfor et mål å ivareta et mangfold også her. Vi betrakter ikke distribusjonskanaler kun som distribusjon, slik formatene ikke kun er innpakning av innhold. Distribusjonskanalene kan også endre kulturuttrykkes karakter, og nye sjangre og nytt innhold kan oppstå når det skapes direkte for dem, slik vi ser at lydbokformatet i strømmetjenester har begynt å gjøre.

Vi skal her se nærmere på bruken av digitale distribusjonskanaler for museums- og kunstgjenstander i den norske befolkning. En andel på 24 prosent av befolkningen oppgir å ha sett museums- og kunstgjenstander på internett de siste seks måneder i 2018, noe som er en signifikant oppgang på hele 8 prosentpoeng fra 2016 (Gran et al., 2020).² Til sammenligning hadde 48 prosent besøkt et fysisk galleri eller museum i 2018.

Det er digitale representasjoner av enkeltobjekter, og ikke hele utstillinger, som vi har undersøkt. Online museumsforbrukeren overlates til store digitaliserte samlinger, til algoritmene på plattformene og til søkemotorene. Mange vet ikke engang at de har besøkt digitaltmuseum.no fordi de har kommet til det digitale bildet via Google-søk eller via andre nettsteder. Dette fremkommer i sammenligningen av våre resultater om bruk av DigitaltMuseum i befolkningsundersøkelsene og KulturITs faktiske tall for individuelle brukere, som er mye høyere enn våre funn (Gran, Vestberg, Booth og Ogundipe, 2019, s. 67). Dette frislippet av digitale representasjoner av store samlinger som verken er kuratert av en ekspertise eller

2 For nærmere analyse av tidsserier se DnD-rapport nr. 5 <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>.

beskyttet av fysiske vegger eller online rom med institusjonelle normer og regler for resepsjon, er et av den digitale dedifferensieringens fremste kjennetegn. De digitale bildene av kunst- og kulturgjenstander kan like gjerne kan dukke opp i en søkemotor og på sosiale medier som på museenes hjemmesider og applikasjoner, noe figuren nedenfor viser:



Figur 3.1 viser prosentandelen av hvilke digitale tjenester befolkningen har sett museums- eller kunstgjenstander på, de siste seks månedene i 2018. Filter: De som har benyttet internett til dette. Flere svar mulig. N(2018) = 392.

45 prosent av onlineforbrukerne hadde benyttet hjemmesidene til gallerier og museer, mens 42 prosent hadde sett kunst- og museumsgjenstander på Facebook, 38 prosent via Google bildesøk, 33 prosent i nettavisar og 28 prosent på Instagram. Digitaltmuseum.no kommer på sjetteplass med en andel brukere på 13 prosent. Brukerne av DigitaltMuseum viderefremidler/deler innholdet på plattformen i en rekke andre digitale kanaler, blant dem sosiale medier (28 prosent i 2018).

I tillegg til de 11 digitale distribusjonstjenestene vi oppga som svaralternativer, benytter 8 prosent Andre nettsider. Her finner vi blant annet Pinterest, Ebay, YouTube, Finn.no, Blomquist og andre auksjonshus. Alt i alt har forbrukerne/internettbrukerne fått et reservoar av nye distribusjonskanaler for kunst- og museumsinnhold, og disse kommer i tillegg til alle de analoge som fremdeles eksisterer. Tilsvarende tall finner vi for ekspansjonen av bokdistribusjon, og her er Amazon den største aktøren (15 prosent av befolkningen), fulgt av Storytel, eBokBib, ebok.no, Haugen bok, iTunes Books, Google Books, bokhylla/nb.no og Bokskya (Gran et al., rapport, 2019). De 5 prosentene som har oppgitt Andre, har svart blant annet: Adlibris, Ark, Fabel, Project Gutenberg, Book Beat, Book Depository, Librivox, Audible, Mr Book, Pirate Bay og Collector's Bookstore.

SUPPLEMENT, TEASER ELLER SUBSTITUTT

Vi ønsket også å undersøke hva dette reservoaret av digitale distribusjonskanaler gjør med forbrukernes forhold til de gamle analoge: Fungerer de digitale alternativene som et supplement, en teaser eller et substitutt for fysiske arenaer. Det har allerede foregått en formatsubstituerings av fysiske formater i musikk- og filmbransjen, og vi ser en begynnende substituerings av papirbøker til fordel for lydformatet. Det skjedde først når man fikk distribusjonstjenester som forbrukerne opplevde som fordelaktige både med hensyn til pris, innhold og brukervennligheten: strømmetjenestene. Det er likevel forskjell på å bytte formatet på en bok, film og musikkklåt konsumert hjemme og det å erstatte det fysiske besøket på kulturinstitusjoner (som man må reise kort eller langt til) med digitale representasjoner (filer) av utvalgt innhold hjemme i sofaen. Forskjellen mellom det fysiske kulturbesøket og onlineforbruket er større enn bytte av DVD-formatet med datafilmfilen i strømmetjenestene, både resepsjonsmessig (individuell versus kollektiv opplevelse m.m.) og kostnadsmessig (økonomisk og tidsmessig).

For resepsjonen og opplevelsen av verket gir onlineforbrukerne uttrykk for at den primært forringes eller reduseres på veien fra galleriet og museet til skjermen. Mangler ved online-formatet er fravær av ekte vare, autentisitet, kvalitet, tredimensjonalitet osv. Andre svakheter er at digitale plattformer mangler sosiale elementer som kan oppstå i gallerier og museer (48 prosent oppgir det). Kostnadsmessig, både utgifter til transport/reise, billetter, ev. mat/kaffe og selve tidsbruket, har de digitale distribusjonskanalene noen åpenbare styrker. De samme onlineforbrukerne som svarer at fravær av autentisiteten og sosialitet er de største manglene ved online forbruk av kunst- og museumsgjenstander, krysser av for en rekke egenskaper som gjør digitale distribusjonskanaler fordelaktige: enkel tilgang (78 prosent), gratis inngang (55 prosent), tilgang til internasjonalt innhold (48 prosent) og tilgang til flere samlinger på én plattform (38 prosent). Når vi ser på de åpne svarene for «Andre egenskaper», ser vi at reising og kostnader ved reisen nevnes av flere. Her skal det også nevnes at en av respondentene skriver at det er mindre kjedelig enn fysisk museum. Så langt ser vi at respondentenes svar demonstrerer en balanse mellom analoge og digitale distribusjonskanaler for kunst og museer; begge har klare styrker og svakheter. En av respondentene gir i det åpne kommentarfeltet også uttrykk for at det er meningsløst å sammenligne dem: «Det er ulike behov som dekkes. Gir ikke mening å sette de to tingene opp mot hverandre.»

Når onlineforbrukerne blir stilt overfor påstanden: «Bilder, informasjon og presentasjon av museum- og kunstgjenstander på internett gjør det generelt unødvendig å besøke fysiske museer og gallerier», svarer kun 2 prosent at de er helt enig i

den påstanden, mens 7 prosent svarer at de er delvis enig i den. 12 prosent forholder seg nøytrale, mens 24 prosent er delvis uenig, og flertallet på 54 prosent er helt uenig i denne påstanden. Hvordan skal/kan vi tolke disse tallene? Flertallet, 79 prosent, taler ikke for en substituering av de analoge distribusjonskanalene. Hvis vi holder de nøytrale utenfor, er det 9 prosent som er delvis/helt enige i at internett-alternativene er tilstrekkelige, og hvis de i praksis gjør alvor av at det er unødvendig å besøke de fysiske arenaene, risikerer sektoren å gå glipp av dem. Da er ikke 9 prosent nødvendigvis lite verken med tanke på publikumsoppslutningen (som jo telles og rapporteres til departementet for museenes vedkommende) eller billettinntekter og ev. salg i galleriene. Det er også viktig hvem som svarer hva demografisk sett, og den yngste aldergruppen i vår undersøkelse, 15–19 år, har en betydelig høyere andel som er helt eller delvis enig i påstanden, 16 prosent, og færre som er *helt* uenig i den (31 prosent).

Vi stilte også spørsmål om substituering i brukerundersøkelsen på digitaltmuseum.no. I denne surveyen var det mer fokus på teaser-funksjonen til digital distribusjon; om online forbruket fungerer som markedsføring for det fysiske besøket. Respondentene som har besvart denne undersøkelsen, er svært hyppige brukere av tjenesten, og vi har derfor kalt dem superbrukere. Det som kjennetegner dem, er at de er middelaldrende eller eldre (40 år +), at hovedandelen av dem har høyere universitets- og høyskoleutdanning (75 prosent har det mot 38 prosent i befolkningen), og at de har mye høyere andel som besøker fysiske museer og gallerier enn den norske befolkning for øvrig (Gran et al., 2020). Det kan være spesielt interessant i denne sammenhengen å undersøke hvordan en slik storforbruker av museumsinnhold forholder seg til digital versus analog distribusjon.

En av påstandene de skulle ta stilling til, er relativt lik den omtalte påstanden i befolkningen, men den er formulert kortere og handler kun om museer: «Det er tilstrekkelig å se museumsgjenstander på internett.» I 2018 svarte 2 prosent av DM-brukerne at de var *helt* enige i påstanden (som i befolkningsundersøkelsen), men hele 18 prosent oppgir at de er delvis enige, og kun 25 prosent svarer at de er *helt* uenig i den. Superbrukerne på DM-plattformen synes m.a.o. mer tilbøyelige til å kunne substituere analoge arenaer enn onlineforbrukerne i befolkningen – med unntak av alderssegmentet 15–19 år. Vi gjennomførte denne undersøkelsen også i 2016, og på de to årene er det en signifikant endring i retning av at det er flere som er enige i påstanden i 2018 enn i 2016. Den samme tendensen finner vi for påstanden «Jeg får mer lyst til å se museumsgjenstander på museum etter å ha sett gjenstandene på internett», altså et spørsmål om teaser-funksjonen. Et klart flertall er enige i påstanden i både 2016 og 2018, men andelen har falt signifikant mellom 2016 og 2018, fra 73 til 66 prosent. Fra 2016 til 2018 svekkes teaser-funk-

sjonen og substituttfunksjonen styrkes; noe som er konsistent siden disse funksjonene er inkommensurable.

Svaret på disse spørsmålene handler om respondentenes *meninger* om saken, ikke hva de *gjør* i praksis. Vi vet de er høyfrekvente DM-brukere, og at de i tillegg benytter en rekke andre digitale tjenester for å se på museumsgjenstander (Gran et al., 2020, s 36). Går de da også mindre på fysiske museer, siden «Det er tilstrekkelig å se museumsgjenstander på internett» (substituering i praksis)? Ja, de gjør det. Andelen som har besøkt et kulturhistorisk museum, har gått ned fra 84 til 72 prosent fra 2016 til 2018 (en signifikant endring), og tendensen er den samme for kunstmuseum (dog ikke signifikant), mens andelen som besøker teknisk/naturhistorisk museum, har holdt seg stabil på omtrent 47 prosent.

Per 2018 er ikke den digitale substitueringsstrusselen dominerende innenfor kunst- og museumsvirksomhet, men den er heller ikke fraværende. At det er det yngste alderssegmentet i befolkningen (15–19 år) og et svært museumsinteressert velutdannede segment (superbrukerne av digitaltmuseum.no) som representerer substituerings-tendensene, er spesielt interessant for sektoren selv og museenes strategier fremover. Det er også helt sentralt i denne sammenhengen at den digitale substitueringen av fysiske museumsbesøk ikke trenger å være så stor før den utgjør et økonomisk og kulturpolitisk problem: tap av egeninntekter (billetter og sponsorer) og tap av samfunnsmessig og eventuelt kulturpolitisk legitimitet som følge av nedgang i besøkstill. Så lenge det offentlige primært finansierer den fysiske infrastrukturen i sektoren, og kravet om egeninntekter er så høyt som i dag, kan substituering bli et problem.

I andre kulturbransjer har det foregått en reduksjon av analoge distribusjonskanaler år for år i land etter land, først platebutikker og videosjapper, deretter bokhandler og sågar biblioteker, og det gjenstår å se hva koronapandemien og det økte digitale konsumet gjør med kinoen og andre kulturarenaer. Det er i dag ikke vanskelig å se for seg noe av den samme skjebnen for museer, teatre, konserthus og operaer på sikt. Disse institusjonene har likevel noen egenskaper som live- og stedsspesifikke arenaer som gjør dem mer robuste mot substituering enn fysiske produkter som CD, DVD og bøker, men selv en lav grad av substituering kan få økonomiske konsekvenser i form av lavere billettinntekter, fallende sponsorinntekter og etter hvert faren for lavere offentlig støtte. De nye distribusjonskanalene går delvis og tidvis på bekostning av de gamle og deres fortrinn. Disse tendensene kan bli forsterket av pandemien og økt digitalisering.

Det pågår samtidig med digitaliseringen en utstrakt transformasjon eller omfunksjonering av disse institusjonene til sosiale møteplasser som kafeer og restauranter, kjente merkevarer, sentrale sponsorobjekter og kommersielle turistattraksjoner m.m., noe som er med på å gjøre dem mer motstandsdyktige i kam-

pen om publikum i digitale tider. Dette er også en kulturpolitisk villet situasjon, der museene stadig må legitimere seg ved nye samfunnsroller – som samarbeidspartner i næringslivet og å være en viktig brikke i reiselivet samt å skaffe høyere egeninntekter (bli mer næring). Hylland spør om disse nye kulturpolitiske pålagte rollene, som i prinsippet kommer oppå de gamle, overskrider museenes lasteevne (Hylland, 2017b). Uansett innskrives nå museene og andre analoge kulturinstitusjonene i helt andre samfunnskontekster enn de opprinnelige, noe som også bidrar til dedifferensieringen av sektoren.

Distribusjonssituasjonen nå er ambivalent; den gir både nytt distribusjonsmangfold, og den risikerer å substituere de gamle. Digitale distribusjonskanaler endrer betydningen av *hvor* man bor geografisk sett (avstand oppheves), og all online kulturdistribusjon fører til økt hjemmekonsum. Det flytter både kjøp, leie og gratisforbruk fra fysiske kulturarenaer – det være seg galleriet, museet, bokhandelen eller biblioteket – til sofaen, senga og kjøkkenbordet. Den økonomiske prisen for online bruk, kjøp og leie av kulturinnhold er ofte mye billigere (eller helt gratis) enn analog tilegnelse, det være seg produktkjøp eller reiser og billetter til stedspecifikke kulturarenaer som museer. Dette har også stor betydning for det demografiske mangfoldet; det gagnar dem med mindre økonomiske ressurser og dem som geografisk bor langt fra de fysiske arenaene. Muligheten for hjemmekonsum av bok- og museumssamlinger m.m. er også sterkt fordelaktig for mennesker med ulike typer handikap, både fysiske og psykiske. Distribusjonskanaler på internett har noen mangfoldsgevinster som ligner på universell utforming; «Utformingen og sammensetningen av et miljø slik at det er mulig å få tilgang til, forstå og bruke det i størst mulig grad av alle mennesker uavhengig av alder, evne eller funksjonshemning» (CEUD, 2018). Barrieren for bruk er ikke borte, men den er flyttet fra dørstokken til digitale ferdigheter.

Samtidig ser vi en *the winner takes it most*-logikk også når det gjelder strømmetjenester og plattformer på internett både i bokbransjen/bibliotek og kunst- og museumsvirksomhet. Amazon er den største digitale boktjenesten i Norge, slik Storytel er det for lydbokmarkedet, og etter museenes egne hjemmesider kommer Facebook og Google bildesøk (men ikke Google Art Project), med Instagram hakk i hel. Kommersielle utenlandskeide selskaper dominerer også i disse mer offentlig finansierte kulturformene.

At få og store kommersielle selskaper dominerer kulturforbruket online, henger sammen med forretningsmodellene i plattformøkonomien som har iboende monopoliseringstendenser (Kenney og Zysman, 2020). Det er helt avgjørende å ha mange brukere for å kunne produsere big data, slik at man kan lage smarte kategoriserings- og anbefalingssystemer for både forbrukere og annonsører. For å få

mange brukere må plattformen tilby mye innhold som man må kjøpe rettighetene til hvis innholdet er nytt (dvs. yngre enn 70 år opphavsverket har falt i det fri). Nasjonale tjenester/plattformer med nasjonalt innhold kan likevel overleve i denne plattformøkonomien fordi de har et eksklusivt innhold for spesielt interesserte (de som leser norsk eller er spesielt interessert i norsk kulturhistorie), og fordi ulike former for offentlig finansiering gjør dem mindre avhengige / helt uavhengige av annonseinntekter og dermed big data. De slipper derfor plattformhjulets kommersielle logikk.

BRUKSMANGFOLD

Digitaliseringen åpner for nye måter å bruke og utnytte digitale kulturobjekter på. Vi målte bruksmåter mest omfattende i surveyene blant brukere på digitaltmuseum.no (heretter DM) i 2016 og 2018, og noen spørsmål til Bokhylla-brukere handlet også om bruk (2016 og 2019). Her skal vi se på følgende: a) privat versus profesjonell bruk, b) i hvilke sammenhenger er forbrukerne på nettet for å se på kunst- og museums-gjenstander, c) hvordan digitale representasjoner/bilder benyttes helt konkret og praktisk, og d) graden av deltagelse og interaktivitet på kulturplattformene.

Da vi i 2016 skulle lage brukerundersøkelser i det som den gang het Bokhylla (Nasjonalbiblioteket) og på DM-plattformen, forventet vi å finne høy profesjonell bruk av tjenestene, det vil si at de som jobber i sektoren, var primærbrukere, noe surveyene også bar et visst preg av. Det viste seg ikke å være tilfelle. Av bokhylla-respondentene oppga kun 26 prosent at de brukte tjenesten primært i jobbsammenheng, mens 48 prosent oppga privat. I 2018 hadde andelen privat bruk økt signifikant til 54 prosent. Andelen som bruker Nasjonalbibliotekets digitale boksamling i studiesammenheng, hadde derimot falt fra 23 til 16 prosent i samme periode, og den profesjonelle bruken var stabil. Den samme tendensen fant vi for DM med høyest privat bruk, stabil profesjonell bruk (1/3 av respondentene oppga det) og nedgang i studiesammenheng.³

Når det gjelder i hvilke sammenhenger befolkningen bedriver online kunst- og museumsforbruk (flere svar mulig), er det flest som oppgir underholdning/surfing (49 prosent), fulgt av kunstinteresse (43 prosent), kulturhistorisk interesse (37 prosent) og lokalhistorisk interesse (36 prosent).⁴ 22 prosent oppga at sammenhengen

3 Det er annen spørsmålstilling i brukerundersøkelsen på DigitaltMuseum, og flere svar var mulig å krysse av, så resultatene er statistisk sammenlignbare.

4 Se Gran et al. (2020), DnD-rapport nr. 5, kap. 2.5 for mer detaljert fremstilling av dette spørsmålet, som også er analysert i forhold til demografi.

var et «uventet online møte» med kunst- og museumsgjenstander, noe som kan finne sted både i sosiale medier og ved bruk av søkemotorer. Både underholdningsaspektet og det uplanlagte møtet med datafiler kjennetegner online forbruk og er umulig i *onsite* besøk; surfing på nett er en fritidsbeskjeftigelse, og det å dumpe borti uforutsett og uplanlagt innhold er mulig gjort av internettets infrastruktur. Surfingen og uventete onlinemøter med kunst og kultur er nye brukssammenhenger for kulturforbruk som skiller seg sterkt fra sektorbeskyttet kulturforbruk. Surfingen, og graden av vilkårlighet i hva som kommer til syne, krysser sektorgrenser og samfunnsområders logikker og verdier og forsterker dedifferensieringen av kultursektoren.

Nytt på internett er også de helt konkrete og praktiske tingene de digitale bildene (representasjonene) av kunst- og museumsgjenstander kan brukes til. De kan som kjent benyttes i faglige sammenhenger i presentasjoner (profesjonell bruk, som 17 prosent av DM-brukerne oppga), men i tillegg er det veldig mye annet online kunst- og museumsgjenstandene kan brukes til (flere svar mulig): I 2018 svarte 45 prosent at de lastet ned bildene av gjenstandene, 22 prosent oppga at de delte dem i sosiale medier, 12 prosent printet dem ut, og 17 prosent la igjen kommentarer om bildene på plattformen.⁵ Her var våre svaralternativer veldig fattige i forhold til det mangfoldet av bruk som åpenbarte seg i de åpne svarene under «Annet», som 22 prosent krysset av for i 2018 og 19 prosent i 2016. Her finner vi svar som: bygge modeller, bruke det i slektsforskning privat, arkivere i eget hobbyprosjekt, bestille fysisk reproduksjon, skal strikke og vil kopiere/etterligne mønstre, kolorere bildet digitalt, gi i julegave.

Flere av de nye bruksmåtene handler om deltagelse og interaktivitet som internett muliggjør på en helt annen måte enn fysiske museumsbesøk tillater (se også Ogrundipes kap. 7 om deltagediversitet): deling i sosiale medier og andre kanaler, muligheten til å kommentere objektene, fargelegge dem, gi bort utprintede versjoner av dem osv.

Mye av den bruken vi ikke fanget opp i våre svaralternativer, er knyttet til ren hobbyvirksomhet, og den befinner seg et stykke unna den mer opphøyde dannelses- og kunnskapstradisjonen som har preget museumssektorens historie. Man kunne kanskje si at denne digitale bruken sekulariserer sektoren, og både privat hobbybruk, instrumentell utnyttelse av digitale representasjoner og den økte graden av deltagelse/interaksjon med kunstverk og museumsobjekter kan betraktes som ytterligere dedifferensiering av kultursektoren.

5 Se Gran et al. (2020), DnD-rapport nr. 5, kap. 3.7 for mer detaljert fremstilling.

DEMOGRAFISK MANGFOLD

Den demografiske mangfoldsdimensjonen handler om hvem som benytter hvilke kulturtilbud: kjønn, klasse, bosted, utdanning, nasjonal bakgrunn m.m. Dette er noe SSB har undersøkt siden 1991 i *Norsk kulturbarometer*. Å formidle kunst og kultur til hele befolkningen uavhengig av sosial klasse og nasjonal/etnisk bakgrunn er et hovedmål i kulturpolitikken. Derfor har også den ene kulturministeren etter den andre hyllet digitaliseringen og ønsket å digitalisere ytterligere.

Vi har her sett spesielt på demografi i bruken av Nasjonalbibliotekets nettbibliotek i befolkningsundersøkelsen, og der fant vi ingen signifikante forskjeller mellom kjønnene (en andel på 3 prosent for begge kjønn benytter tjenesten). Dette funnet skiller seg fra kjønnsforskjellene i *Norsk kulturbarometer 2016* (siste som foreligger), som viser at for fysisk bibliotekbesøk er kvinneandelen betydelig høyere enn for menn, 54 versus 39 prosent (SSB, 2017), og Norsk mediebarometer 2018 viser at andelen som leser bøker en gjennomsnittsdag, er dobbelt så høy for kvinner som for menn, 32 versus 16 prosent. Aldersmessig har en større andel 20- og 40-åringer enn 50-åringer benyttet Nasjonalbibliotekets boktjeneste. Utover dette kan det ikke påvises signifikante forskjeller mellom aldersgruppene, noe som også skiller seg fra fysisk bibliotekbesøk og lesing.

Geografisk har tjenesten en signifikant større andel brukere i Oslo enn i resten av landet, og det er også signifikant flere med *lang* (4 år+) høyere utdanning (7 prosent) som bruker NBs digitale tjeneste enn de uten høyere utdanning (2 prosent). Det er derimot ikke signifikant forskjell på andelen med kort utdanning (inntil 3 år) og dem *uten* høyere utdanning. I 2018 var det demografiske mangfoldet større i Nasjonalbibliotekets tjeneste enn det vi finner for både fysisk bibliotekbesøk og lesing i SSBs mangeårige målinger. Hvorvidt dette mønstret har satt seg, eller om det vil endres over tid, gjenstår å se.

Når det gjelder online kunst- og museumsforbruk generelt, uavhengig av hvilke tjenester som er brukt, ser forbruksmønstret slik ut: Her er kjønnsfordelingen i menns favør, i motsetning til fysisk museumsbesøk, der kvinneandelen er høyest (SSB, 2017), den yngste aldersgruppen på 15–19 år er overrepresentert, Oslo dominerer, og kun de med *lang* høyere utdanning er overrepresentert i forhold til dem *uten* høyere utdanning.

Bruken av tjenesten digitaltmuseum.no skiller seg fra det generelle online forbruksmønstret ovenfor: Det er ingen signifikante kjønnsforskjeller og heller ikke noen geografiske forskjeller. Aldersgruppen 70 år+ er overrepresentert, deretter er det 40-åringer som har en høyest andel brukere. De med *kort* universitets- eller høyskoleutdanning har en signifikant høyere andel brukere av DM enn de uten universitets- eller høyskoleutdanning.

Årsakene til det noe styrkede demografiske mangfoldet online er sammensatt. Det handler blant annet om de momentene som vi allerede har vært innom i omtalen av de foregående mangfoldsdimensjonene: a) geografiske og økonomiske fordeler med digitalt hjemmekonsum (reduserer avstander og utgifter) og internetts universelle utformingsfordeler, b) fraværet av de sosiale barrierene ved institusjonsbesøk, en annen infrastrukturfordel, c) nye bruksmåter og andre deltakelsesformer, og d) de kulturelle og kunstneriske digitale representasjonene dukker opp i ikke-kunstneriske tjenester/plattformer som sosiale medier og i søkemonitorer som Google. Flere mennesker med ulik bakgrunn dumper borti kunst og kultur de ellers ikke nødvendigvis ville ha oppsøkt i fysiske kulturinstitusjoner.

Onlineforbruk har delvis redusert og tidvis endret kjønnsforskjellene, redusert og endret aldersmønstrer og redusert betydningen av bosted/geografi for digitaltmuseum.no og en rekke andre distribusjonskanaler som museenes hjemmesider, Facebook, Google bildesøk og Instagram. Hvorvidt internetbrukere har høyere utdanning eller ikke, har fremdeles signifikant betydning for online omgang med bøker, kunst og museer, både i offentlig finansierte tjenester som Bokhylla og DigitaltMuseum og på kommersielle plattformer som Facebook.

SORTI: DIVERSITET OG DEDIFFERENSIERING

På mange måter har digitaliseringen gjort mer for demokratisk kulturforbruk enn det kulturpolitikken noen gang maktet, til tross for alle forsøk på demokratisering av sektoren og all verdens publikumsutviklingstiltak. Tilgangen ble brått lettere og billigere, og tidvis reduseres sågar demografiske forskjeller (de blir likevel ikke helt borte). Digitaliseringen gir også en betydelig gevinst i innholdsmangfold for forbrukeren, og bruksmangfoldet er betydelig større enn det som er mulig i analoge formidlingskanaler. Kombinasjonen av nye og gamle formidlingskanaler og bruken av sosiale medier åpner også for nye former for interaksjon og deltagelse. Nye digitale formater skaper et nytt teknokulturelt mangfold, et formatmangfold, som kan være verdifullt for forbrukerne. Formater og deres distribusjonskanaler kan endre både innhold og sjangre, og derfor blir oppsynet med og ivaretagelsen av formatmangfoldet også et kulturpolitisk anliggende. Ja, sågar hvordan selve datafilene skapes og formidles angår den teknokulturelle mangfoldsdimensjonen og dermed kulturpolitikken (om såkalt datamangfold, se Vestberg, kap. 6).

Digitale formater og distribusjonskanaler risikerer samtidig å substituere både analoge formater og stedsspesifikke arenaer (i hvilken grad avhenger av kulturform/bransje). Dermed reduseres både format- og distribusjonsmangfold. Per i dag brukes mesteparten av det statlige kulturbudsjettet (og kommunenes kultur-

budsjetter) på den fysiske arenainfrastrukturen til en relativt avgrenset sektor: analoge stedsspesifikke hus og lønninger til de ansatte, mens forbrukerne i stadig større grad konsumerer alle kunst- og kulturformer online. For at de fysiske formidlingsarenaene, det være seg kinoer, bibliotek, konserthus, museer eller teatre, skal ha nok legitimitet til at samfunnet bruker milliarder av skatte kroner på dem, er de avhengige av å ha et tilstrekkelig publikumsbesøk (hva som er tilstrekkelig, gjenstår å se, og det vil variere mellom de politiske partiene). En gryende digital substituerings av analoge stedsspesifikke kulturarenaer med publikumssvikt vil kunne bli en kulturpolitisk utfordring i nær fremtid, og koronapandemien har aktualisert problemstillingen ytterligere. Substitueringen trenger ikke være stor før den går utover egeninntektene i en rekke virksomheter.

Av teknokulturelle mangfoldsutfordringer utgjør de kommersielle algoritmebaserte plattformene en stor risiko for spredningen av lokal, regional og nasjonal kultur. I plattformøkonomien risikerer vi et redusert mangfold av det som kommer til syne i anbefalinger og spillelister. Internett er en stor markeds plass med relativt sett lave priser og med algoritmebaserte forretningsmodeller som skaper superstjerneøkonomi, noe som gjør at mange norske kunstnere (i bred forstand) tjener mindre i strømmetjenester enn de gjorde på fysiske formater og gjør på fysiske arenaer (Eidsvold-Tøien et al., 2018). Dette kan over tid også redusere innholdsmangfoldet av hva som skapes og gjøres tilgjengelig.

Samtidig som mangfoldet styrkes og utfordres med internett, har jeg argumentert for at sektoren dedifferensieres i et helt nytt tempo når kulturen går online og lastes opp i skyen og ut av nasjonen. De digitale oppløsningstendensene av sektoren foregår langs de samme analytiske dimensjonene som vi har sett påvirker mangfoldet: I den teknokulturelle infrastrukturen, som ikke har noen skillevegger mellom kunstfiler og ikke-kunstfiler, og i den estetisk-ekspressive innholdsdimensjonen, der høy og lav kultur, profesjonell og amatør, plutselig befinner seg et tastetrykk fra hverandre også på samme tjeneste/plattform. Nye online distribusjonsmåter er blandet sammen med andre sektorer/systemer på sosiale medier og i annonsemarkedet. Kunstverk, i bred forstand, kommer til syne på en rekke ikke-estetiske og ikke-kunstinstitusjonelle tjenester og plattformer, både via søkemotorer og i sosiale medier. Sågar verk og utstillinger som opprinnelig og primært ble skapt innenfor en online kunstinstitusjonell ramme, som museets eller galleriets hjemmeside eller en egen applikasjon, spres via internettets nettverk på kryss og tvers av de sektorgrensene som moderniteten en gang rigget rundt dem i form av hus, institusjoner og bestemte regler for resepsjon/mottagelse: kontemplativ, på behørig avstand, i stillhet, «Ikke rør kunstverket», «Hysj», «Skrub av mobilene». Nye instrumentelle bruks- og interaksjonsmåter med kunstverk er intervensjoner og

antimoderne i epokal forstand, og de bidrar ytterligere til dedifferensiering av sektoren.

I tillegg til digitaliseringens perforering av kultursektoren bidrar også digitale endringer i mediesektoren til dedifferensiering. Anmelderiets plass i avisene blir bokstavelig talt mindre og mindre, og i perioden 2007–2017 ble antall anmeldelser halvert fra 840 til 406 i avisene Aftenposten, VG, Dagbladet, Klassekampen og Dagsavisen tilsammen (Klassekampen, 2017). En viktig årsak til nedgangen er at anmeldelser ikke genererer nok klikk i nettavisenes digitale og annonsebaserte forretningsmodeller (se Olsen, kap. 10 for mer om digitalisering av pressen).⁶ Kritikken har historisk vært en viktig del av sektorens grenser; den har opprettholdt diskusjonen om estetisk kvalitet og relevans, bidratt til den borgerlige offentligheten og vært med på å bestemme om noe er innenfor eller utenfor sektoren. Bortfallet av denne kultursektorens grenseportvoktere til fordel for klikk, lik og del kan betraktes som en av digitaliseringens dedifferensieringseffekter.

En offentlig kulturpolitikk som realiserer sine mangfoldsmål gjennom digitalisering, vil slik sett også bidra til å dedifferensiere sektoren, m.a.o. sin egen eksistensberettigelse: Det finnes et kulturdepartement og en kulturpolitikk fordi det finnes en kultursektor og ikke omvendt. Det mest kritiske spørsmålet for kulturpolitikken er om det vil være noen sektor å forvalte etter digitaliseringen. Hvor skal grensene gå for hva som skal og bør finansieres offentlig? Hvordan skal den fysiske analoge infrastrukturen legitimeres hvis en stadig større andel av forbruket blir digitalt, og de analoge distribusjonskanalene substitueres?

I et sektorperspektiv innebærer digitaliseringen et tap av sektordiversitet når samfunnssektorene blandes i internettinfrastrukturen, og kultursektoren oppløses i en rekke ikke-kunstautonome plattformer og søkemotorer. Kulturen mister den kunstinstitusjonelle beskyttelsen gitt av fysiske bygninger og tilhørende normer og regler og kultursektorens historiske eksklusive plass i offentligheten og samfunnet, men det betyr ikke at kulturen – forstått som de estetiske uttrykksformene musikk, visuell kunst, litteratur, dans – forsvinner. Den moderne kultursektoren var historisk sett kun én av mange måter å disiplinere og dyrke kulturuttrykkene på; internettet ser ut til å bli en annen måte.

I dette kapittelet har jeg forsøkt å vise at den digitale dedifferensieringen også innebærer et større demokratisk mangfold både med hensyn til tilgjengelig kulturrinnhold, bruksmangfold og demografisk bruk, samtidig som internettdistribusjon byr på substitueringsutfordringer for de tradisjonelle analoge formatene og

6 Kritikkens omfang og funksjon i dagspressen gjennomgikk også betydelige endringer før digitaliseringen, der den både ble mer sektorspesifikk (i egne avisseksjoner) og i stadig større grad omfavnet populærkulturen. Se Cecilie Wright Lund, 2000.

kulturarenaene. Ved å tenke teknokulturelt mangfold som en kulturpolitisk mangfoldsdimensjon kan ivaretagelse og utvikling av analogt og digitalt format- og infrastruktur mangfold bli et anliggende for kulturpolitikken. Kultur da forstått i bredere og mer mangfoldig forstand som «the whole way of life».

REFERANSER

- Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. New York, NY: Hyperion.
- Bourriaud, N. (2007) *Relasjonell estetikk*. Oslo: Pax forlag.
- Bucher, T. (2012) Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media and Society*, 14(7), s. 1164–1180.
- Bucher, T. (2018) *If... then: algorithmic power and politics*. New York: Oxford University Press.
- CEUD. (2017) What is universal design. <http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/>.
- Colbjørnsen, T., Tallerås, K. og Øfsti, M. (2020) Contingent availability: a case-based approach to understanding availability in streaming services and cultural policy implications. *International Journal of Cultural Policy*, <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1860030>
- Danielsen, K. (red.) (2010) *Om publikumsutvikling*. Bergen: Norsk publikumsutvikling.
- Dutton, W. (red.) (2013) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Edwards, P.N., Bowker, G.C., Jackson S.J. og Williams, R. (2009) Introduction: An agenda for infrastructure studies. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(5), s. 364–374. <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1508&context=jais>.
- Eide, M. og Myrvang, C. (2018) *Alltid foran skjermen. Dagbladet og det digitale skiftet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Elberse, A. (2013) *Blockbusters: hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment*. New York, NY: Henry Holt & Company.
- Fry, H. (2020) *Hallo, verden*. Oslo: Bazar forlag.
- Gran, A.-B. (2003a) En forestilling om implosjon og eksplosjon i det estetiske feltet. I A. Danielsen, D. De Paoli, A.-B. Gran og J. Langdalen (red.) *Kunsten å hellige middelet – Nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gran, A.-B. (2003b) Estetisk kapital – mot en kapitalisering av estetikken. I A. Danielsen, D. De Paoli, A.-B. Gran og J. Langdalen (red.) *Kunsten å hellige middelet – Nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gran, A.-B. (2008) Look who's talking! Aesthetic corporate communication in a dedifferentiated society. *Aesthesis: International journal of art and aesthetics in management and organizational life*, 2(2), s. 23–33. <https://oa.journals.publicknowledgeproject.org/index.php/oa/article/view/196/230>
- Gran, A.-B. (2014) Digitalt kulturkonsum – om kulturelle etterslep og kulturpolitikk. *Sosiologi i dag*, 44(1), s. 13–38. <http://ojs.novus.no/index.php/SID/article/view/1120/1111>.
- Gran, A.-B. (2017) Kultursektoren og kreativ næring i norsk økonomi: Et dedifferensieringsperspektiv på utviklingen. *Praktisk økonomi & finans*, 33(2), s. 156–171. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-2871-2017-02-02>
- Gran, A.-B., Booth P. og Bucher, T. (2020) To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Journal of Information, Communication and Society*, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>.

- Gran, A.-B., Booth, P., Ogundipe, A., Vestberg, N. L., Røyseng, S., Hoel, A. S. og Moreno, V. (2020) *Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren*. DnD-rapport nr 5. Oslo: BI Centre for Creative Industries.
- Gran, A.-B. og De Paoli, D. (2005) *Kunst og kapital*. Oslo: Pax forlag.
- Gran, A.-B., Figenschoug, A., Gaustad, T. og Molde, A. (2012) *Digitalt kulturkonsum – et norsk case*. Oslo: Handelshøyskolen BI.
- Gran, A.-B., Kristensen, L.-B. K. Røssaak, E., Sverdljuk, J., Furseth, P. I., Alm, K. og Moreno, V. (2019) *Bokforbruk, bibliotek og lesing i digitale tider*. DnD-rapport nr 4. Oslo: BI Centre for Creative Industries.
- Gran, A.-B., Lager Vestberg, N., Booth P. og Ogundipe, A. (2019) A digital museum's contribution to diversity – A user study. *Museum Management and Curatorship*, 34(1), s. 58–78. <https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1497528>
- Gran, A.-B., Røssaak, E. og Kristensen, L.-B. K. (2019) Digital Infrastructure for Diversity – on Digital Bookshelf and Google Books. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 49(3), 171–187. <https://doi.org/10.1080/10632921.2019.1581114>
- Hylland, O.M. (2017a) Even better than the real thing? Digital copies and digital museums in a digital cultural policy. *Culture Unbound Journal of Current Cultural Research*. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.17916>
- Hylland, O.M. (2017b) Museenes samfunnsrolle – et kritisk perspektiv. Om komplekse institusjoner og institusjonell lasteevne. *Norsk Museumstidsskrift*, 3(2), s. 77–91.
- Jewell, C. (2018) Creative industries in the platform economy. *WIPO Magazine* (WIPO: World Intellectual Property Organization). https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2018/06/article_0001.html.
- Kelly, L. (2016) The (post) digital visitor: What has (almost) twenty years of museum audience research revealed? *MW2016: Museums and the Web 2016*. <http://mw2016.museumsandthe-web.com/paper/the-post-digital-visitor-what-has-almost-20-years-of-museum-audience-research-revealed/>
- Kenney, M. og Zysman, J. (2020) The platform economy: restructuring the space of capitalist accumulation. <https://academic.oup.com/cjres/article/13/1/55/5809994>.
- Klassekampen (11.11.2017) Kutter i kulturkritikken. <https://arkiv.klassekampen.no/article/20171111/ARTICLE/171119990>
- Kristensen, L.B.K. (2019) How to choose a format. Consumers' evaluation in choosing a format for reading books in Norway. *Journal of Electronic Publishing*.
- Kultur- og kirkedepartementet. (2009a) *St.meld. nr. 23 Bibliotek – kunnskapsallmenning, møtestad og kulturarena i ei digital tid*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-23-2008-2009-/id555516/>.
- Kultur- og kirkedepartementet. (2009b) *St.meld. nr. 24 (2008–2009) Nasjonal Strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-24-2008-2009-/id555254/>.
- Kultur- og kirkedepartementet. (2009c) *St.meld. nr. 49 (2008–2009). Framtidas museum. Forvaltning, forskning, formidling, fornying*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-49-2008-2009-/id573654/sec1>
- Lund, C.W. (2000) *Kritikkens rom – rom for kritikk? Kulturstoffets rolle i dagspressen*. Norsk kulturråd, rapport nr. 21.
- Mangset, P. og Hylland, O.M. (2017) *Kulturpolitikk. Organisering, legitimering og praksis*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Parks, L. og Starosielski, N. (red.) (2015) *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures*.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P.N. og Sandvig, C. (2018) Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310.

- Røssaak, E. (2018) Når nasjonens hukommelse digitaliseres: Kulturens ubevisste vender tilbake». *Mediehistorisk tidsskrift*, 2, s. 22–41.
- Sandvig, C. (2013) The internet as infrastructure, i W. Dutton (red.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Srnicek, N. (2017) *Platform capitalism*. Cambridge: Polity.
- SSB. (2017) *Norsk kulturbarometer 2016*. Oslo, Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
- SSB. (2019) *Norsk mediebarometer 2018*. Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
- Tallerås, K., Colbjørnsen, T. og Øfsti, M. (2019) Relativ tilgjengelighet. *Norsk medietidsskrift*, 26(1), s. 1–20.
- Valtysson, B. (2010) Access culture: Web 2.0 and cultural participation. *International Journal of Cultural Policy*, 16(2), s. 200–214.

4. Opphavsrett, håndheving og mangfold

Terje Gaustad og Irina Eidsvold-Tøien

Sammendrag Kapittelet analyser opphavsrettens betydning for mangfold i distribusjon og innhold. I en komparativ rettsøkonomisk analyse sammenlignes gjennomføringen av EUs Infosoc-direktiv i norsk, svensk og dansk rett. Funnene viser at variasjoner i gjennomføringen av direktivet har medført forskjeller i opphavsrettens effektivitet, og at norsk rett er den minst effektive. Effektivitetstap medfører reduserte inntekter for opphavere og utøvere, som igjen medfører et redusert mangfold i utbudet.

Nøkkelord opphavsrett | rettsøkonomi | transaksjonskostnader | håndheving | piratkopiering

Abstract This chapter investigates how copyright affects distribution and content diversity. A comparative institutional analysis identifies differences in the implementation of EU's Infosoc-directive into Norwegian, Swedish, and Danish law. Findings show that nuances in the implementations have created significant variance in copyright efficiency between the countries, and that Norwegian law is the least efficient. Inefficiencies reduce rights holders' revenues and content diversity.

Keywords copyright | law and economics | transaction costs | enforcement | piracy

Digitaliseringens teknokulturelle vilkår – fra fysisk produkt til datafil – har lagt til rette for en nærmest grenseløs distribusjon og formidling av åndsverk som film og musikk. I digital form distribueres verkene immaterielt, og tidligere analoge bremses og flaskehalser som transportkostnader og begrenset hylleplass og overføringsfrekvens har dermed forsvunnet. Mangfoldet av distribusjons- og formidlingskanaler har blitt større og legger til rette for et videre utbud; publikum har fått tilgang til et tilsynelatende uendelig repertoar. For innholdsprodusentene – skaperne og

utøverne – er det i utgangspunktet positivt at barrierene mellom dem og publikum har forvitret, men det skaper samtidig en vesentlig utfordring for beskyttelsen av verkene. Utfordringen ble spissformulert av Jack Valenti, tidligere leder for den amerikanske filmbransjens interesseorganisasjon Motion Picture Association of America, allerede i 2002: «If you cannot protect what you own, you don't own anything» (MPAA, 2002). Valentis påstand gjenspeiler opphavsrettens økonomiske begrunnelse knyttet til verkens fellesgodeegenskaper (Landes og Posner, 1979; Towse, 1999): Dersom skapere ikke kan sette begrensninger på bruken av sine verk, kan de ikke kreve betaling, og da har de ingen effektiv økonomisk eiendomsrett til det de skaper. Paradokset som oppstår, at økt mangfold i distribusjons- og formidlingskanaler kan gi mindre nyskaping som følge av redusert inntjening, viser at ikke alt mangfold nødvendigvis er bra.

Når nyere digital teknologi har fjernet behovet for fysiske bærere og bidratt til at vi har fått rene immaterielle produkter i sluttmarkedene mot forbrukerne, blir beskyttelsen av verkene i enda større grad avhengig av lovverket og muligheter for å håndheve dette. Uten fysiske muligheter til å ekskludere brukere må rettighets-haverne nærmest utelukkende falle tilbake på institusjonelle verktøy – lovverket og håndhevelsen av dette – for å stenge ute brukere som ikke er villige til å betale for tilgang til film og musikk (Gaustad, 2002). Svikter da institusjonene, reduseres inntektsstrømmen til musikerne og filmskaperne, og dermed også muligheter for å investere i nye verk og leve av kulturproduksjon. Dette rammer skapere, utøvere og andre bransjeaktører som direkte eller indirekte har markedsinntekter, og virker derfor negativt på diversiteten langs den estetiske-ekspressiv dimensjonen som naturlig vil forplante seg over i distribusjons- og formidlingsdimensjonen.

Hvor store disse negative konsekvensene blir, avhenger ikke bare av institusjonene, men også av hvilken forretningsmodell man bruker, og det vil normalt være en sammenheng mellom institusjonenes innretning og valg av forretningsmodeller (Williamson, 2000). Teknologien har gjort det langt enklere å lage perfekte kopier av enkeltstående produkter som en film, e-bok, låt eller et album. Men selv med ny teknologi er det vanskelig å kopiere store, dynamiske samlinger av verk. Abonnementsbaserte strømmetjenester som tilbyr tilgang til store samlinger som kontinuerlig oppdateres med nytt innhold, er derfor langt mindre sårbare enn strømmetjenester som baserer seg på salg eller leie av enkeltstående verk. Dette kan bidra til å forklare hvorfor de abonnementsbaserte tjenestene har blitt dominerende, til tross for at skapere, utøvere og andre ofte tjener langt mindre på innholdet sitt her enn i tjenester som tilbyr salg og leie av enkeltstående verk (se f.eks. Gaustad et al., 2018; Aversa et al., 2019). Utfordringene for de abonnementsbaserte tjenestene ligger i liten grad i at kundene finner piratkopier av enkelte filmer eller

låter i tjenestens samlinger, men mer i konkurrerende tjenester som etablerer et tilsvarende tilbud uten samtykke og avtale med innholdsprodusentene. Derfor har både de lovlige tjenestene og rettighetshaverne vært opptatt av å stenge pirattjenestene ute av markedet ved å blokkere publikums tilgang gjennom internettleverandørene. Dette har resultert i såkalte blokkeringssaker hvor rettighetshavere ber domstolene pålegge internettleverandører å blokkere sine kunders tilgang til bestemte pirattjenester.

Gjennom digitaliseringen har altså mangfoldet på forskjellige måter blitt mer avhengig av effektive juridiske institusjoner som opprettholder en god balanse mellom skapernes og brukernes interesser. Langs distribusjons- og formidlingsdimensjonen innebærer dette også en balanse mellom lovlige og ulovlige tjenester, autorisert og uautorisert distribusjon. Åndsverk er beskyttet av opphavsretten, så i dette kapitlet lar vi åndsverksloven og håndhevelsen av denne stå i sentrum. Vi analyserer hvor effektivt norsk opphavsrett beskytter åndsverk gjennom blokkering av pirattjenester, altså tjenester som tilbyr innhold til sluttbrukere uten samtykke og avtale med innholdsleverandørene, og dermed hvordan lovverket på denne måten bidrar til både estetisk-ekspressiv og distribusjons- og formidlingsdiversitet. Siden absolutte mål for beskyttelse er vanskelige å etablere og vurdere, bruker vi en komparativ studie av norsk, svensk og dansk opphavsrett for å se hvor effektivt den norske beskytter i forhold til i våre naboland. De juridiske analysene (se også Eidsvold-Toien og Viken, 2019) viser at sammenlignet med svensk og spesielt dansk lov legger den norske åndsverksloven terskelen høyt for rettighetshavere som ønsker å håndheve sine rettigheter på nettet. Den tipper dermed balansen mer i brukernes favor.

Videre i dette kapitlet diskuterer vi opphavsrettens mangfoldsfunksjon og presenterer vårt valg av teoretisk rammeverk for økonomiske analyser av opphavsretten. Vi gir så en kort oppsummering av hvilke mekanismer i det norske lovverket som gir de negative utslagene i forhold til svensk og dansk lovverk, og prosessene som førte til at vi endte opp med bestemmelser vesentlig forskjellig fra våre skandinaviske naboland til tross for et likt utgangspunkt i EUs Infosoc-direktiv. Vi diskuterer så hvilke konsekvenser dette har hatt for rettighetshaverne, i deres forsøk på å håndheve egne rettigheter, og hvilke følger dette har for mangfoldet i norsk film og musikk.

OPPHAVSRETTENS MANGFOLDSFUNKSJON

Opphavsrett som lovstruktur har til hensikt å gi kontroll over det som er skapt (åndsverket) og fremføres (utøverprestasjonen) til dem som utfører handlingene.

I åndsverklovens § 3 uttales at *eksemplarframstilling* og *tilgjengeliggjøring* av åndsverket («verket») utelukkende tilligger opphaver. *Eksemplarframstilling* betyr mangfoldiggjøring, men dekker også reproduksjoner som er nødvendige for at åndsverk skal distribueres digitalt, for eksempel over internett. *Tilgjengeliggjøring* er all formidling, som det at et dikt leses opp, når en konsert overføres på TV eller over internett, eller en film vises på kino. Handlingene beskrevet i loven er ment å dekke alt som skal til for at åndsverkene skal nå offentligheten. Bestemmelsen er ment å sikre at alle handlinger av økonomisk verdi eksklusivt tilkommer den som har skapt verket, fordi det er *rimelig*, og fordi det antas å være et *nødvendig incitament for å sikre merproduksjon*. Tilsvarende rettigheter gis i åndsverklovens § 16 til fordel for utøvende kunstnere, altså den som danser, synger, spiller eller på annen måte *fremfører åndsverket*.

Begrunnelsen for opphavsrett fremgår av formålsbestemmelsen i åndsverklovens § 1: «Formålet med loven er å ... gi rettigheter til de som skaper, fremfører eller investerer i åndsverk eller nærstående prestasjoner og arbeider, og slik også gi insentiv til kulturell produksjon.»

Så hva er så forholdet mellom reglene i åndsverkloven og målet om mangfold i innholdsproduksjon og fremføringer? Som det fremgikk av det foregående, forutsetter altså lovgiver at hvis opphavere og utøvende kunstnere gis enerett til handlingene beskrevet i loven, vil de motta inntekter fordi det er de *skapende selv* som gir tillatelse til tilgangen til prestasjonene. Tilgangen selges mot vederlag (betaling). Videre forutsettes at produksjonen av nye verk og fremføringer vil opprettholdes dersom aktørene mottar slikt vederlag. De gis en økonomisk motivasjon i tillegg til den kunstneriske, og vederlagene vil for mange bidra til at de i større grad kan leve av den kunstneriske virksomheten. En kan si at premisset om *rettigheter som insentiv for merskaping* tilsier at dersom betaling for bruken uteblir, vil merproduksjonen fra mange av kunstnerne stagge: de er avhengige av pengestrømmen for å lage nye verk og fremføringer. De som ikke mottar inntekter, eller mottar lite inntekter for bruk av sitt innhold, får ikke tilstrekkelig til merskaping, og bredden og mangfoldet i innholdsproduksjonen rammes.

ØKONOMISK ANALYSE AV OPPHAVSRETTE

Ved en rettsøkonomisk analyse kan vi vurdere effektiviteten av lover og av hvordan de blir håndhevet. Effektivitet, som evalueringskriterium, sier noe om i hvilken grad lov og håndhevelse bidrar til å oppnå lovgivers mål, og til hvilken kostnad. Effektive juridiske institusjoner oppnås ved å minimere direkte kostnader og feilkostnader (Posner, 1973). Feilkostnader refererer generelt til de sosiale kostnadene

som oppstår når det juridiske systemet mislykkes i å oppnå lovgivers mål. Dersom åndsverkloven i liten grad motiverer skapere til å lage nye verk, eller i liten grad motiverer til bruk av verk, er det feilkostnader, da insentiv for å *skape mer* og å *bruke dem* (jf. formålsparagrafen) er hovedmålsettingen med loven. Feilkostnadenes omfang vil være produktet av sannsynligheten for at en feil vil oppstå, og den sosiale kostnaden som påløper når en feil inntreffer. Direkte kostnader defineres som kostnadene ved å drive det juridiske maskineriet. Det omfatter blant annet kostnader til advokater, etterforskning, sakkyndige samt rettsgebyrer og avgifter.

Denne analytiske tilnærmingen er nær beslektet med nyinstitusjonell økonomisk analyse og transaksjonskostnadsteori (Williamson, 1996). Her defineres transaksjonskostnader generelt som kostnadene ved å drive et system (Arrow, 1969, s. 48), og i forhold til rettighetsøkonomi defineres de som kostnadene ved å etablere og opprettholde eiendomsrettigheter (Allen, 2000). Videre skilles det mellom analyser på institusjonelt nivå, hvor formelle regler etableres, og på et lavere nivå av styringsformer eller forretningsmodeller, hvor aktører velger og etablerer mest mulig effektive organisasjons- og kontraktsformer ut ifra de reglene som er lagt på det institusjonelle nivået (Williamson, 2000). Opphavsretten etableres på et institusjonelt nivå og påvirker hvordan rettighetshavere og rettighetsbrukere organiserer seg på styringsformnivå. Med effektiv beskyttelse og håndheving kan opphavsretten legge til rette for enkle og effektive transaksjoner mellom rettighetshavere og brukere. Uten effektiv beskyttelse og håndheving må derimot transaksjonspartene selv etablere kontrakts- og organisasjonsformer som kan gi dem tilstrekkelig beskyttelse mot opportunistisk adferd og uforutsette hendelser. Blir dette for ressurs- og kostnadskrevende, vil rettighetstransaksjonene stoppe opp, og det vil være et sterkt signal opp til det institusjonelle nivået om behov for bedre regler.

Både feilkostnader og direkte kostnader kan forstås som transaksjonskostnader. Når opphavsrettslige saker ikke blir behandlet i rettssystemet, kan det være et resultat av at de direkte kostnadene knyttet til etterforskning, advokater og domstol blir uoverkommelig høye i forhold til gevinsten rettighetshaver eller bruker kan forvente av en avgjørelse i sin favør. Kostnadene ved å drive det juridiske systemet, de direkte kostnadene, blir for høye. Føres ikke sakene for domstolen, påløper ikke disse direkte kostnadene, men i stedet får man to typer feilkostnader: 1) en mangel på avgjørelse og avklaring i den enkelte sak, og 2) ingen presedens blir etablert for situasjoner om ligner hver enkelt sak. Siden juridisk presedens har fellesgodeegenskaper – det kan benyttes av alle uten at nye kostnader påløper hver gang de blir påberopt – kan det ha betydelig sosial verdi (Landes og Posner, 1979). Begge elementer av feilkostnader, både de av privatgode- og de av fellesgodekarak-

ter, representerer transaksjonskostnader i form av tapte muligheter til å skape verdi. Skillet er imidlertid viktig for å kunne vurdere hvordan disse juridiske transaksjonskostnadene bør fordeles. Hvis de direkte kostnadene legges på den enkelte rettighetshaver eller rettighetsbruker, altså transaksjonspartnere, vil de normalt bare bli veid opp mot den første typen feilkostnader, de av privatgodekarakter. Løftes de derimot opp slik at de blir belastet sosiale grupper av rettighetshavere eller rettighetsbrukere, eller av samfunnet gjennom det offentlige rettssystemet, vil de veies opp mot begge typer feilkostnader.

KOMPARATIV SKANDINAVISK ANALYSE

Innenfor opphavsretten, som på andre lovområder, er det internasjonale lover som etablerer globale og transnasjonale standarder, med det formål å oppnå større grad av harmonisering på spesifikt valgte rettsområder. Da blir beskyttelsen av både skapernes og brukernes interesser relativt lik på tvers av landegrensene. Likevel ser vi forskjeller fra land til land på grunn av nyanser i hvordan hvert land velger å gjennomføre internasjonal lov i eget lovverk. De globale standardene for hvordan opphavsretten skulle tilpasses digital teknologi, ble utarbeidet gjennom den internasjonale opphavsrettsorganisasjonen WIPO (World Intellectual Property Organization)¹ og videre innarbeidet i blant annet EUs Infosoc-direktiv. På bakgrunn av Norges forpliktelser gjennom EØS-avtalen ble dette så innarbeidet i norsk lov, slik Sverige og Danmark som EU-medlemmer innarbeidet det i sine nasjonale lover. Det er altså de samme målene og prinsippene, nedfelt i transnasjonale standarder konkretisert gjennom EU-retten, som ligger til grunn for norsk, svensk og dansk opphavsrett. Dermed kan vi vurdere institusjonell effektivitet i forhold til samme mål. Videre er sammenligninger mellom de tre skandinaviske landene naturlig på grunn av den nordiske rettsenheten som også tidligere har vært viktig på opphavsrettens område og i noen grad også i forhold til prosessuelle regler. Metodisk blir derfor sammenligninger mellom de skandinaviske landene en komparativ studie av mest like caser, en «most similar system» tilnærming (Andersen, 1997), hvor forskjeller i opphavsrettens effektivitet mellom de skandinaviske landene dermed i stor grad kan føres tilbake til nyanser i implementering og håndheving. Vi lar norsk opphavsrett stå i sentrum og bruker svensk og dansk rett som komparative caser.

Første steg i analysen er å identifisere forskjeller og nyanser i hvordan Infosoc-direktivet ble gjennomført i hvert av de tre skandinaviske landene, og på den

1 I WPPT- og WCT-traktatene.

måten beskrive forskjeller mellom de tre juridiske institusjonene. En viktig målsetting med EUs infosoc-direktiv var å etablere et harmonisert nivå av opphavsrettslig beskyttelse (Infosocs fortale, pkt. 3, 4 og 6). Nivået vil være avhengig av i hvilket omfang rettighetshaver gis enerett, eller et monopol, i forhold til eget verk, og av hvordan denne eneretten kan håndheves. Forholdet mellom disse to faktorene kan forstås som multiplikativt, siden den ene ikke vil ha noen verdi i seg selv uten tilstedeværelse av den andre. Det følger av dette at for å oppnå direktivets mål om opphavsrettslig beskyttelse må det også være et visst nivå av mulighet for håndhevelse. Vi konsentrerer analysen om håndhevingsregler knyttet til overføring av innhold over internett, da dette følger direkte av ny digital teknologi, samtidig som brudd på disse reglene har blitt en av de viktigste opphavsrettslige krenkelsene. Rettspraksis viser at internettleverandører står sentralt som mellommenn i disse sakene. I fortalen til Infosoc-direktivet er de også utpekt som aktørene som i størst grad kan stanse krenkelser av opphavsrett over internett (Infosoc-direktivets fortale, pkt. 59). Regler for mellommenns medvirkningsansvar og i hvilken grad rettighetshavere kan nå frem med krav om blokkering av ulovlig innhold rettet mot internettleverandører, står derfor sentralt i vår analyse.

Neste steg i analysen er å studere indikatorer for transaksjonskostnader i form av både direkte kostnader og feilkostnader. For direkte kostnader identifiserer vi hvor mange prosesser som er nødvendige for å reise og føre en sak, hvor streng bevisbyrden er, uklarheter i lovbestemmelsene som vil medføre fortolkningskostnader, samt andre mål på ressursene som kreves for å håndheve rettigheter. For feilkostnader ser vi på grad av misforhold mellom antall politianmeldte saker, henleggelse og løste saker samt antall saker behandlet av domstolene.

Basert på funn avdekket gjennom disse to alternative fremgangsmåtene for stan-
sing av krenkelser på internett gjennomfører vi en komparativ transaksjonskost-
nadsanalyse og diskuterer implikasjoner for estetisk-ekspressivt mangfold og dis-
tribusjonsmangfold.

GJENNOMFØRINGEN AV INFOSOC-DIREKTIVET I DE SKANDINAVISKE LAND

Vår arbeidshypotese var at dersom vi kunne påvise at Danmark og Sverige hadde en måte å gjennomføre EU-retten på opphavsrettsområdet på som gjorde at for-
målet med reguleringen skjedde raskere, enklere og billigere, kunne det hevdes at
disse landene hadde en mer effektiv regulering, og at det forelå et effektivitetstap
ved den norske gjennomføringen.

Forutsetninger og metode. For å vurdere reglenes effektivitet så vi på de direkte kostnadene ved anleggelse av søksmål i blokkeringssaker i Norge, og i hvilken grad dette kunne påvirke den reelle muligheten for å få stanset opphavsrettskrenkelser på internett.² Vi antok blant annet at antall saker for domstolen, sett opp mot påståtte krenkelser og anmeldte forhold, ville kunne si noe om håndhevingens effektivitet. Vi sammenlignet også rettstilstanden i de skandinaviske landene og vurderte om ulik gjennomføring av bestemmelsene i Infosoc-direktivet (EU-rettens opphavsrettsdirektiv) var en sannsynlig årsak til ulik grad av effektivitet i norsk rett i forhold til den i Danmark og Sverige.

Som uttalt tidligere tok vi som utgangspunkt at kostnader ved å finne frem til bevis og presentere dem i en rettsak er transaksjonskostnader knyttet til prosessen (Eide og Stavang, 2008, s. 488). Videre at strenge beviskrav, saksøkers bevisbyrde, tidsbruk og uklar ordlyd i lovtekst kan føre til økte direkte kostnader og derved et mulig effektivitetstap ved oppfyllelse av formålet om å hindre krenkelser i opphavsretten.³

Mange operasjoner for å gå til sak. For å gå til blokkeringssak i Norge må rettighetshavere få tilgang til personopplysningene knyttet til IP-adressen (åvl. § 87 annet ledd). Nasjonal kommunikasjonsmyndighet må gi tillatelse til oppheving av taushetsplikten (ekomloven § 2-9) etter en avveining mellom allmenne interesser og en rimelighetsvurdering av konsekvensene for abonnenten. Dernest må et tilsvarende krav fremsettes overfor domstolen, som ikke behøver å følge kommunikasjonsmyndighetens vurdering (åvl. § 87 tredje ledd). Domstolen foretar en ny vurdering der abonnentens interesse i å holde IP-adresseidentiteten skjult, veies opp mot rettighetshavers interesser i å få tilgang til informasjonen. Først etter domstolens tilslutning kan det fremmes søksmål overfor en konkret person (eller et nettsted). Også ved et eventuelt strafferettslig søksmål må det gis tillatelse til «å låse opp» abonnementsopplysninger, men da er det offentlige myndigheter som bærer kostnadene, som altså er en samfunnskostnad.

Strenge beviskrav for krenkelse. I tillegg må rettighetshaverne kunne bevise at opphavsretten er krenket. For å nå frem med blokkeringskrav i Norge må rettighetshaverne dokumentere at det «i stort omfang» gjøres tilgjengelig materiale som «åpenbart gjør inngrep» i opphavsretten (§ 88 første ledd). I tillegg til at det ulovlige innholdet har et stort omfang i seg selv, må rettighetshavere dokumentere at det utgjør en vesentlig del av innholdet på nettstedet.⁴ Det må altså både fremleg-

2 Vi foretar ikke fulle rettsøkonomiske analyser, men bruker noe av begrepsapparatet.

3 Posner peker blant annet på bevisbyrde som et merkostnadsforhold, se Posner (1973: 408).

4 Se Prop. 104 L (2016–2017) Lov om opphavsrett til åndsverk mv. (åndsverkloven) s. 302, jf. Prop. 65 L (2102–2013) Endringer i åndsverkloven (tiltak mot krenkelser av opphavsrett m.m. på Internett) s. 91.

ges dokumentasjon på lovlig og ulovlig innhold på nettstedet.⁵ Dokumentasjonskravet tilsier at rettighetshavere løpende må overvåke bruken av deres innhold, også før eventuelle krenkelser skjer, for å kunne samle opp bevis for misbruk ved en eventuell rettssak. Dette krever ressurser som mange rettighetshavere ikke har.

Ordlyden i bestemmelsen viser også at beviskravet er meget strengt. Det er bare når det «åpenbart» *foreligger krenkelse* av opphavsrett eller andre rettigheter at blokkering eller annet tiltak kan idømmes. Med krav om sterk sannsynlighetsovervekt er beviskravet skjerpet sammenlignet med et krav om alminnelig sannsynlighetsovervekt.⁶

Rettighetshavere må dermed foreta *tre trinn* ved domstolsbehandling av påståtte krenkelser av opphavsrett over internett i Norge, og *beviskravene er strenge*.

Stor henleggelsesandel av straffesaker. Ifølge opplysninger fra Kripos i Norge er det forholdsvis mange opphavsrettssaker som blir anmeldt til politiet, noe som tilsier at det er et stort omfang av krenkelsene av rettigheter her i landet (Axel Wilhelm Due, Kripos, januar 2018). Ifølge tall fra Kripos ender 72 prosent av anmeldte saker om brudd på opphavsrett med henleggelse, og oppklaringsprosenten for de resterende sakene er svært lav. Dette kan tyde på at det strafferettslige alternativet ikke synes å fungere tilfredsstillende som mulig vei for å få stanset opphavsrettskrenkelser for rettighetshavere i Norge.

Dette står i sterk motsetning til både dansk og svensk rett, der man for tiden legger stor vekt på arbeidet med å styrke rettighetshavernes posisjon og forfølge opphavsrettskrenkelser strafferettslig.⁷ Særlig i Danmark har samarbeidet mellom rettighetsgrupperinger og Justitsministeriet medført et økt fokus på piratkopiering som et samfunnsproblem og ført til en rekke fellelser i straffesaker i immaterialrettssaker på internett.⁸

Ulik regulering av opphavsretten. Analysene våre viste også at gjennomføringen av direktivforpliktelsen med hensyn til *omfanget av opphavsretten* var foretatt på ulik måte i de skandinaviske landene. Det i seg selv er ikke nødvendigvis kritikkverdig eller i strid med EU-retten. Spørsmålet er hvilke konsekvenser ulikt

5 Prop. 104 L (2016–2017) s. 299 og Prop. 65 L (2102–2013) s. 59–60.

6 Prop. 65 L (2102–2013) s. 91.

7 I dansk rett er det RettighedsAlliancens arbeid og det nære samarbeidet med Justitsministeriet som i størst grad viser den prioriteten man gir opphavsretten.

8 Det er ulike statlige instanser som inngår i samarbeidet: Patent- og Varemærkestyrelsen, Statsadvokaten for Særlig Økonomisk og International Kriminalitet, SKAT, Kulturministeriet, Rigspolitiet, Lægemiddelstyrelsen, Fødevarestyrelsen, Sikkerhedsstyrelsen, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Erhvervsstyrelsen, Eksportrådet og Landbrugs- og Fiskeristyrelsen er gått sammen i Ministeriernes Netværk mot IPR-krænkelser. På ministeriets nettside ligger det en lang liste over dommer innenfor feltet: <http://www.stoppiratkopiering.dk/cases.aspx>.

beskyttelsesomfang og implementering av direktiver har for reguleringens effektivitet.

For det første fant vi at det er en forskjell mellom den norske og den danske gjennomføringen med hensyn til *omfanget av opphavsretten*. Som uttalt innledningsvis vil man ved å ha forskjellig omfang på opphavsretten (eneretten) kunne få *ulik bevisføring* og forskjellige perspektiver for krenkelsesvurderingen. I dansk rett stilles det *krav til lovlig kilde* for at unntaket om rett til fri distribusjon av midlertidige eksemplarer for internettaktører skal kunne påberopes. Et *midlertidig eksemplar* skjer for eksempel der opphavsrettslig innhold blir overført via internett, og overføringen innebærer kortvarige lagringer av innholdet på vei til adressaten (browsing). I dansk rett fremgikk det at overføringen kunne skje uten at internettleverandøren kunne lastes, bare dersom innholdet var hentet fra en lovlig kilde. Senere dommer fra EU-retten viser at den danske gjennomføringen er i samsvar med EU-retten (C-527/15 (Filmspeler) premiss 72). Villkåret om lovlig kopieringsgrunnlag gjelder imidlertid ikke for midlertidige eksemplarer i norsk rett.

Dessuten fant vi at ordlyden i den norske enerettsbestemmelsen vedrørende strømming fra ulovlig kilde (Infosoc art. 3, jf. åvl. § 3 tredje ledd) medfører et tilleggsvilkår for at strømmingen skal være ulovlig i forhold til den tilsvarende danske bestemmelsen, som også snevrer inn eneretten i større grad enn det EU-direktivet tilsier. Bestemmelsen i den norske åvl. § 3 tredje ledd har som formål å tilrettelegge for at nettleasing og annen strømming kan foretas uten at det må foretas nøyе undersøkelser av kilden for søket. Det er målet om informasjonstilgang og ytringsfrihet som angis som begrunnelse for regelen.⁹

Vi slutter derfor (se også Eidsvold-Tøien og Viken, 2019) at det er grunnlag for å anta at den norske enerettsbestemmelsen er for snever og derfor ikke i samsvar med EU-retten. Dansk rett har med sitt krav til lovlig kopigrunnlag en regulering som gjør at tilgjengeliggjøringsretten samsvarer med EU-retten og kan hevdes, ut fra EUs effektivitetsprinsipp, å være mer effektiv enn den norske.

Ulike perspektiver ved vurderingen av krenkelsen. Forskjellene i regulering i norsk og dansk rett medfører også at internettaktørene i de to landene vurderes opp mot ulike hovedhandlinger: medvirkning til ulovlig overføring og medvirkning til ulovlig tilgjengeliggjøring og/eller eksemplarframstilling av ulovlig utlagt materiale. Vi finner det sannsynlig at det er enklere å få gjennomslag for midlertidig forføyning (krav om stans av overføringen) og hindre uhjemlet distribusjon av åndsverk over internett, enn medhold i at en tjeneste er medvirkningsansvarlig til en annens ulovlige tilgjengeliggjøring. Forskjellen i regulering kan

9 Prop. 104 L (2016–2017) s. 317.

medføre en forskjell i det rettslige perspektivet i en sak, som kan gi en mulig tilleggsforklaring på at det er store forskjeller mellom antall saker for domstolene i dansk og norsk rett.

Ulike medvirkningskrav. Vi fant også en forskjell med hensyn til medvirkningskravet i de tre landene. I dansk og svensk rett stilles et objektivt krav til medvirkning ved at det er tilstrekkelig at en internettmellommann rent faktisk bidrar til eller krenker opphavsretten ved å gi sine kunder tilgang til FTP-servere der musikk er ulovlig utlagt (Sandeld Jacobsen, 2011, s. 159).¹⁰ I svensk rett har man etter den siste B2 Bredband-avgjørelsen i 2017 slått fast et såkalt *sivilrettslig medvirkningsansvar*, uten krav om avtaleforhold eller skyldansvar for at internettaktører skal kunne pålegges blokkeringsplikt og anses medvirkningsansvarlig.¹¹ I norsk rett legger man til grunn et *strafferettslig medvirkningsansvar*, jf. strl. § 15. I Telenor I-saken ble det stilt krav til at det måtte foreligge årsakssammenheng mellom medvirkningshandlingen og hovedgjerningen, og til at medvirkningshandlingen etter en helhetsvurdering var å anse som rettsstridig, samt at skyldkravet måtte være oppfylt.¹² Det skal derved mer til for å dømme for medvirkningsansvar og pålegge krav om tiltak fra nettsted etter norsk rett enn etter dansk og svensk rett.

Ulik praksis om dom for domenehopping. Den fjerde hovedforskjellen mellom norsk og øvrig skandinavisk rett vedrører problemet knyttet til domenehopping. I Norge må det iverksettes nye søksmål hvis domfelte skifter domene for å unngå blokkering, og kostnadene for rettighetshaverne øker ytterligere. I en dom fra Landsretten i Danmark ga retten saksøker medhold i at dommen også skulle omfatte blokkering mot fremtidige domenena for samme nettsted (Frederiksberg Landsret, 8. februar 2017).¹³ Dette vil kunne være både tidsbesparende og spare sakskostnader på saken. I norsk rett var dette fremmet som forslag av rettighetshaverne i flere saker, men avslått (blant annet TOSLO-2015-67093, s. 14).¹⁴ I forarbeidene til ny norsk åndsverklov påpekte departementet kjennskap til en intensjonsavtale mellom internettilbyderne i Danmark om at også tilbydere som ikke er part i saken, lojalt skal rette seg etter blokkeringsavgjørelser som omfatter andre tilbydere (Prop. 104 L (2016–2017) s. 302).¹⁵ Det ble likevel ikke lagt opp til endringer i de norske reglene.

10 Sandeld Jacobsen (2011: 159) og den svenske avgjørelsen PMÖD mål nr. PMT 11706-15 (B2 Bredband).

11 PMÖD mål nr. PMT 11706-15 (B2 Bredband) s. 15.

12 RG 2010, s. 171 (Telenor I) s. 8 (lovdataversjon).

13 Frederiksberg Landsret, 8. februar 2017. Tilsvarende var slutningen i en dom fra UK i mars 2017.

14 Blant annet TOSLO-2015-67093, s. 14.

15 Prop. 104 L (2016–2017) s. 302.

Høyere aktivitet ved domstolene, videre opphavsrett, enklere gjennomslag for blokkeringsavgjørelser og lavere krav for å innfri lovens vilkår kan tilsi at *den norske reguleringen er mindre effektiv*, og heller ikke i like stor grad som i dansk rett innfrir direktivforpliktelsen. Etter vår vurdering er norsk retts regulering av håndhevingsregler ved internettkrenkelser de minst effektive i Skandinavia – i norske rettighetshaveres disfavør.

DISKUSJON OG AVSLUTTENDE ANALYSE

Vår komparative institusjonelle analyse indikerer at forskjellene mellom de skandinaviske landene i gjennomføring av EUs Infosoc-direktiv har medført betydelig variasjon i opphavsrettens effektivitet i blokkeringssaker. Ut fra et rettsøkonomisk effektivitetskriterium kommer den norske gjennomføringen dårligst ut. Spesielt fører mange operasjoner og strenge beviskrav til å drive de direkte kostnadene til et nivå som gjør det vanskelig for mange rettighetshavere å benytte regelverket for å håndheve rettighetene sine. Kostnadene ved å håndheve blir høyere enn gevinsten, spesielt når man justerer for risikoen ved ikke å vinne frem med kravene i saken. Når sakene ikke prøves på grunn av høye direkte kostnader, får vi i stedet feilkostnader i form av mangel på avklaring og presedens. Vi kan i hvert fall ikke utelukke at det vakuum som synes å foreligge med hensyn til opphavsrettssaker for domstolene i norsk rett, kan skyldes regelutformingen, og at den norske utformingen dermed bidrar til større feilkostnader og lavere effektivitet.

Feilkostnadene kan også reduseres ved å justere fordelingen av direkte kostnader mellom rettighetshavere og rettssystemet. Man kan for eksempel, som i Danmark og Sverige, styrke politiets mulighet for å følge opp opphavsrettssaker på internett, slik at de i større grad kan forfølge saker på feltet. Slik vil regelverket styrkes og kanskje medføre at også rettighetshaverne i større grad benytter det for å håndheve sine rettigheter.

Som nevnt innledningsvis kan det fremstå som et paradoks at det å blokkere formidlingskanaler skal være et virkemiddel for økt mangfold siden blokkeringer i seg selv bidrar til å redusere distribusjons- og formidlingsdiversiteten. Men, for det første, tjenestene som blir blokkert, kopierer og formidler verk uten samtykke fra rettighetshaverne. Pirattjenestene skaper ikke inntekter for rettighetshaverne og bidrar derfor ikke til nyskaping blant rettighetshavere som er avhengige av markedsinntekter. Mindre nyskaping reduserer diversiteten langs den estetisk-ekspressive dimensjonen. For det andre konkurrerer pirattjenestene, uten rettighetskostnader, med de lovlige, altså de som har avtaler med rettighetshaverne. Konkurransen reduserer i seg selv fortjenesten i markedet (Porter, 2008) og hever

terskelen for etablering av nye lovlige tjenester. Det har en negativ effekt på distribusjons- og formidlingsdiversiteten. For det tredje bidrar pirattjenestene til å favorisere lovlige forretningsmodeller som gir mindre inntekter til rettighetshaverne (Aversa et al., 2019; Gaustad et al., 2018). Lavere fortjeneste og vridning av lovlige forretningsmodeller reduserer rettighetshavernes inntekter og dermed deres muligheter til å produsere nytt innhold, hvilket reduserer den estetisk-ekspressive diversiteten. Samlet sett er det derfor liten tvil om at publikums tilgang til pirattjenester har negative diversitetseffekter; noe som er i tråd med intensjonene bak Infosoc-direktivet å skulle forhindre. En effektiv gjennomføring av direktivet gir derfor samlet sett diversitetsgevinster.

Den norske gjennomføringen av Infosoc-direktivet med hensyn til disse bestemmelsene kan forstås som en feiltilpasning i forhold til intensjonene i direktivet. Feiltilpasningskostnadene blir i første omgang båret av norske rettighetshavere, men innebærer også sosiale kostnader i form av mindre diversitet langs både den estetiske-ekspressive dimensjonen og distribusjons- og formidlingsdimensjonen. Slik vi ser det, bør de norske reglene som regulerer krenkelser av opphavsrett på internett, derfor endres slik at loven gir et reelt vern for rettighetshaverne i samsvar med EUs forventning om bestemmelsenes virkning.

REFERANSER

- Allen, D.W. (2000) Transaction costs, i Bouckaart, B. og De Geest, G. (red.) *Encyclopedia of Law and Economics*. Cheltenham UK: Edward Elgar.
- Andersen, S.S. (1997) *Case-studier og generalisering: Forskningsstrategi og design*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Arrow, K. (1969) The organization of economic activity: Issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation, i U.S. Joint Economic Committee, S.C., 1st Session. *The Analysis and Evaluation of Public Expenditure: The PPB System*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Aversa, P., Hervas-Drane, A. og Evenou, M. (2019) Business model responses to digital piracy. *California Management Review*, 61, s. 30–58.
- Eidsvold-Tøien, I. og Viken, M. (2019) Hvor effektive er de norske opphavsrettslige håndhevsregler? *NIR: Nordiskt immateriellt rättsskydd*, 40, s. 318–356.
- Gaustad, T. (2002) The problem of excludability for media and entertainment products in new electronic market channels. *Electronic Markets*, 12, s. 248–251.
- Gaustad, T., Theie, M.G., Eidsvold-Tøien, I., Torp, Ø., Gran, A.-B. og Espelien, A. (2018) *Utredning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier*. Oslo: Menon Economics.
- Landes, W.M. og Posner, R.A. (1979) Adjudication as a private good. *Journal of Legal Studies*, 8, s. 235–284.
- MPAA. (2002) If you cannot protect what you own, you don't own anything! Jack Valenti press release 28 February 2002, Motion Picture Association of America.

- Porter, M.E. (2008) The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86, s. 78–93.
- Posner, R.A. (1973) Economic approach to legal procedure and judicial administration. *Journal of Legal Studies*, 2, s. 399–458.
- Sandfeld Jacobsen, S. og Petersen, C.S. (2011) Injunction against mere conduit of information protected by copyright – A Scandinavian Perspective, *NIR*, 2, s. 151–180.
- Towse, R. (1999) Copyright, risk and the artist: An economic approach to policy for artists. *International Journal of Cultural Policy*, 6, s. 91–107.
- Williamson, O.E. (1996) *The mechanisms of governance*. New York: Oxford University Press.
- Williamson, O.E. (2000) The new institutional economics: Taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature*, 38, s. 595–613.

5. Kjennskap til algoritmer – en ny digital metaferdighet

Anne-Britt Gran, Peter Booth og Taina Bucher

Sammendrag Kapittelet analyserer resultater fra to befolkningsundersøkelser om kjennskap til algoritmer og holdninger til algoritmefunksjoner i kultur- og mediesektoren. Det undersøkes i hvilken grad kjennskap og holdninger har endret seg fra 2016 til 2018, og det presenteres en typologi av internettbrukere: de uten kjennskap, de usikre, de bekreftende, de nøytrale, de skeptiske og de kritiske. Algoritmekjennskap betraktes som en digital metaferdighet, og det diskuteres hva denne ferdigheten betyr for forbruk, deltagelse og demokrati.

Nøkkelord algoritmer | digitale ferdigheter | digital divide-studier | digitalisering

Abstract The chapter analyzes results from two population surveys on awareness of algorithms and attitudes to algorithmic functions in the culture and media sector. It examines the extent to which awareness and attitudes have changed between 2016 and 2018 and presents a typology of internet users; the unaware, the uncertain, the affirmative, the neutral, the skeptic and the critical. Algorithm awareness is considered a digital meta-skill, and the chapter discusses what this meta-skill means for consumption, participation and democracy.

Keywords Algorithms | digital skills | digital divide studies | digitization

Algoritmenes betydning brer om seg i alle typer tjenester på internett, også i kultur- og mediesektoren. Algoritmene er på mange måter navet i de nye plattformene for kultur- og medieinnhold; de sanker data om brukerne, segmenterer i grupper og personaliserer både anbefalinger og annonser etter brukernes preferanser og internetttadferd. Algoritmer og kunstig intelligens brukes i større grad også til å skape og produsere kultur- og medieinnhold. Til sammen utgjør alle algoritmefunksjonene en selvlærende infrastruktur basert på maskinlæring som

blir mer og mer kompleks og mindre og mindre transparent for brukerne. Under slike teknokulturelle vilkår ønsket vi å undersøke hvor bevisst internettbrukere er på algoritmefunksjoner mange møter daglig.

Hovedproblemstillingen for dette kapittelet er: Hvilken kjennskap og hvilke holdninger til algoritmer hadde den norske befolkningen i 2016 og 2018? Underproblemstillinger som også tematiseres, er: Hvordan er denne kjennskapen distribuert i Norge demografisk sett? Hvilke holdninger har de med algoritmekjennskap til gjenkjennelige funksjoner i kultur- og mediesektoren, som a) anbefalinger på kulturplattformer som for eksempel YouTube og Spotify, b) tilsynkomsten av annonser og c) presentasjon av selve innholdet i en nyhetsfeed i sosiale medier og nettaviser? Mer overordnet handler dette også om hva algoritmekjennskap betyr for online forbruk, deltagelse og demokrati.

Vi gjennomførte befolkningsundersøkelser både i 2016 og 2018 som undersøkte disse problemstillingene, noe som gir oss anledning til å se om kjennskap og holdningene har endret seg i løpet av disse to årene. Teoretisk er vi inspirert av teorier om internett som infrastruktur, om algoritmer (spesielt *critical algorithm studies*) og om sosial og digital klasse (såkalte *digital divide studies*). Vi antar at det å kjenne til internettets infrastruktur og forstå (så langt det er mulig) algoritmenes kritiske funksjon i denne infrastrukturen gjør brukerne mer bevisste og kritiske til *hva* som tilbys av nyheter og kulturinnhold, og *hvordan* man kan utnytte/bruke/interagere med den selvlærende kunstige intelligensen som algoritmene inngår i. Det å ha kjennskap til og kunne navigere i denne algoritmiske infrastrukturen betrakter vi som en digital ferdighet. Det er dog en ferdighet som skiller seg fra de mer konkrete digitale ferdighetene som å bruke en søkemotor, lage PowerPoint-presentasjon, anvende kildekritikk, beherske spesifikke programmer som Word og Excel m.m. Vi har valgt å kalle det en metaferdighet (meta-skill) fordi den handler om selve infrastrukturen for det meste vi i dag møter på internett. Basert på resultatene for kjennskap til algoritmer, holdninger til de tre algoritmefunksjonene og demografiske bakgrunnsvariabler har vi ved hjelp av klyngeanalyse laget en typologi med seks hovedkategorier av internettbrukere: de uten kjennskap, de usikre, de bekreftende, de nøytrale, de skeptiske og de kritiske. Klyngeanalysen er publisert tidligere (Gran, Booth og Bucher, 2020), mens tidsserieanalysen der vi sammenligner 2016 og 2018, er ny i denne sammenheng.

MANGFOLD OG ALGORITMER

Demografiske forskjeller i algoritmekjennskap står sentralt i dette kapittelet, og det omhandler den mangfoldsdimensjonen som angår internettbrukernes kjønn,

alder, utdanning og bosted. Mangfoldsdimensjonen handler om hvem som har digitale metaferdigheter demografisk sett. Jo større de digitale skillelinjene er, det være seg mellom kjønn, aldersgrupper og sosiale klasser, desto mindre mangfoldig er denne digitale metaferdigheten distribuert i den norske befolkningen.

Menneskeskapte algoritmer angår også det estetisk-ekspressive innholdsmangfoldet i kultur- og mediesektoren. Hva man kan bruke algoritmer til, påvirker hele verdikjeden til de ulike kultur- og mediebransjene – fra skapelse til forbruk. Det er for mange kjent at selve forbruket blir preget av hva som anbefales på de digitale distribusjonsplattformene (filmer, spillelister, bøker), men det er mindre kjent at musikk vi hører på i butikken, bilder vi ser på utstillinger og nyheter vi leser, også kan være skapt av kunstig intelligens (Du Sautoy, 2019; Fry, 2018; Jordan, 2019). Det skaper helt nye utfordringer for opphavsretten og rettighetsøkonomien; hvem som juridisk sett er opphavsperson av verket. De nye distribusjonsplattformene bedriver ikke kun distribusjon, men de endrer også sjangre og innholdet som skapes på plattformene: enkeltlåter fremfor album, serier fremfor film, opplest tekst fremfor tekst. Forbrukernes preferanser virker direkte tilbake på hva som anbefales, hva som skapes og produseres, i en feedback-loop der de menneskeskapte algoritmene spiller en hovedrolle.

Forretningsmodeller basert på at forbrukernes data inngår i transaksjonen som betaling for gratis eller billige online tjenester, motiverer brukerne med personaliserte anbefalinger så de holder seg lengst mulig på plattformen/tjenesten og derved produserer mer data. Noe som igjen gjør tjenestene interessante for annonsører som er ute etter den mest treffsikre segmenteringen for sine produkter og tjenester (Svendsen, Gulla og Frøland, 2019). Denne treenigheten, *internettbrukere – big data – algoritmer*, som kjennetegner plattformøkonomien, har betydelig innflytelse på mangfoldet av online kultur- og medieinnhold og på forbruksmønstrene våre (Jewell, 2018; Kenney og Zysman, 2020). Dette estetisk-ekspressive mangfoldet har vi ikke undersøkt empirisk i dette kapittelet, men vi understreker at den nye algoritmiske internettinfrastrukturen både tilbyr mangfold (tilbudet er enormt) og begrenser mangfold (gjennom brukergrensnitt og plattformene basert på big data og anbefalinger, personalisering, segmentering). Å besitte algoritmekjennskap kan bidra til en mer bevisst og kritisk navigering i denne infrastrukturen.

Helt grunnleggende er også at stordataen (big data) som algoritmene er avhengige av, som benyttes i søkemotorer, sosiale medier, på kultur- og medieplattformer og i alle digitale tjenester, i seg selv er mangfoldig. Algoritmenes mulighetsrom er derfor avhengig av dataene de trenes på, data som gjerne hører fortiden til. Det vil si at algoritmene ikke er noen nøytrale størrelser som «bare» beregner og

forutsier noe om fremtidige handlingsmønstre basert på rent matematiske modeller (Bucher, 2018). Består stordataen primært av informasjon om menn, om hvite mennesker, om 40-åringer, om velutdannede osv., vil algoritmene speile og forsterke denne dataen. Å modellere fremtiden basert på fortidens data vil nødvendigvis være fordomsfullt, urettferdig og udemokratisk i kraft av at fortidens datapunkter i de aller fleste tilfeller ikke kan sies å gjenspeile likestilling (Fry, 2020; Noble 2018; O'Neil, 2016). For at man skal kunne ivareta et demografisk og kulturelt mangfold, er det viktig at stordataen algoritmene trenes på, også representerer den mangfoldige populasjonen den skal betjene.

TEORETISK BAKTEPPE

Algoritmer defineres gjerne som matematiske oppskrifter og logiske instruksjoner konstruert av dataingeniører, matematikere og programmerere. Men som vi har vist til ovenfor, er algoritmer mer enn bare logiske instruksjoner. Snarere bør vi forstå dem som komplekse sosiotechniske fenomener. Algoritmer er konstruert av og i kontakt med mennesker, agerer på historisk og kulturelt spesifikke datasett, inngår i vitenskapshistoriske kontekster for utvikling og kunnskapsproduksjon og er gjenstand for diskurser, fortellinger og ulike samfunnsmessige forestillinger. For internettbbrukere er algoritmer en del av en usynlig infrastruktur som de bevisst eller ubevisst følger instruksjonene og anbefalingene til. Når algoritmer i økende grad påvirker innholdsleveranser av det meste online, samtidig som de brukes i stadig større grad i offentlige tjenester (f.eks. for å finne ut hvilke selvangivelser Skatteetaten bør gå etter i sømmene, se Datatilsynet, 2018) samt i bransjer som forsikring, bank, helse og rettsvesen, blir internettbbrukernes algoritmebevissthet også et spørsmål om digitale ferdigheter, rettferdig behandling og en demokratisk infrastruktur (O'Neil, 2016; Eubanks, 2018; Noble, 2018; Carmi og Yates, 2020; Cotter og Reisdorf, 2020). Ved å velge hvilken informasjon som anses som mest relevant for mennesker, basert på deres tidligere internetttadferd, spiller algoritmer en avgjørende rolle for betingelsene for informasjon, forbruk og deltagelse i det offentlige liv (Gillespie, 2013). Som Diakopoulos (2015, s. 398) formulerer det: «Vi lever nå i en verden der algoritmer, og dataene som gir dem mat, vurderer et stort utvalg av beslutninger i våre liv [...] til og med sosiale tjenester som velferd og offentlig sikkerhet.» Til tross for den gjennomgripende rollen som algoritmiske systemer nå spiller som en del av den digitale infrastrukturen i mange land, er det ennå ikke særlig utforsket i hvilken grad allmennheten er klar over hvordan denne fungerer.

Forskere innen såkalte kritiske algoritmestudier har lenge argumentert for behovet for mer innsikt i hvordan algoritmer fungerer, da de kan ha betydelig innvirkning på informasjon og alt innhold folk møter på nettet (Beer, 2017; Diakopoulos, 2015; Gillespie, 2013; Gillespie og Seaver, 2016; Kitchin, 2017; Oakley, 2009; Seaver, 2017; Wilson, 2017). Mens algoritmer og datadrevne modeller for tiden benyttes av de fleste plattformer og informasjonsformidlere på nettet, viser tidligere forskning at mange mennesker ikke er klar over at populære plattformer som Facebook bruker algoritmer for å filtrere feeden deres (Eslami et al., 2015; Smith, 2018).

De aller fleste tidligere studier som har undersøkt internetbrukernes kjennskap/bevissthet om algoritmer, er av kvalitativ karakter og med fokus på spesifikke nettsteder/plattformer for algoritmisk produksjon og beslutningstaking (Bucher, 2017; Devito et al., 2018; Eslami et al., 2015; Hamilton et al., 2014; Klawitter og Hargittai, 2018; Lomborg og Kapsch, 2020; Proferes, 2017; Rader og Gray, 2015; Siles et al., 2020; Swart, 2021). For eksempel rekrutterte Eslami et al. (2015) førti Facebook-brukere til en laboratoriestudie som søkte å undersøke deres oppfatning av Facebooks News Feed-algoritmer ved hjelp av en kombinasjon av testeksperimenter med en spesialdesignet Facebook-applikasjon og påfølgende intervjuer med testdeltakere. Forfatterne fant at 62,5 prosent av deltagerne var helt uvitende om algoritmens tilstedeværelse. Det som fortsatt mangler, er store representative studier på nasjonalt nivå som belyser i hvilken grad allmennheten i digitale utviklede land er klar over at algoritmene strukturerer deres kultur-, informasjons- og medietilgang samt en rekke offentlige tjenester. Selv om det nå begynner å bli flere slike nasjonale studier (Hargittai et al., 2020) også i norsk sammenheng (Ytre-Arne og Moe, 2020), er dataene som presenteres i dette kapittelet, noe av det første i sitt slag.

En annen teoretisk tradisjon, *digital divides studies*, har fokusert på ulikhet når det gjelder tilgang til fysisk internettinfrastruktur og datamaskiner samt skillelinjer knyttet til forskjellige motivasjoner, ferdigheter, brukermønstre og de mer generelle fordelene med digitale ferdigheter og kompetanser i hverdagen (Dutton og Reisdorf, 2019; Lutz, 2019; van Deursen og Helsper, 2015; van Deursen og van Dijk, 2014; Zillien og Hargittai, 2009). Sosiologiske og kvantitative tilnærminger i denne tradisjonen har konsentrert seg spesielt om tre områder og de demografiske driverne av disse, der alder, kjønn og utdanning er de viktigste: 1) å ha / ikke ha tilgang til fysisk infrastruktur som bredbånd / trådløst nettverk og teknologiske bærere som datamaskiner/mobiltelefoner, 2) å mestre / ikke beherske konkrete digitale ferdigheter og 3) hvorvidt ferdigheter og kompetanse på nettet er gunstig i livet for øvrig.

Hittil har *digital divide studies* i liten grad inkludert algoritmekjennskap som en del av de digitale skillelinjene i befolkninger (se Cotter og Reisdorf, 2020; Hargittai et al., 2020 for noen unntak). I tråd med Hargittai og Michelis (2019) identifisering av betydningen av algoritmeferdigheter tok vi i forskningsprosjektet *Digitization and Diversity* sikte på å innlemme både algoritmebevissthet/kjennskap og holdninger til ulike algoritmefunksjoner i digitale ferdighetsstudier (Gran, Booth og Bucher, 2020). Å være klar over algoritmenes funksjoner og påvirkninger på plattformer/tjenester og søkemotorer og å kunne samhandle med den selvstående infrastrukturen bevisst og kritisk (så langt det er mulig) betraktes her som en digital metaferdighet, som vi antar er ulikt fordelt i den norske befolkningen.

KORT OM METODE

Befolkningsundersøkelsen er gjennomført via Opinion i Norstats webpanel i oktober og november i 2016 og 2018. Det var 1558 respondenter som besvarte undersøkelsen i 2016 og 1624 respondenter i 2018. Resultatene er vektet på kjønn, alder, geografi og utdanning i forhold til den faktiske fordelingen i den norske befolkningen. Vektingen kompenserer for eventuelle skjevheter i den gruppen som har valgt å besvare undersøkelsen.

Alle undersøkelser er beheftet med feilmarginer som i hovedsak er knyttet til statistisk usikkerhet. I vårt tilfelle, med en base på 1624 respondenter, betyr det at vi med 95 prosent sannsynlighet kan si at det riktige resultatet ligger innenfor $\pm 1,1$ og $\pm 2,5$ prosentpoeng, avhengig av prosentresultatets størrelse. Testen som er benyttet for å undersøke sammenhengen mellom kjennskap- og holdningsvariablene og variabelen tid (2016 og 2018), er Pearsons chi square test. For å etablere typologien over nordmenns algoritmekjennskap og holdninger ble det benyttet en egnet tottrinns klyngeanalyseteknikk (Norušis, 2011).

Alle studier av kjennskap til et fenomen har bestemte metodeutfordringer. Hvordan skal kjennskap måles, direkte eller indirekte, og hvilke svakheter har den valgte metoden? Vi har valgt en direkte målemetode der vi spør om kjennskap til et fenomen ved å nevne dets navn. En slik tilnærming risikerer at navnet skygger for kjennskapen, og at respondentene kan kjenne til fenomenet i praksis under andre navn eller taus kunnskap. Vi valgte likevel å gjøre det på denne måten, siden vi også var interessert i kjennskapen til selve begrepet «algoritme». I tillegg har selvrapporterte data for å måle kjennskap andre svakheter. Resultatene kan påvirkes av utenforliggende forhold, som for eksempel personlighetstrekk som selvtilit, like mye som faktisk kjennskap til noe (Mondak, 1999). Slike forhold er det umulig

å kontrollere for i en befolkningsundersøkelse, og vi er prisgitt de svarene som blir gitt, og å analysere disse.

KJENNSKAP TIL ALGORITMER I 2016 OG 2018

Vi stilte spørsmålet om kjennskap til algoritmer ved å nevne noen bestemte funksjoner og eksempler i parentes. De tre funksjonene var å presentere anbefalinger (f.eks. på Spotify og YouTube), å presentere annonser og å presentere selve innholdet på internett (f.eks. i sosiale medier og i nettaviser), funksjoner som er svært relevante i kultur- og mediesektoren.

I tabell 5.1 sammenlignes resultatene for 2016 og 2018, og vi minner om at dette er selvrapportert kjennskap, og at «selvskryt» kan forekomme. Vi antar at selvskrytet er relativt konstant over tid, men det kan variere mellom kjønn, aldersgrupper m.m.

Tabell 5.1: Kjennskap til at algoritmer brukes for å presentere anbefalinger, annonser og selve innholdet på internett i 2016 og 2018. 2016 ($N = 1558$) og 2018 ($N = 1624$)

Kjennskap til at algoritmer	2016	2018
Ingen kjennskap	58,2 %	40,6 %
Lav kjennskap	12,8 %	20,8 %
Noe kjennskap	20,4 %	26,2 %
Høy kjennskap	6,4 %	9,8 %
Svært høy kjennskap	2,2 %	2,6 %

Det er sterk sammenheng mellom kjennskap til algoritmer og tid, det vil si året undersøkelsene er gjort ($\chi^2 = 103.6$; $p < .001$). I 2016 oppga 58,2 prosent av befolkningen at de ikke hadde noen kjennskap til algoritmer, men i 2018 hadde denne prosentandelen sunket til 40,6 prosent. Tilsvarende var det signifikant flere som oppga å ha lav, noe og høy kjennskap i 2018 enn i 2016. Det er ingen ting i vår undersøkelse som kan forklare denne store endringen, men vi antar at den kan ha med innføringen av GDPR å gjøre. Den ble innført i mai 2018, og det var stor medieoppmerksomhet rundt de nye personvernreglene i EU. I praksis merket man GDPR daglig fordi man plutselig måtte akseptere all direktemail, som ingen hadde spurt om før, samt at man måtte si ja/nei til cookies (tagging til annonsørene) på nettsiden man søkte på. Cambridge analytica-saken, som handlet om deling av data til 50 millioner Facebook-brukere, pågikk våren 2018 og kan også ha økt fokuset på big data, algoritmer og personvern. En undersøkelse av Ipsos MMI viste

at få hadde slettet Facebook-kontoen sin, mens 34 oppga å ha endret personverninnstillinger i april det året (Aftenposten, 2018). Generelt mer bruk av sosiale medier, strømmetjenester, nettaviser og søkemotorer i 2018 enn i 2016 (SSB, 2019) kan også være en årsak til endringen. Flere møter algoritmene i flere sammenhenger og har blitt oppmerksom på deres tilstedeværelse på internett.

HVEM HAR KJENNSKAP TIL ALGORITMER – DEMOGRAFI I 2016 OG 2018

Vi vet fra *digital divide*-studier at det er store nasjonale og demografiske forskjeller i både tilgang til internett, tilgang til teknologiske bærere (pc, mobil, nettbrett) og hvem som har tilegnet seg ulike digitale ferdigheter. Vi ønsket å undersøke hvordan algoritmekjennskapen varierte med kjønn, alder og utdanning i Norge, tre helt sentrale bakgrunnsvariabler i denne tradisjonen. I tabell 5.2 ser vi hvordan algoritmekjennskapen varierer mellom kvinner og menn, både i 2016 og 2018. Signifikant flere menn enn kvinner rapporterer at de har kjennskap til algoritmer både i 2016 og 2018. Dette *kan* skyldes at menn i større grad skryter på seg kjennskap, og/eller at menn tenderer til å være mer teknologiinteressert enn kvinner, uten at vi kan bekrefte eller avkrefte i dette studiet om det har med kjønnsforskjellen å gjøre.

Begge kjønn har styrket sin algoritmekjennskap i løpet av de to årene, men menn har styrket den i større grad enn kvinner (menn $\chi^2 = 65.7$; $p < .001$, kvinner $\chi^2 = 42.6$; $p < .001$). Det betyr med andre ord at avstanden mellom kjønnene vokser i denne toårsperioden.

Tabell 5.2: Kjønn og kjennskap til algoritmer, 2016 ($N = 1558$) og 2018 ($N = 1624$)

Kjennskap til at algoritmer	Mann		Kvinne	
	2016	2018	2016	2018
Ingen kjennskap	53,0 %	33,5 %	63,5 %	47,9 %
Lav kjennskap	12,0 %	20,2 %	13,5 %	21,4 %
Noe kjennskap	23,7 %	29,7 %	17,1 %	22,6 %
Høy kjennskap	8,6 %	13,0 %	4,0 %	6,6 %
Svært høy kjennskap	2,7 %	3,7 %	1,8 %	1,5 %

Når det gjelder alder, finner vi også signifikante forskjeller mellom aldersgruppene, der de yngste (15–29 år) oppgir å ha mer kjennskap til algoritmer enn de eldre (30 år +) gjør.

Flest over 50 år oppgir at de ikke har noe kjennskap til algoritmer både i 2016 og 2018:

Tabell 5.3: Alder og kjennskap til algoritmer, 2016 ($N = 1558$) og 2018 ($N = 1624$)

Kjennskap til algoritmer	15–29 år		30–49 år		50 år +	
	2016	2018	2016	2018	2016	2018
Ingen kjennskap	36,8 %	26,8 %	48,3 %	25,7 %	77,5 %	59,7 %
Lav kjennskap	16,6 %	22,7 %	12,6 %	22,3 %	10,9 %	18,7 %
Noe kjennskap	28,7 %	30,5 %	28,2 %	35,1 %	9,9 %	17,0 %
Høy kjennskap	12,4 %	15,4 %	8,3 %	13,2 %	1,6 %	4,3 %
Svært høy kjennskap	5,6 %	4,7 %	2,6 %	3,7 %	0,1 %	0,4 %

Det er også betydelig sammenheng mellom kjennskap til algoritmer og år (mellom 2016 og 2018) for alle tre aldersgruppene (15–29 år: $\chi^2 = 11.0$; $p = .027$, 30–49 år: $\chi^2 = 62.7$; $p < .001$ og 50 år +: $\chi^2 = 51.4$; $p < .001$), og effekten har vært positiv; kjennskapsnivået har steget. Denne endringen er mer fremtredende i aldersgruppen 30–49 år, etterfulgt av aldersgruppen 50+. Minst er endringen i den yngste aldersgruppen (men fortsatt betydelig), som allerede indikerte et relativt høyere kjennskapsnivå i 2016. Det betyr at de aldersmessige forskjellene i algoritmekjennskap minsker i denne perioden.

Til slutt skal vi se på algoritmekjennskap og respondentenes utdannelsesnivå. Det er signifikante forskjeller mellom de tre utdannelsesnivåene grunnskole/VGS, kort universitets- og høyskoleutdanning og lang universitets- og høyskoleutdanning, der algoritmekjennskapen øker sterkt med utdannelsesnivået. Den største forskjellen går mellom dem *uten* høyere utdanning og dem *med* høyere utdanning.

Tabell 5.4: Utdanning og kjennskap til algoritmer, 2016 ($N = 1558$) and 2018 ($N = 1624$)

Kjennskap til algoritmer	Grunnskole/VGS		Univ./høgskole kort		Univ./høgskole lang	
	2016	2018	2016	2018	2016	2018
Ingen kjennskap	64,1 %	46,2 %	49,7 %	31,3 %	35,7 %	23,9 %
Lav kjennskap	12,2 %	21,5 %	14,2 %	19,4 %	14,0 %	20,0 %
Noe kjennskap	15,9 %	22,2 %	29,1 %	34,7 %	32,2 %	33,5 %
Høy kjennskap	5,3 %	7,9 %	5,3 %	11,4 %	16,1 %	18,7 %
Svært høy kjennskap	2,5 %	2,2 %	1,7 %	3,2 %	2,1 %	3,9 %

Det er også betydelig sammenheng mellom kjennskapsnivå og år (2016 og 2018) for dem som kun har grunnskole/VGS ($\chi^2 = 75,1$; $p < .001$) og dem med kort universitets- og høyskoleutdanning ($\chi^2 = 30,0$; $p < .001$); kjennskapen øker for begge grupper i denne toårsperioden. Tilsvarende økning gjelder ikke dem med lang universitets- og høyskoleutdanning. Det gjenspeiler muligens at de med lengst utdanning rapporterte relativt høy algoritmekjennskap allerede i 2016.

At lavere utdannelsesnivåer styrker algoritmekjennskapen mer enn det høyeste utdannelsesnivået, er positivt i vårt perspektiv, det digitale skillet har blitt mindre. Men skillet er langt fra borte i 2018, heller; av dem med grunnskole/VGS oppgir 67,7 prosent ingen eller lav kjennskap til algoritmer, av dem med kort høyere utdanning oppgir 50,7 prosent dette, mens det er 43,9 prosent av dem med lang høyere utdanning som oppgir ingen eller lav kjennskap til algoritmer.

HOLDNINGER TIL ALGORITMEFUNKSJONER

Vi beveger oss nå fra resultater for kjennskap til algoritmer til befolkningens holdninger til ulike algoritmefunksjoner, og om de har endret seg fra 2016 til 2018. Kun de som oppga at de hadde lav, noe, høy og svært høy kjennskap, fikk oppfølgings-spørsmål om holdninger. Vi så at de to årene ga stort utslag på hvor mange som hadde kjennskap til algoritmer; andelen med kjennskap vokste betydelig. Det er også signifikante endringer i noen av holdningene til de ulike algoritmefunksjoner, men ikke til alle. Dessuten går ikke holdningsendringene i samme retning.

Når det gjelder algoritmestyrte anbefalinger i kulturtjenester som Spotify, YouTube o.l., har befolkningen generelt blitt mer positive mellom 2016 og 2018. Andelen som svarte «positiv», økte fra 24,1 prosent i 2016 til 32,1 prosent i 2018, mens andelen som svarte «svært negativ» i 2016, ble redusert fra 8,8 til 5,8 prosent. Det er en betydelig sammenheng mellom holdninger til denne algoritmefunksjonen og år ($\chi^2 = 14,1$; $p = 0,015$). Når det gjelder bruk av algoritmer til presentasjon av innhold i sosiale medier og nettaviser, finner vi også en slik statistisk sammenheng ($\chi^2 = 14,2$; $p = 0,014$). Endringen går nå i motsatt retning sammenlignet med algoritmestyrte anbefalinger: Det er flere som har blitt negative i løpet av denne toårsperioden: I 2016 oppga 12,6 prosent at de var «svært negative» til denne algoritmebruken, men i 2018 svarte 16,6 prosent det samme. Andelen som svarte «negativ», gikk opp fra 23 til 26 prosent. Når det gjelder holdninger til algoritmestyrte annonser, finner vi ikke tilsvarende signifikante endringer fra 2016 til 2018.

Andelen som svarte «vet ikke», er redusert for alle tre algoritmefunksjonene, noe som må forstås i lys av at kjennskapen har økt.

Tabell 5.5: Holdninger til algoritmefunksjoner blant dem med kjennskap til algoritmer, 2016 (N = 452) og 2018 (N = 626)

	Algoritmestyrt anbefalinger (f.eks. på Spotify og YouTube)		Algoritmestyrt annonser		Presentasjon av innhold i sosiale medier og nettaviser	
	2016	2018	2016	2018	2016	2018
Svært negativ	8.8 %	5.8 %	14.1 %	16.3 %	12.6 %	16.6 %
Negativ	17.7 %	18.2 %	23.6 %	26.2 %	23.0 %	26.0 %
Nøytral	37.6 %	33.5 %	37.3 %	34.8 %	33.0 %	34.4 %
Positiv	24.1 %	32.1 %	14.3 %	16.3 %	15.5 %	13.7 %
Svært positiv	7.7 %	8.3 %	4.9 %	2.2 %	2.7 %	1.6 %
Vet ikke	4.0 %	2.1 %	5.7 %	4.2 %	13.3 %	7.7 %

Sammenligningen ovenfor mellom årene 2016 og 2018 sier ingenting om demografi, hvem som mener hva. Holdningsendringene er her presentert for hele befolkningen med kjennskap til algoritmer. Vi går nå over til å se på mer sammenhenger i resultatene våre.

EN TYPOLOGI OVER ALGORITMEKJENNSKAP, HOLDNINGER TIL ALGORITMEFUNKSJONER OG DEMOGRAFI

Vi skal her se på hva som kjennetegner dem med og uten algoritmekjennskap og dem med positive og negative holdninger til ulike algoritmefunksjoner – hvem er de? Finnes det noe mønster her? Vi utførte en såkalt klyngeanalyse for å undersøke dette (Gran et al., 2020). Klyngeanalysen ble utført blant de respondentene som hadde oppgitt fra lav til svært høy kjennskap (N = 964), da disse også hadde besvart spørsmålene om holdninger til de tre algoritmefunksjonene. Basert på spørsmål om kjennskap, holdninger og de demografiske variablene kjønn, alder, utdanning og bosted utkrystalliserte det seg fem klynger som vi har kalt de usikre, de bekreftende, de nøytrale, de skeptiske og de kritiske.

Den gruppen som oppga at de ikke hadde kjennskap til algoritmer, ble plassert i en egen gruppe («de uten algoritmekjennskap»), og den ble analysert kun basert på demografi, siden disse respondentene ikke ble spurt om holdninger (Man kan ikke spørre om holdninger til noe respondentene ikke har kjennskap til). Den har den høyeste gjennomsnittsalderen av alle klyngene, 53 år. Klyngen har også en signifikant høyere prosentandel av kvinner, 59 prosent, og domineres av folk med

kun videregående skole som høyeste utdanning, 77 prosent. Denne gruppen inneholder også en signifikant høyere andel av folk som bor i ikke-urbane strøk, 80 prosent, sammenlignet med gjennomsnittet i den norske befolkningen.

Klyngen «de usikre» er dominert av folk som oppgir at de har *lav* kjennskap til algoritmer, 82 prosent. Gjennomsnittsalderen er 41 år, og en tredjedel av denne gruppen er under 30 år og består av flest menn, 65 prosent. Holdningsmessig er de fra nøytrale til positive når det gjelder anbefalinger på kulturplattformer som YouTube og Spotify, mens de har mer nøytrale holdninger til algoritmestyrte annonser og til innhold i sosiale medier og nettaviser.

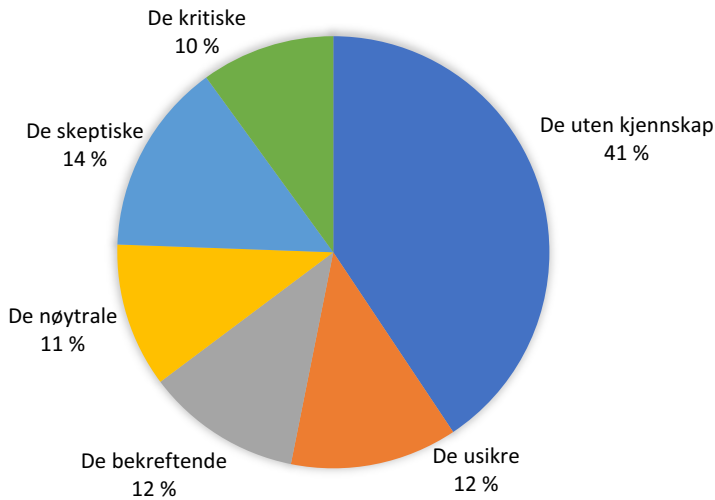
«De bekreftende» (affirmative) er den gruppen med det yngste aldersgjennomsnittet, 34 år. Den består av flest menn, 63 prosent, og sammenlignet med befolkningen for øvrig har denne gruppen en signifikant høyere andel som bor i urbane strøk. Klyngen fordeler seg på lav (23 prosent), noe (44 prosent) og høy (28 prosent) kjennskap og består av folk som er overveiende positive til algoritmestyrte anbefalinger, annonser og innhold.

«De nøytrale» har *noe* kjennskap til algoritmer og er preget av nøytrale holdninger til de ulike algoritmefunksjonene. Gjennomsnittsalderen er 39 år, og klyngen er overrepresentert av folk med kort høyere utdanning (bachelorgrad eller lavere).

«De skeptiske» har lav eller noe kjennskap til algoritmer. Gruppen har overveiende negative holdninger til algoritmefunksjonene, men mange oppgir også «vet ikke». Gjennomsnittsalderen er 45 år, og klyngen har en signifikant høyere andel med kort høyere utdanning enn det som er tilfellet i befolkningen.

«De kritiske» oppgir at de har *høy* eller *svært høy* kjennskap til algoritmer. De har hovedsakelig negative eller svært negative holdninger til alle tre algoritmefunksjonene, totalt 60 prosent er negative til algoritmestyrte anbefalinger på kulturplattformer, 88 prosent er negative til algoritmestyrte annonser, og 78 prosent er negative til algoritmestyrte innhold. Gjennomsnittsalderen er 39 år, 65 prosent er menn, og klyngen har en signifikant høyere andel som bor i sentrale urbane områder, enn gjennomsnittet for den norske befolkningen. Klyngen har også en signifikant høyere andel av folk med både kort (27 prosent) og lang (20 prosent) høyere utdanning (master eller høyere) enn tilfellet er i den norske befolkningen.

Hvor store er så de ulike klyngene? I figur 5.1 nedenfor ser vi at den største gruppen er «de uten kjennskap», som utgjør 41 prosent av utvalget, det vil si av den norske befolkningen. De fem andre klyngene er relativt jevnstore med «de skeptiske» på 14 prosent, «de usikre» og «de bekreftende» på 12 prosent hver, «de nøytrale» på 11 prosent og «de kritiske» på 10 prosent.



Figur 5.1: Fordelingen av de ulike typene i prosent (N = 1624).

Som funnene viser, rapporterer 61 prosent av den norske befolkningen ingen eller lav kjennskap til algoritmer i 2018. Hvis vi fremstiller våre klyngeresultater som et kontinuum mellom ingen kjennskap og høy / svært høy kjennskap, trer det digitale klasses skillet tydelig fram.



Figur 5.2: Klyngene plassert på et kontinuum fra ingen til høy / svært høy algoritme-kjennskap.

Kjennskapen har dog gått betydelig opp fra 2016 til 2018; noe som reduserer det demokratiske underskuddet statistisk sett, samtidig som dette underskuddet gjør seg gjeldende for den enkelte internettbruker i klyngen «uten kjennskap».

ALGORITMEKJENNSKAP SOM METAFERDIGHET

Når algoritmer spiller en så avgjørende rolle i våre online liv, i både kommersielle og offentlige tjenester, kan mangel på algoritmekjennskap skape nye digitale klaseskiller, som verken handler om å ha teknologisk utstyr eller oppkobling, og heller ikke handler om digitale ferdigheter som å søke, skrive e-mail, logge seg inn i banken, bruke et skriveprogram og være aktiv i sosiale medier. Det handler både om at en del av befolkningen ikke forstår hvorfor de blir presentert for det innholdet de blir, på nett (i søkemotorer, i sosiale medier og på kultur- og medieplattformer), at en gruppe risikerer å tro at nyhetsbildet (i bred forstand) ser ut som akkurat det nyhetsinnholdet *de* blir eksponert for, og at denne gruppen ikke vet hvordan de skal navigere i denne infrastrukturen for å endre hva som kommer på toppen av feeden (Bucher, 2012), eller hvordan de selv kan oppnå større synlighet/gjennomslag i sosiale medier om det er ønskelig (Ikke at sistnevnte er enkelt *med* kjennskap til algoritmenes funksjonsmåter heller). Videre benyttes algoritmer i en rekke kritiske tjenester for folk, som banklån og siling av jobbsøkere, der det kan forekomme feil som ikke blir oppdaget hvis ingen klager. Feilene kan skyldes både fordommer i datagrunnlaget og dårlige og unøyaktige programmerere (Fry, 2020).

Begrepet infrastruktur er viktig i et kritisk perspektiv. En algoritmisk infrastruktur (infra: latin for «under») ikke bare muliggjør informasjonsstrømmer, men griper aktivt inn og former de samme strømmene. Infrastrukturer er menneskeskapte, og mange av dem er bygget/skapt på måter som i dag ekskluderer store grupper av mennesker, for eksempel døve, blinde eller rullestolbrukere (Plantin et al., 2018, s. 4). Det er derfor av kritisk samfunnsbetydning å studere hvordan en algoritmisk infrastruktur skaper slike eksklusjonsmekanismer på stadig flere områder i livet.

Det digitale gapet mellom å ha algoritmekjennskap eller å være totalt uvitende om algoritmenes virkemåte øker med maskinlæringsalgoritmer og ditto infrastruktur fordi algoritmene lærer å kjenne hver enkelt brukers preferanser: informasjonskilder, kulturinteresser, mat, venner, porno osv. I en slik selvlærende smart infrastruktur blir den enkelte internettbruker «medskyldig» og aktivt involvert i å forme sitt eget informasjonsmiljø, sin egen online infrastruktur. Mangel på algoritmekjennskap utgjør ikke kun en trussel mot demokratisk deltagelse når det gjelder tilgang til informasjon, men det faktum at brukerne er performativt involvert i å utforme sine egne betingelser for tilgang til informasjon, kompliserer saken ytterligere. En «smart» infrastruktur, som i stor grad avhenger av brukermedvirkning, ser ut til å stille nye krav til internettbrukerne på en måte som regelbasert algoritmisk infrastruktur ikke gjorde (basert på programmert kausalitet: If then ..., Bucher, 2018). I dag, når maskinlæring har blitt dominerende praksis, kan internettbrukeren betraktes som en såkalt «prosumer» av infrastrukturen – både produserende og

forbrukende. I hvilken grad vil internettbrukeren i fremtiden også bli holdt ansvarlig for den – en «du-får-infrastrukturen-du-fortjener-logikk»?

Vi har valgt å kalle algoritmekjennskap for en metaferdighet. Å forstå og navigere i en ny teknologisk infrastruktur kjennetegnet av algoritmer krever helt andre ferdigheter enn det som vanligvis omtales som *digital skills*: å kunne bruke søkefunksjoner, å anvende kildekritikk og å beherske ulike programmer osv. Algoritmene er strengt tatt laget for å operere i det skjulte, under den synlige radaren, i et black box-samfunn (Pasquale, 2015).

Andre forskere har også snakket om algoritmiske ferdigheter, men på en måte som skiller seg fra vår. Når Klawitter og Hargittai (2018) bruker begrepet *algorithmic skills*, refererer de til kreative entreprenørers kunnskap om hvordan algoritmer påvirker synligheten av produktene deres på internett. Å håndtere produkters og tjenesters synlighet (og salg) ved hjelp av algoritmisk infrastruktur (f.eks. gjennom søkemotorer og sosiale medier) er en slik ferdighet. Man kan sågar kjøpe seg den. Dette er hva markedsførere og det nye yrket SEO, søkemotoroptimalisering, jobber med. Fra dette perspektivet argumenterer Hargittai og Micheli (2019) for at «kjennskap til hvordan algoritmer påvirker det folk ser» er en av ti internettferdigheter.

Vi mener algoritmekjennskap bedre forstås som en metaferdighet, en kunnskap og forståelse som snarere kan forbedre andre digitale ferdigheter og online-livet generelt. Å inneha denne metaferdigheten kan bidra til et mer opplyst, mangfoldig og givende onlineliv. Å besitte eller ikke besitte algoritmekjennskap kan betraktes som et nytt og forsterket nivå av digitale skillelinjer i samfunnet.

REFERANSER

- Aftenposten. (2018) Cambridge Analytica-saken har hatt lite å si for nordmenns Facebook-bruk. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/a2oM4M/cambridge-analytica-saken-har-hatt-lite-aa-si-for-nordmenns-facebook-br> (Hentet: 8. september 2021).
- Beer, D. (2017) The social power of algorithms. *Information Communication and Society*, 20(1), s. 1–13.
- Bucher, T. (2012) Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media and Society*, 14(7), s. 1164–1180.
- Bucher, T. (2017) The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information Communication and Society*, 20(1), s. 30–44.
- Bucher, T. (2018). *If...then: algorithmic power and politics*. New York: Oxford University Press.
- Carmi, E. og Yates, S.J. (2020). What do digital inclusion and data literacy mean today? *Internet Policy Review*, 9(2), s. 1–14.
- Cotter, K. og Reisdorf, B.C. (2020). Algorithmic knowledge gaps: A new dimension of (digital) inequality. *International Journal of Communication*, 14, s. 745–765.
- DeVito, M.A., Birnholtz, J., Hancock, J.T., French, M. og Liu, S. (2018) How people form folk theories of social media feeds and what it means for how we study self-presentation. *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*, s. 1–12.

- Datatilsynet, (2018) *Kunstig intelligens og personvern*. Rapport. <https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/dokumenter-pdf/rettigheter-og-plikter/rapporter/rapport-om-ki-og-personvern.pdf> (Hentet: 8. september 2021)
- Diakopoulos, N. (2015) Algorithmic accountability. *Digital Journalism*, 3(3), s. 398–415.
- Dutton, W.H. og Reisdorf, B.C. (2019) Cultural divides and digital inequalities: attitudes shaping Internet and social media divides. *Information Communication and Society*, 22(1), s. 18–38.
- Du Sautoy, M. (2019) *The creativity code: Art and innovation in the age of AI*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K. og Sandvig, C. (2015). I always assumed that I wasn't really that close to [her]: Reasoning about Invisible Algorithms in news feeds. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, New York, USA: ACM, s. 153–162.
- Eubanks, V. (2018) *Automating inequality: how high-tech tools profile, police, and punish the poor*. London: St. Martin's Press.
- Fry, H. (2020) *Hallo veden. Hvordan være menneske i en verden styrt av datamaskiner*. Oslo: Font Cappelen Damm.
- Gillespie, T. (2013) The relevance of algorithms, i T. Gillespie, P. Boczkowski og K. Foot (red.) *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge, MA: MIT Press, s. 167–194.
- Gillespie, T. og Seaver, N. (2016) Critical algorithm studies: A reading list. <https://socialmedia-collective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/> (Hentet: 8. september 2021).
- Gran, A.-B., Booth, P. og Bucher, T. (2020) To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Journal of Information, Communication and Society*, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Hamilton, K., Karahalios, K., Sandvig, C. og Eslami, M. (2014) A path to understanding the effects of algorithm awareness. *CHI '14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. ACM, s. 631–642.
- Hargittai, E. (2009) An update on survey measures of web-oriented digital literacy. *Social Science Computer Review*, 27(1), s. 130–137.
- Hargittai, E. og Micheli, M. (2019) Internet skills and why they matter, i M. Graham og W.H. Dutton (red.) *Society and the Internet: how networks of information and communication are changing our lives*. Oxford: Oxford University Press, s. 109–124.
- Hargittai, E., Gruber, J., Djukaric, T., Fuchs, J. og Brombach, L. (2020) Black box measures? How to study people's algorithm skills. *Information, Communication & Society*, 23(5), s. 764–775.
- Jewell, C. (2018) *Creative industries in the platform economy*. WIPO Magazine (WIPO: World Intellectual Property Organization). https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2018/06/article_0001.html (Hentet: 8. september 2021).
- Jordan, J. (2019) The creativity code – Is AI taking over creative industries? <https://amt-lab.org/reviews/2019/11/the-creativity-code-is-ai-taking-over-creative-industries> (Hentet: 8. september 2021).
- Kenney, M. og Zysman, J. (2020) The platform economy: Restructuring the space of capitalist accumulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 13(1), s. 55–76.
- Kitchin, R. (2017) Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), s. 14–29.
- Klawitter, E. og Hargittai, E. (2018) «It's like learning a whole other language»: The role of algorithmic skills in the curation of creative goods. *International Journal of Communication*, 12, s. 3490–3510.
- Lomborg, S. og Kapsch, P.H. (2020) Decoding algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), s. 745–761.

- Lutz, C. (2019) Digital inequalities in the age of artificial intelligence and big data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), s. 141–148.
- Mondak, J.J. (1999) Reconsidering the measurement of political knowledge. *Political Analysis*, 8(1), s. 57–82.
- Noble, S.U. (2018) *Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism*. New York: NYU Press.
- Norušis, M.J. (2011) *IBM SPSS Statistics 19 Advanced Statistical Procedures Companion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- O’Neil, C. (2016) *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. New York: Boradway Books.
- Oakley, K. (2009). From Bohemia to Britart – Art students over 50 years. *Cultural Trends*, 18(4), s. 281–294.
- Park, S. og Humphry, J. (2019) Exclusion by design: Intersections of social, digital and data exclusion. *Information, Communication & Society*, 22(7), s. 934–953.
- Pasquale, F. (2015) *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P.N. og Sandvig, C. (2018) Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), s. 293–310.
- Proferes, N. (2017) Information flow solipsism in an exploratory study of beliefs about Twitter. *Social Media + Society*, 3(1), s. 1–17.
- Rader, E. og Gray, R. (2015) Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI ’15*. New York: ACM Press, s. 173–182.
- Seaver, N. (2017) Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2), s. 1–12.
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís, R. og Sancho, M. (2020) Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society*, 7(1), s. 1–15.
- Smith, A. (2018) Many Facebook users don’t understand how the site’s news feed works. Pew Research. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/many-facebook-users-dont-understand-how-the-sites-news-feed-works/> (Hentet: 8. september 2021).
- SSB. (2019) *Norsk mediebarometer 2018*. Kongsvinger.
- Svendsen, R.D., Gulla, J.A. og Frøland, J. (2019) Anbefaling av nyhetsinnhold i praksis. Fra algoritmer til personaliserte nyheter. *Norsk medietidsskrift*, 26(1), s. 1–22.
- Swart, J. (2021) Experiencing Algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media+ Society*, 7(2), s. 1–11.
- van Deursen, A. og Helsper, E. (2015) The third-level digital divide: Who benefits most from being online? i L. Robinson, S. Cotten og J. Schulz (red.) *Studies in media and communications: Vol. 10. Communication and information technologies annual*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, s. 29–52.
- van Deursen, A. og van Dijk, J. (2014) The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), s. 507–526.
- Wilson, M. (2017) Algorithms (and the) everyday. *Information Communication and Society*, 20(1), s. 137–150.
- Ytre-Arne, B. og Moe, H. (2020) Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 43(5), s. 807–824.
- Zillien, N. og Hargittai, E. (2009) Digital distinction: Status-specific types of internet usage. *Social Science Quarterly*, 90(2), s. 274–291.

6. Digitalt Museum – en plattform for datamangfold

Nina Lager Vestberg

Sammendrag Dette kapittelet utforsker en teknokulturell dimensjon av forholdet mellom mangfold og digitalisering gjennom eksempler hentet fra den nasjonale nettbaserte museumsplattformen Digitalt Museum. Med utgangspunkt i Loukissas' (2019) begrep om lokale data avdekkes spor etter digitalisering som lokal praksis i digitaliserte museumsobjekter. Datamangfold lanseres som en fruktbar tolkningsramme for heterogene kulturarvsdata og de digitale samlingene og metasamlingene de inngår i.

Nøkkelord datamangfold | digitalisering | kulturarv | metadata | museumsdata

Abstract This chapter explores a techno-cultural dimension of the relationship between diversity and digitization through case studies from the Norwegian national web-based museum platform Digitalt Museum. Based on Loukissas' (2019) concept of local data traces of digitization as cultural practice are revealed in digitized museum objects. Data diversity is launched as a productive framework for interpretation of heterogenous cultural heritage data and the digital collections and meta collections in which they are held.

Keywords data diversity | digitization | cultural heritage | metadata | museum data

INNLEDNING

En konkret manifestasjon av norsk digitaliseringspolitikk på kulturfeltet er Digitalt Museum (digitaltmuseum.no). Som en felles internettplattform for offentlige norske museer, i drift siden 2009, eigner den seg som studieobjekt innenfor flere av mangfoldsdimensjonene skissert i innledningen til denne boken. Digitalt Museum gir for eksempel tilgang til et mangfold av innhold i form av varierte museumssamlinger: Ved inngangen til 2021 var nærmere 3 millioner digitaliserte museumsobjekter publisert i form av digitale avbildninger og katalogopplysninger hentet inn i

plattformen fra over 200 ulike samlinger. Det digitale grensesnittet tilbyr videre muligheter for brukernes egne bidrag til og bearbeidelser av tilgjengelig innhold. Digitalt Museum henvender seg også implisitt til et mangfoldig publikum, i hvert fall ifølge sin egen målsetting om å gjøre innholdet museene publiserer, «lett tilgjengelig for alle interesserte, uavhengig av tid og sted» (Digitalt Museum, u.å.). Tidligere undersøkelser av plattformen har fokusert på mangfoldsaspekter ved bruk og brukere (Gran et al., 2019, 2020). Dette kapittelet dreier i stedet oppmerksomheten mot den teknokulturelle mangfoldsdimensjonen og nærmer seg Digitalt Museum som et eksempel på *datamangfold*.

De museale databeholdningene som forenes i Digitalt Museum, kan deles inn i to hovedtyper. På den ene siden finnes analoge, ofte papirbaserte data i form av skriftlige protokoller og fotografiske katalogregistreringer, som er lokalisert i hvert enkelt museum. På den andre siden finnes digitale data som enten er generert direkte inn i de individuelle museenes digitale samlingsforvaltningssystem eller innført i det samme systemet gjennom digital transkripsjon eller skanning av analoge datakilder. Dette kapittelet fokuserer på fotografi og digitalisering som to av de viktigste produksjonsmetodene for museumsdata slik de blir gjort tilgjengelig gjennom Digitalt Museum. De utvalgte casestudiene er alle eksempler på digitaliserte fotografier som bærer mer eller mindre utilsiktede spor av begge disse produksjonsprosessene. I analysene anser jeg slike spor som tolkbare data, på linje med den tilsiktede informasjonen som er representert i de digitale museumsobjektene. Dette innebærer en inkluderende tilnærming til et variert tilfang av data som kvantitative metodologier vanligvis ekskluderer som feil, avvikende eller ikke-kategoriserbare. Perspektivet jeg anlegger, kombinerer kritiske datastudier med medievitenskap og er særlig inspirert av Yanni Loukissas' (2019) tese om at «all data are local». Ut fra denne erkjennelsen demonstrerer Loukissas hvordan lokale produksjonsforhold og historiske omstendigheter setter sitt preg på datasamlinger, akkurat som på andre menneskeskapte artefakter. I tilfellet Digitalt Museum er det lokale preget som datasamlingene bærer med seg, (bi)produkter av de konkrete, materielle digitaliseringspraksisene i ulike museer. Spor etter disse praksisene avleses gjerne som feil, mangler eller «data dirt» (Loukissas, 2019, s. 67); det vi si ulike former for hindringer på veien til informasjonen som søkes. Når forstyrrende elementer – slik som misvisende bildetekster, uventede klassifiseringskategorier eller uforståelige opplysninger – derimot settes inn i et datamangfoldsperspektiv, framstår de som tegn med informasjonsverdi i seg selv. Det de ikke makter å fortelle om gjenstanden, personen, eller stedet som er avbildet i grensesnittet, oppveier de med informasjon om samlingshistorie, institusjonelle kunnskapstradisjoner eller lokale arbeidsmetoder for digitalisering.

Formålet med denne studien er trefoldig. Den grunnleggende hensikten er å vise hvordan datamangfold manifesterer seg i Digitalt Museum som en utilsiktet konsekvens av lokale rutiner og tradisjoner for databehandling. En annen ambisjon er å fremme datamangfold som en fruktbar tolkningsramme for kulturelle data produsert gjennom digitalisering av analoge kulturarvsgjenstander og -dokumenter, her eksemplifisert ved fotografiske originaler. Det tredje og mest overordnede målet er å bidra til en bedre opplyst og mer kritisk debatt om hva digitalisering i praksis innebærer for museer og andre kulturarvsinstitusjoner. Kapittelet er bygget opp på følgende måte: Først definerer og avklarer jeg hva sentrale begreper som data, digitalisering og mangfold betyr i sammenheng med det konkrete analyseobjektet Digitalt Museum. Deretter plasserer jeg museenes arbeid med digitalisering inn i en lengre historisk tradisjon for produksjon og prosessering av museumsdata. På denne bakgrunnen presenterer jeg analyser av utvalgte eksempler fra Digitalt Museum som illustrerer hvordan digitaliseringens standardiserte prosesser paradoksalt nok kan framheve mangfoldet i museumsdata. Disse analysene trekker veksler på den komparative tilnærmingen Loukissas skisserer i sin studie av Digital Public Library of America (DPLA), som i likhet med Digitalt Museum er en offentlig og publikumsrettet metasamling av mangfoldige kulturelle datasamlinger. Avslutningsvis drøfter jeg kort implikasjoner av analysefunnene for plattformen både som digital infrastruktur for kulturarvsdata og som digital artefakt i seg selv.

DATA, MANGFOLD OG DIGITALISERING

Begrepet data kan defineres som konkrete former eller enheter som gjør det mulig å kommunisere eller utveksle informasjon (Borgman, 2015, s. 18–20). Data som produseres og utforskes gjennom naturvitenskapens arbeidsprosesser, kategoriseres fortrinnsvis som enten observasjonsdata, komputasjonsdata eller eksperimentelle data, mens de mest typiske dataformene som kultur- og menneskevitenskapene befatter seg med, kalles registreringsdata (Borgman 2015, s. 34–35). Registreringsdata kan være «bøker og andre tekster; arkivmateriale; dokumentasjon i form av lyd- og video-opptak» (Borgman, 2015, s. 35), og museumsdata som protokoller, kartotekkort og fotografiske registreringer av kulturgjenstander tilhører også denne kategorien.¹ Digitaliserte versjoner av slike registreringsdata utgjør mesteparten av innholdet i Digitalt Museum.

På samme måte som data kan klassifiseres i ulike typer, kan det også skilles mellom ulike kategorier av datasamlinger. Forskningsdatasamlinger er «data som har

1 Alle oversettelser er mine.

vært minimalt prosessert eller kuratert», og som typisk er blitt innsamlet med en spesifikk hensikt i forbindelse med et konkret prosjekt, mens ressursdatasamlinger i større grad blir utviklet og vedlikeholdt over tid og benyttes av en bredere brukergruppe (Borgman, 2015, s. 34–35). Den mest formaliserte formen for datasamling er referansedatasamlinger, som brukes av mange og dermed har en høy grad av formelle strukturer og standardkrav, og som dessuten gjerne forvaltes gjennom offentlige institusjoner. På overordnet nivå kan vi klassifisere Digitalt Museum som en ressursdatasamling, i den forstand at den har mange bidragsytere (alle offentlige museer i Norge) som til en viss grad tilpasser databidragene sine etter en felles standard. Samtidig er store deler av denne ressursdatasamlingen konstruert på grunnlag av ukuraterte og uprosesserte forskningsdatasamlinger, som har bygget seg opp i museenes arkiver over tid. Grunnen til at Digitalt Museum framstår som to typer datasamling på én gang, er at det i realiteten er en metasamling av assorterte datasamlinger, med ulik herkomst og formål, som oppfattes og benyttes på en rekke forskjellige måter. Loukissas (2019, s. 57) foreslår at vi heller tenker på slike metasamlinger som «datainfrastrukturer».

En datainfrastruktur er en metasamling av data bygget opp av allerede eksisterende datasamlinger, som hver for seg kan ha svært ulikt opphav. Når datasett fra forskjellige kilder samles, er det gjerne med et mål om at dataene skal kunne informere hverandre og dermed potensielt øke informasjonsverdien til hver enkelt oppføring, samtidig som et felles grensesnitt gjør alle de ulike dataene tilgjengelige og anvendelige for nye brukere (Loukissas, 2019, s. 57). Hvis vi vanligvis tenker på infrastruktur som veier, jernbanelinjer eller vannforsyning, kan vi altså se for oss Digitalt Museum som et veinett for trafikk med kjøretøy av data. Disse dataene er av mange ulike typer, de kommer fra mange forskjellige steder, og de er på vei i forskjellige retninger, akkurat som mange ulike kjøretøy er i omløp på samme vei. For at trafikken skal flyte, finnes det visse regler som datatrafikantene må følge, og det finnes et system av skilter og signaler – det vil kaller metadata – som hjelper dem til å se hvor de skal, og gjør dem i stand til å kommunisere med hverandre. Og akkurat som mange forskjellige sjåfører kan benytte seg av den samme veien på ferd mot helt ulike destinasjoner, vil forskjellige brukere og interessenter benytte seg av Digitalt Museum som datainfrastruktur på ulike vis.

Anekdotiske erfaringer fra samtaler med norske (og svenske) museumsfolk tilsier for eksempel at museumsansatte bruker Digitalt Museum både som et brukervennlig alternativ til et mer tungrodd digitalt samlingsforvaltningssystem og som et middel for å nå statsforvaltningens måltall om digitalisering av samlingene. Ifølge spørreundersøkelser ser private brukere på sin side Digitalt Museum som en kilde til visuell historisk dokumentasjon om alt fra slekt og hjemsted til håndverks-

tradisjoner, kunstgjenstander, bygninger og byutvikling (Gran et al., 2019). Plattformens utviklere forholder seg derimot til Digitalt Museum først og fremst som en node i et overordnet digitalt «økosystem» av verktøy, plattformer og systemer for utveksling av kulturelle data, som de har ansvar for å vedlikeholde og utvikle (*eKultur – KulturIT*, u.å.). Alle disse varierte formene for interaksjon med Digitalt Museum har innvirkning på hva slags data som trafikkerer det metaforiske veinettet. Museene produserer den viktigste andelen gjennom sine digitaliseringsaktiviteter. Når brukere av ulike slag benytter seg av dataene som er tilgjengelige i Digitalt Museum, produseres det en annen form for data, som representerer informasjon om disse brukerne og deres brukeradferd. Videre kan brukere produsere nye data, som legges til de eksisterende datasettene, ved å bidra med informasjon eller kommentarer til de tilgjengelige dataene. Når vi snakker om data i Digitalt Museum, kan det altså enten dreie seg om data som er ment *for* brukere (innhold fra museumssamlinger), data som handler *om* brukere (IP-adresser, søkeord, o.l.), eller data som er laget *av* brukere (kommentarer).

I likhet med data manifesterer mangfold seg i Digitalt Museum på tre ulike måter: som et mangfold av innhold, et mangfold av kilder og et mangfold av brukere. Innholdsmangfoldet er til enhver tid representert ved det oppgitte antallet objekter som er søkbare i plattformen, men det inkluderer også mangfoldet av data som inngår i hvert enkelt digitalisert objekt. Kildemangfoldet refererer til de ulike fysiske samlingene og objektene som er representert på den digitale plattformen, mens brukermangfoldet henspiller på den demografiske sammensetningen av dem som benytter den. Datamangfoldet jeg skal undersøke nærmere i dette kapitlet, er det som oppstår i skjæringspunktet mellom data for brukere og mangfold av innhold. Analysene vil fokusere på hvordan lokalt produserte data om museumsgjenstander gir seg til kjenne i det standardiserte grensesnittet til en nettbasert plattform. Når vi anerkjenner de digitale museumsobjektene som produkter av lokale databehandlingspraksiser, vil data som ellers oppfattes som avvikende, mangelfulle eller «skitne» (med behov for «rensing» før de kan brukes), i stedet framstå som meningsbærende tegn på datamangfold – et resultat av digitalisering som en utbredt og lokalt varierende kulturell praksis.

Ordet digitalisering trenger også en presisering i denne sammenhengen. Som det forklares i innledningen til denne boken, dekker begrepet et utall fenomener og praksiser på alle nivå i samfunnet, fra overordnede endringer i adferdsmønstre, som skyldes at digitale teknologier i stadig større grad involveres i daglige gjøremål, til konkrete arbeidsoppgaver som går ut på å produsere digitale kopier av eller erstatninger for såkalt analoge dokumenter og gjenstander. Dette kapitlet befatter seg med den siste betydningen, som betegner den materielle prosessen med å

lage digitale utgaver av «gamle» kulturobjekter, som bøker, bilder eller bruksgjenstander, til bruk som innhold i nye kulturobjekter, som digitale bibliotek, sosiale medier eller nettbaserte museumsplattformer.

I den offentlige diskursen framstilles slikt digitaliseringsarbeid gjerne som en blanding av kulturelt imperativ og moralsk plikt (Thylstrup, 2018, s. 3). Overfor publikum begrunnes digitaliseringsiveren fortrinnsvis med sirkulære argumenter av følgende utsagn fra tidligere nasjonalbibliotekar Vigdis Moe Skarstein: «Etter hvert som mer og mer blir digitalt er det viktig at det som ikke har vært digitalt også blir digitalt så det ikke blir glemt» (Budalen, 2012).² Digital tilgjengeliggjøring verdsettes gjerne av norske politikere og kulturbyråkrater som «demokratisering av kulturarven» (Hylland, 2014, s. 263). Denne demokratiseringsretorikken inngår i «det normative grunnlaget» (Hylland, 2014, s. 264) for digitalisering av kulturarv i Norge, som for alvor ble artikulert på tvers av to stortingsmeldinger fra det daværende Kultur- og kirkedepartementet i 2009. Den ene het «Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv» (Kultur- og kirkedepartementet, 2009a), mens den andre skisserte en visjon for «Framtidas museum» (Kultur- og kirkedepartementet, 2009b). I kombinasjon ga disse to stortingsmeldingene ei ny «hovudoppgåve» til norske museer, nemlig «å gjere digitale samlingar allment tilgjengelege via internett» (Ylvisåker, 2011, s. 244). Digitalt Museum representerte en umiddelbar løsning på denne utfordringen, og plattformen ble lansert omtrent samtidig som den første av stortingsmeldingene, den såkalte digitaliseringsmeldingen (Kultur- og kirkedepartementet, 2009a).

Kulturhistorikeren Ole Marius Hylland (2017) har satt opprettelsen av Digitalt Museum inn i en lengre kulturpolitisk tradisjon der tilgang til kulturopplevelser er blitt ansett som en demokratisk rettighet. I etterkrigstiden manifesterte denne ideen seg i form av offentlig finansierte, turnerende virksomheter som formidlet teater, film, bildekunst og musikk til et allment publikum over hele landet (Hylland, 2017, s. 66). Med unntak av utvalgte verk fra kunstmuseene som turnerte med Riksgalleriet, inngikk ikke museumssamlinger i dette statlige programmet for demokratiserende kulturformidling. Ifølge Hylland (2017, s. 66–67) kan dette tilskrives både at museer tradisjonelt har vært stedbundne institusjoner, og det faktum at museer – fortrinnsvis av kulturhistorisk karakter – var blant de mest tallrike og geografisk utbredte kulturinstitusjonene i Norge. Riksteateret, Norsk bygdekino og Rikskonsertene sikret at store deler av befolkningen fikk tilnærmet

2 Utsagnet kom i 2012 under åpningen av Nasjonalbibliotekets dedikerte digitaliseringsbygg i Mo i Rana, som siden har etablert seg både som et operasjonelt nav i digitalisering av norsk kulturarv og som et monument over digitalisering som kulturpolitisk ambisjon og virkemiddel. (Se Budalen, 2012.)

likeverdig tilgang til det samme varierte tilbudet av denne typen kulturopplevelser. Derimot var lokalsamfunnene i større grad prisgitt et lite varierende tilbud av museumsopplevelser, begrenset som de ofte var av samlingene og ressursene til ett stedegent museum. Med andre ord: De oppsøkende og statlig finansierte kulturtilbudene var kanskje begrenset på det overordnede nivået – kun et fåtall forestillinger, filmer og musikkverk kunne velges ut for landsdekkende distribusjon, men for individuelle brukere representerte de et mangfold av opplevelser. Til sammenlikning ville en oversikt over alle norske museer vist et imponerende mangfold av samlinger, men for faktiske brukere kan gjentatte besøk til det lokale (og lokalt finansierte) museet likevel ha virket ensformig.

Mange ulike faktorer bidro etter hvert til at etterkrigstidens formidlingsmønstre for kultur endret seg radikalt, og dette kapittelet er ikke stedet for å gjennomgå dem alle. Det som er relevant i vår sammenheng, er mulighetshorisontene som åpnet seg for museene da digitaliseringen skjøt fart tidlig i vårt århundre. Det latente mangfoldet på tvers av alle norske museers samlinger hadde tidligere kun vært fornemmet av et fåtall kulturbyråkrater som kunne skilte med både oversikt over institusjonenes utbredelse og innsikt i deres egenart. Med opprettelsen av Digitalt Museum som sentral infrastruktur kom det skjulte mangfoldet til syne også for de uinnvidde. Enhver internettbruker fikk dessuten tilgang til en hvilken som helst samling, uavhengig av geografisk tilhørighet eller betalingsevne.

Som Hylland (2014, 2017) har vist, forutsetter den kulturpolitiske prioriteringen av digitalisering at tilgjengelighet bytter plass med autentisitet i kulturarvens verdihierarki. Tilgjengelighet utgjør i denne sammenhengen «en form for merverdi eller egenverdi» som utmerker «det digitale» fra «sitt materielle og analoge opphav» (Hylland, 2014, s. 267). Verdsettingen av tilgjengelighet henger sammen med «de-territorialisering» (Hylland, 2017, s. 78) som en gjennomgående effekt av digitalisering fra gjenstandsnivå via institusjonsnivå til politisk og samfunnsøkonomisk nivå. Tilgjengelighet og de-territorialisering er to aspekter ved ideologien om «digital universalism» (Chan, 2013, s. 7), som beskriver en forestilling – først og fremst utbredt blant «digital elites» (Loukissas, 2019, s. 10) – om at alle som har lik tilgang til samme nettverk, automatisk vil bli likestilt, uavhengig av hvor de kommer fra eller befinner seg i den geografiske, kulturelle og sosiale verden. Denne ideologien kommer også til uttrykk i et tankesett som Loukissas (2019, s. 9) kaller «place agnosticism», der den forestilte digitale likestillingen knyttes til digitale mediers påståtte makt til å frigjøre mennesker, gjenstander og opplevelser fra de fysiske stedene de befinner seg. Stedsagnostisismen nekter ikke nødvendigvis for at fysiske steder kan erkjennes som sådanne, men framholder at digitale teknologier gjør tilstedeværelse uvesentlig. Dette til tross for at digitale mediers egen his-

torie i seg selv er høyst preget av tilstedeværelse i konkrete fysiske miljøer, som Loukissas (2019, s. 9–10) har observert: Tim Berners-Lee utviklet for eksempel den grunnleggende strukturen for the World Wide Web med utgangspunkt i behovet for å løse stedsspesifikke problemer med informasjonsflyt ved CERN-laboratoriet i Sveits. I samme ånd kan man argumentere for at Nasjonalbibliotekets digitale bokhylle blant annet er et produkt av stedsspesifikke faktorer i Mo i Rana, som tilgang på ingeniørkompetanse, behov for sysselsetting og politisk handlekraft. Og som vi snart skal se, kan en vesentlig del av datamangfoldet i Digitalt Museum tilskrives lokale forhold i de deltakende samlingene, som med større eller mindre tydelighet har etterlatt seg avtrykk i de digitale objektene.

DATAPRODUKSJON OG DIGITALT MUSEUM

Ethvert museum er et lokalt museum. Det vil si at ethvert museum nødvendigvis ligger et sted, oppbevarer samlingene sine der eller i nærheten, blir drevet av folk som stort sett jobber på stedet, og besøkes av folk som enten bor i nærheten av eller har reist for å komme til stedet. Uansett om det ligger i en metropol som tiltrekker seg turister fra hele verden eller i en fraflyttet industriby, er museet også blitt anlagt der det ligger av en grunn, og denne grunnen er igjen gjerne knyttet til stedet, enten det dreier seg om Museum of Modern Art i New York eller Oljemuseet i Stavanger. Lokale forhold har kort sagt hatt, og fortsetter å ha, innvirkning på alt fra beliggenhet og arkitektonisk utforming til innsamlingspolitikk og gjenstandsforvaltning. Av samme grunn setter de også sitt preg på data som samles inn, produseres og forvaltes av museer.

Når data fra de forskjellige samlingene føres sammen i Digitalt Museum, blir de søkbare gjennom den samme nettbaserte søkemotoren, og bilder av de registrerte gjenstandene kan visualiseres i skjermens grensesnitt. Datainfrastrukturen gjør det mulig å kombinere utvalgte gjenstandsdata og bilder fra ulike museers samlinger i ulike funksjoner som mapper og virtuelle utstillinger, eller man kan benytte seg av algoritmer som kombinerer og presenterer data etter forhåndsdefinerte kriterier som årstall, gjenstandstype o.l. På denne måten «frigjør» Digitalt Museum ikke bare museumsgjenstandene fra sine fysiske tilholdssteder gjennom digitale surrogater, plattformen løsriver også informasjonen som er tilknyttet gjenstandene, fra sin lokale tolkningskontekst. For dem som vet hva de skal se etter, inneholder dagens datasett likevel spor av hvert stadium der gjenstandsdata er blitt kopiert, overflyttet eller på annen måte remediert ettersom enkeltmuseer har innført nye teknologiske løsninger for samlingsforvaltning. Loukissas (2019, s. 63) identifiserer seks forskjellige områder der variasjoner mellom datasamlinger

innad i en infrastruktur som Digitalt Museum kommer til uttrykk i form av «local classifications, schemata, constraints, errors, absences, and rituals». Når vi retter oppmerksomheten mot ett eller flere av disse områdene, kan det avsløre lokale avveininger og praksiser i selve prosessen med å framstille digitale data ut fra analoge dokumenter og gjenstander, som i sin tur utfordrer det enhetlige inntrykket skapt gjennom et felles grensesnitt som Digitalt Museum.

Casestudiene som følger, demonstrerer tre forskjellige måter som datamangfold manifesterer seg på i Digitalt Museum, og viser hvilke former for kunnskap som kan hentes ut av data som i andre sammenhenger ville blitt utelatt eller oversett som inkonsistente, irrelevante, eller feilformaterte. Det første eksemplet sammenlikner fotografiske gjenstander av samme type og med samme opphavsperson, men som tilhører ulike museumssamlinger. Ved å sammenlikne kataloginformasjon og metadata om slike beslektede objekter viser jeg hvordan det digitale grensesnittet både kan bevare og avsløre museenes mangfoldige historiske klassifiseringspraksiser. Det andre eksemplet tar for seg produksjon og forvaltning av fotografiske data som er mangelfullt registrert i den digitaliserte versjonen. Ved å restituere den manglende informasjonen viser jeg hvordan digitale museumsobjekter kan bære vitnesbyrd om museumsfotografisk praksis både som håndverk og analog dataproduksjon. Det tredje og siste eksemplet retter oppmerksomheten mot det praktiske arbeidet med klassifisering og digitalisering, der massereproduksjon av fotografiske bilder inngår som et sentralt moment. Her identifiserer jeg spor i grensesnittet etter selve digitaliseringsprosessen som arbeidsoppgave og leser dem som indikasjoner på lokale museers «dataritualer» (Loukissas, 2019, s. 68).

FOTOGRAFISKE GJENSTANDER

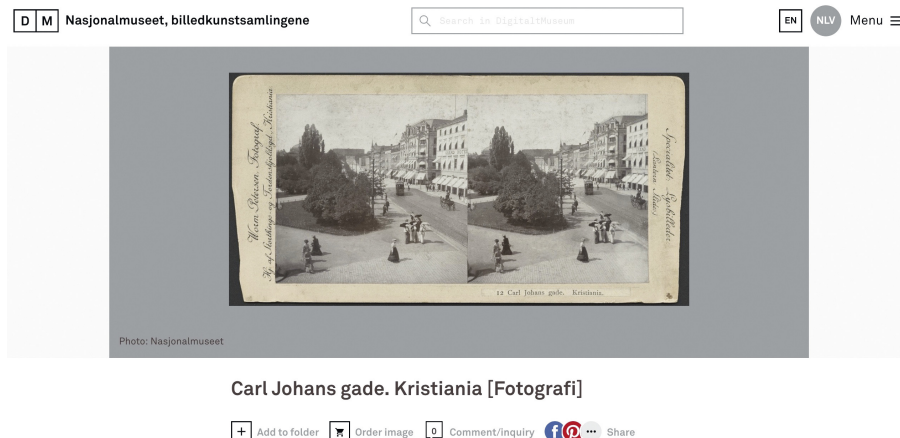
Man skal ikke ha søkt eller surfet lenge i Digitalt Museum før man legger merke til at samme type gjenstander kan være beskrevet og klassifisert på høyst ulike måter. Dette kommer av at hvert museum selv produserer og leverer dataene som deles gjennom Digitalt Museum, og dataene gjenspeiler derfor i stor grad de eksisterende klassifiserings- og registreringspraksisene i det enkelte museet. Distribusjonsplattformen Digitalt Museum er så tett integrert med samlingsforvaltningssystemet Primus (også utviklet og driftet av KulturIT) at det i prinsippet kun er et tastetrykk som skiller museets egne katalogdata om en gitt gjenstand fra den offentlig tilgjengelige presentasjonen av den samme gjenstanden i den digitale «museumsutstillingen».

Fenomenet kan illustreres ved å sammenlikne oppføringene til to gjenstander av samme type, som inngår i henholdsvis Norsk Folkemuseums og Nasjonalmuseets

samlinger. Begge objektene er såkalte stereografier produsert av Kristiania-fotografen Severin Worm-Petersen (1857–1933) rundt år 1900, og de viser to forskjellige utendørsscener fra hovedstaden. Bildet som gjengis i figur 6.1, har tittelen «Skøiteløb paa Frognerkilen ved Kristiana. Nadja Frank og Alfred Næss» og tilhører Folkemuseet, mens det i figur 6.2 har bildeteksten «Carl Johans gade. Kristiania [Fotografi]» og er i Nasjonalmuseets billedkunstsamling.



Figur 6.1: «Skøitekunstløb paa Frognerkilen ved Kristiana. Nadja Frank og Alfred Næss». Lastet ned 6. september 2021. <https://digitaltmuseum.no/011013463852/skoite-kunstlob-paa-frognerkilen-ved-kristiana-nadja-frank-og-alfred-naes>.



Figur 6.2: «Carl Johans Gade. Kristiania [Fotografi]». Lastet ned 6. september 2021. <https://digitaltmuseum.no/021046748171/carl-johans-gade-kristiania-fotografi>.

Stereografier (også benevnt som stereofotografier) består av to nesten-identiske fotografier som er eksponert samtidig gjennom to sidestilte linser, plassert med en avstand som tilsvarer omtrent den mellom øynene til et menneske. Dette produserer en parallellforskjøvet gjengivelse av samme scene i to bilder, og når disse bildene monteres ved siden av hverandre og betraktes gjennom et såkalt stereoskop (som minner om en liten kikkert), opplever betrakteren en tredimensjonal effekt.³ Hvis vi forstørrer bildet i figur 6.1 og ser nærmere på den fotografiske gjenstanden, går det fram at stereografiet er montert på en spesialtilpasset kartong markert med stiplede linjer. Disse markerer den korrekte avstanden mellom de to bildene som skal betraktes gjennom stereoskopet for at seeren skal oppleve dybdeeffekten. Langs venstre bildekant er det trykket «Worm-Petersen, Fotograf, Eneret 1899, Kristiania», og på høyre side står det «(Lantern Slides)» og noe annet som er blitt kuttet bort. Vi kan finne ut hva som har stått der ved å sammenlikne med stereografiet av samme fotograf fra Nasjonalmuseets samling (figur 6.2), hvor det på tilsvarende sted står «Specialitet: Lysbilleder». Nedenfor bildeteksten som er uthevet, følger i begge tilfeller en skjematisk liste med informasjon om det avbildede objektet, som samtidig avgir informasjon om institusjonen som eier det, først og fremst gjennom selve skjemaets tematiske struktur. Umiddelbart under inndelingsstrekken under bildeteksten i figur 6.1 spesifiseres Folkemuseets gjenstand som følger:

Inventarnr.: NF.21437-010

Motiv: Stereoskopi. Parløp på skøyter på Frognerkilden, Oslo. Antatt 1899.

Avbildet person: Frank, Nadja [sikker]. Næss, Alfred [sikker]

Avbildet sted: Norge Oslo Oslo Frognerkilen

Motivemneord: Skøyter Sport Konkurranser Skøytetrakt Publikum Drakt Stereofotografier

Type: Fotografi

Under dette første avsnittet med metadata om selve objektet er det en virtuell knapp som kan trykkes på for å se muligheter for å kommentere eller foreslå endringer. Deretter kommer en underoverskrift, «Fotograf», som etterfølges av en grå boks, markert «Person», som inneholder Worm-Petersens navn og datoer og indikerer at dette er en historisk person det går an å finne ut mer om ved å klikke på boksen. Under dette følger en ny underoverskrift, «En del av», som følges av en ny grå boks der det står «Serie stereofotografier med norske motiver, topografi og

3 Stereoskopi var en populær visualiseringsteknologi som utviklet seg i siste halvdel av 1800-tallet, og ble særlig hyllet for sin realistiske gjengivelse av landskap, monumenter og andre severdigheter. Den ble brukt til alt fra skoleundervisning til pornografi. Se for eksempel (Bak, 2012; Holmes, 1980).

sport ...», som også kan klikkes på dersom man er interessert i å få opp flere liknende motiver. Videre følger underoverskriften «Historikk», med datoangivelser for «Fotografering 1899 (Ca., påtrykt kartongen 'Eneret 1899')» og «Aksesjon 1968 (jf. protokoll)». Den neste delen av skjemaet bærer tittelen «Klassifikasjon» og inneholder fire kodede kategorier: «Fotografering OU 215», «Drakt, voksen OU 291.4», «Konkurranse OU477» og «Sport og idrett på amatørbasis – mosjon og idrett OU 526». De to bokstavene «OU» etterfulgt av tall viser til det kulturvitenskapelige klassifiseringssystemet Outline, som Folkemuseet tok i bruk da «dataregistrering av museumssamlingene» først ble innført på 1970-tallet (Gjertsen, 2001, s. 8).⁴ Klassifikasjonsdelen av dette skjemaet forteller altså ikke bare noe om hva den avbildede gjenstanden er, viser eller refererer til; den bærer med seg den museologiske «bagasjen» til gjenstander fra akkurat denne museumssamlingen. Hvis klassifikasjonsdelen peker mot den originale museumsgjenstandens historiske samlingstilhørighet, så handler de to siste skjemainndelingene om det samtidige potensialet til gjenstandens digitale surrogat. «Lisensinformasjon» inneholder en instruks om å kontakte eier hvis man vil ha tilgang til det digitaliserte objektet til egne formål, mens underoverskriften «Mer informasjon» inneholder ni felter som inneholder både metadata om den originale gjenstanden, som inventarnummer og samlingstilhørighet (for det meste repetert fra felter lenger opp på siden) og metadata om det digitale surrogatobjektet slik det opererer innenfor det elektroniske «økosystemet» for samlingsforvaltning som Digitalt Museum er en del av. I tillegg til informasjon om når objektet først ble publisert på nett, og når det sist ble oppdatert, oppgis den unike «dimukoden», som kan sammenliknes med registreringsnummer til en bil, og objektets UUID, eller «universally unique identifier». Dette er en 128-bit tallrekke som fungerer som et slags digitalt pass, utstedt til en spesifikk informasjonsenhet for at den skal kunne «reise» gjennom de fleste digitale datanettverk. Til slutt er det et felt man kan klikke på for å foreslå flere nøkkelord, og et utvalg av andre bilder som inneholder motivemneordet «Skøyter» fra Norsk Folkemuseums samling i Digitalt Museum.

Oppføringen om stereografiet fra Karl Johans gate i Nasjonalmuseets samling (figur 6.2) framstår ved første blick lik den fra Folkemuseet, takket være Digitalt Museums visuelt enhetlige grensesnitt. Men leser man nærmere, oppdager man fort at informasjonsskjemaet er utformet etter helt andre kriterier og temaer:

4 Med sin opprinnelse i etnografisk kulturforskning er Outline utformet for å kunne beskrive gjenstander ut fra menneskelige aktivitetsmønstre (f.eks. fotografering konkurranse, sport og idrett), og deretter framheve ulike aspekter ved slike aktiviteter, som omstendighetene de foregår i, personene som utfører dem, objekter eller hjelpemidler som inngår i utøvelsen, hensikten bak dem, eller resultatet av dem. Se Gjertsen, 2001, s. 10–11.

Kunstner: Worm-Petersen, Severin

Tittel: Carl Johans gade, Kristiania

Inventarnr.: NMK.2006.5217

Datering: 1900

Teknikk og materiale: Albumin

Mål: 7,5 × 14,8 cm

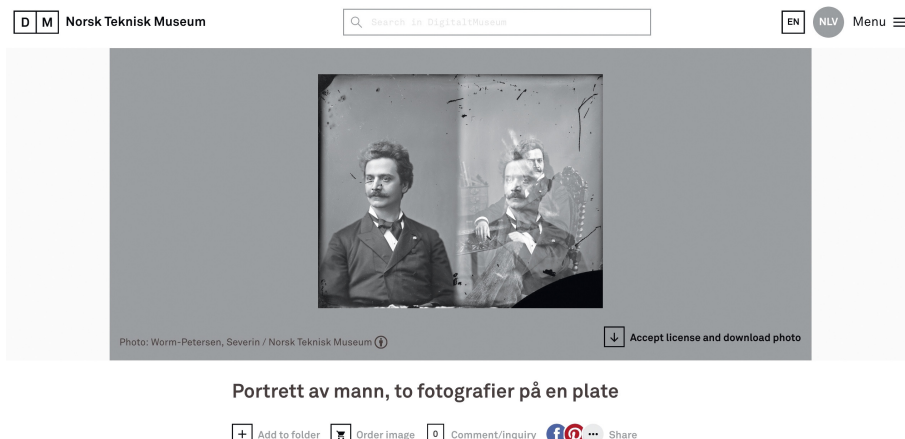
Ervervelse: Kjøpt 2004

Type: Billedkunst

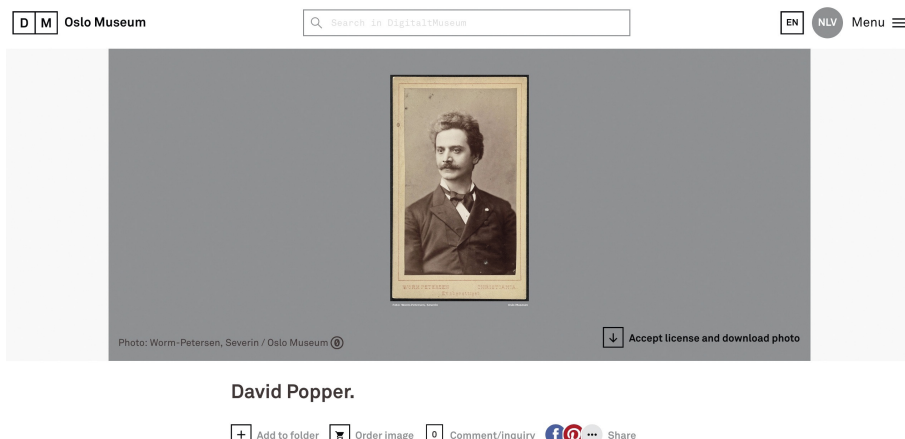
Der inventarnummer og motiv kom først i Folkemuseets prioritering, framhever Nasjonalmuseet opphavspersonen Worm-Petersen som «kunstner», og bildets «tittel» har forrang foran inventarnummeret. Deretter følger informasjon om datering, teknikk og mål, i tråd med tradisjonell kunstmuseal praksis, der disse opplysningene typisk oppgis på etiketter ved siden av malerier og skulpturer. Denne institusjonelle tilhørigheten understrekes av at Nasjonalmuseet har kategorisert sitt stereografi som «billedkunst», som det eneste blant de mer enn 26 000 fotografiene tilskrevet Worm-Petersen som er tilgjengelige på Digitalt Museum. En annen tydelig forskjell fra Folkemuseets katalogpraksis er at Nasjonalmuseets oppføring ikke benytter seg av feltet «Klassifikasjon», men derimot inkluderer feltet «Plassering», som inneholder en hyperlenke til Google Maps. Denne ser ut til å være knyttet til feltet «Avbildet sted: Norge Oslo» lenger opp i skjemaet, for den virtuelle kartnålen i kartapplikasjonen er plassert på et tilsynelatende vilkårlig sted i Oslo, verken i nærheten av Karl Johans gate, som er avbildet, eller ved «Hj. av Storthings- og Tordenskjoldsgd.», slik adressen til Worm-Petersens atelier er oppgitt på venstre side av kartongen. De nederste delene av skjemaet, «Lisensinformasjon» og «Mer informasjon», inneholder de samme feltene med inventarnummer og samlingstilhørighet som Folkemuseet bruker, samt digitaliseringsinformasjon som publiserings- og oppdateringsdatoer og digitale identifikasjonskoder. Der Folkemuseets oppføring tydeligvis lenker videre til andre bilder med utgangspunkt i feltet for motivemneord, og dermed foreslår et hundretalls flere bilder av «Skøyter», understreker Nasjonalmuseet nok en gang gjenstandens status som kunstverk ved å lede brukerne videre til «26 088 treff i Nasjonalmuseet, billedkunstsamlingene». Denne sammenlikningen av to ulike beskrivelser av to svært like fotografier illustrerer hvordan ulike museers historiske rutiner for databehandling videreføres i det digitale grensesnittet i form av klassifikasjoner og beskrivelser som følger med fra tidligere kataloger og protokoller.

Et annet eksempel på hvordan ulike institusjoners kunnskapstradisjoner preger formidlingen av digitaliserte samlingsobjekter, framgår ved sammenlikning av to andre digitaliserte fotografier, gjengitt som figur 6.3 og figur 6.4. Det første bildet er fra samlingen til Norsk Teknisk Museum og er utstyrt med bildeteksten «Portrett av mann, to fotografier på en plate» (figur 6.3). Det er videre identifisert som et fotografi, utstyrt med motivemneordene «Portretter» og «Fotografering», og produsenten er nok en gang identifisert som Severin Worm-Petersen. Egentlig er det minst tre fotografier på den avbildede platen, siden høyre halvdel er tydelig dobbelteksponert med både et portrett i halvfigur, nærmest identisk med portrettet på venstre side av platen, og et portrett av samme person i helfigur. Hele platen bærer dessuten preg av tidens tann, med flere streker og flekker som antyder skrapper i emulsjonen. Disse skadene er med på å understreke den originale gjenstandens tekniske karakter som et produkt av en historisk fotografisk prosess. Følgelig er objektet klassifisert, i henhold til Outline-systemet som Teknisk Museum også bruker, som et utvetydig medlem av kategorien «Fotografering». Den originale glassplaten er en del av arkivet etter fotografen Worm-Petersen, som Teknisk Museum overtok kort tid etter hans død i 1933. En av de utallige papirkopiene som ble produsert av platen, havnet derimot i samlingen til Oslo Museum, som del av de teaterhistoriske samlingene fra det som tidligere het Teatermuseet (figur 6.4). Denne utgaven av fotografiet er gjengitt som visittkort, som i likhet med de tidligere omtalte stereografiene var en av de populære og kommersielt lukrative vareformene som fotografier ble omsatt i fra midten av 1800-tallet. Mens stereografier var særlig skattet for sin tredimensjonale gjengivelse av landskapsmotiver og andre turistattraksjoner, var visittkortene en viktig del av den tidlige kjendis-kulturen.⁵

5 Når kongelige og kulturpersonligheter lot seg portrettfotografere, kunne fotografen tjene godt på videresalg av visittkort både til beundrere og samlere, og samtidig reklamere for sine tjenester til vanlige folk, som også tok seg en tur til fotograf fra tid til annen. (Se f.eks. McCauley, 1985; Teukolsky, 2015.)



Figur 6.3: «Portrett av mann, to fotografier på en plate». Lastet ned 6. september 2021. <https://digitaltmuseum.no/021016118916/portrett-av-mann-to-fotografier-pa-en-plate>.



Figur 6.4: «David Popper». Lastet ned 6. september 2021. <https://digitaltmuseum.no/021016588749/david-popper>.

I motsetning til Teknisk Museums original, som kun betegner den avbildede personen som en mann, gir Oslo Museums bildetekst en klar identifikasjon av ham som «David Popper». Motivet presiseres videre som «portrett, mann, musiker, cellist, komponist, brystbilde», og når man likevel har nettleseren åpen, er det enkelt å verifisere via andre kilder at bildet viser den (engang) verdenskjente cellisten og komponisten David Popper (1843–1913). I sine originale utgaver som henholdsvis glassplatenegativ og kartongmontert visittkort, bevart i to forskjellige museer på

hver sin kant av Oslo, fungerer disse to museumsobjektene som dokumenter i forskjellige historier. Glassplaten i Teknisk Museums samling mobiliseres fortrinnsvis av de delene av fotografihistorien som befatter seg med tekniske prosesser og profesjonelle yrkesutøvere. Visittkortet, på sin side, opererer i den teaterhistoriske samlingen til Oslo Museum som vitnesbyrd om Kristianias musikkliv på 1880-tallet, representert ved en internasjonal stjerne på gjesteopptreden.⁶ I metasamlingen Digitalt Museum forenes de digitaliserte objektene som medlemmer av den implisitte kategorien «fotografier av Worm-Petersen», siden han er oppgitt som opphavsperson av begge samlingene, og de kan begge dermed lokaliseres gjennom søk på dette navnet. De eksplisitte kategoriene som styrer resten av de søkbare dataene, er derimot divergerende og følger ulike skjematiske strukturer. Dermed forblir hvert av objektene i praksis innelukket i samme samlingskontekst som sine fysiske originaler, selv om de i prinsippet er frigjort fra dem gjennom den digitale plattformen.

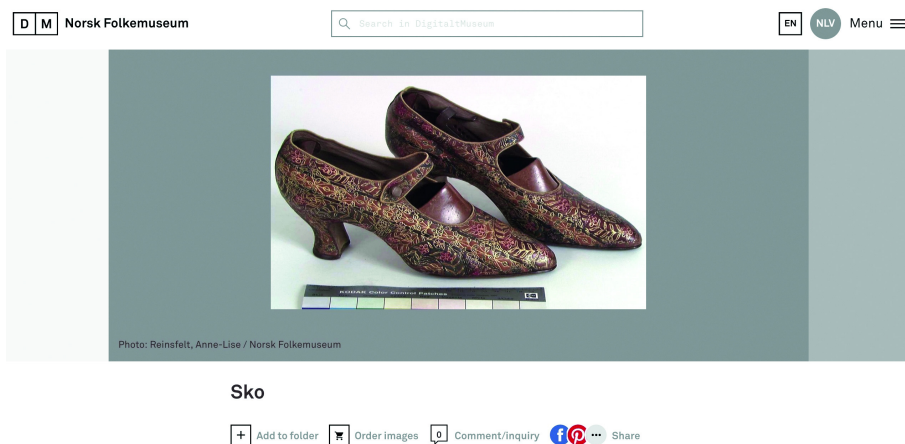
FOTOGRAFISKE DATA

De fire forskjellige eksemplene på fotografier fra det omfattende arkivet etter Worm-Petersen som har funnet veien inn i fire forskjellige museumssamlinger med hver sine rutiner for både katalogisering og digitalisering, illustrerer mangfoldet av «datasettinger» (Loukissas, 2019, s. 2) som én og samme type museums-gjenstand kan peke oss i retning av. De indikerer også den uventede verdien som all verdens museer nokså raskt innså at lå latent i de fotografiske samlingene de hadde bygget opp gjennom ellers rutinemessig innsamlings-, registrerings-, katalogiserings- og forvaltningsarbeid siden slutten av 1800-tallet (Edwards og Lien, 2014; Edwards og Morton, 2015; Pedersen, 2013; Walsh, 2007). I dag er fotografiske opptak en grunnleggende komponent i den digitale tilgjengeliggjøringen av enhver museumsgjenstand, enten man avfotograferer gjenstanden med digitalt kamera eller digitaliserer et eksisterende emulsjonsbasert fotografi. Museumsfotografisk praksis kan i så måte anses både som en analogi og en forutsetning for samtidens digitalisering.

Analog fotografisk registrering, eksemplifisert her i figur 6.5, er en form for «datafisering» i seg selv, i den forstand at den produserer «entities used as evidence of phenomena for the purposes of research or scholarship» (Borgman, 2015, s. 38).

6 Søk i Nasjonalbibliotekets digitaliserte avissamling viser at Popper avholdt konserter i Kristiania både i april 1882 og i september–oktober 1883. Mest sannsynlig ble portrettene produsert under det månedslange oppholdet i 1883.

Analog avfotografering er også datafisering forstått som en form for innkoding, siden lysrefleksjonene fra et tredimensjonalt objekt blir registrert på den lyssensitive emulsjonsflaten som en viss distribusjon av mer eller mindre eksponerte sølv-halogenider. På samme måte som dagens digitale bilder trenger spesielle former for programvare for å kunne framvises og avleses som bilde, og ikke ren kode, må et såkalt latent fotografi, der emulsjonslaget er blitt eksponert for lys, gjennom en spesifikk kjemisk framkallingsprosess – kall det mørkerommets algoritme – for å kunne avleses som et synlig bilde. Fra dagens perspektiv kan vi se de emulsjonsbaserte fotografiske registreringsprosessene som frampek og analogi til de senere årenes digitaliseringsprosesser, i den forstand at deres hovedformål var registrering av visuelle data om eksisterende gjenstander. Samtidig utgjør nå disse fotografiske dataene «råmaterialet» i en ny datafiseringsprosess, nemlig den som baserer seg på digital innkoding av eksisterende fotografiske emulsjonsbilder, for senere distribusjon via digitale nettverk og avkoding som skjermbaserte bilder i et grafisk brukergrensesnitt som for eksempel Digitalt Museum.



Figur 6.5: «Sko». Lastet ned 6. september 2021.
<https://digitaltmuseum.no/011023188346/sko>.

Det forrige eksemplet framhevet hvordan katalogdataene fra hvert enkelt museum om de fire beslektede fotografiene av Worm-Petersen fortalte mer om museenes individuelle samlingshistorier og kunnskapstradisjoner enn om de fotografiske objektene de tilsynelatende skulle beskrive. Det neste eksemplet, som er gjengitt i figur 6.5, viser hvordan visuelle elementer – inkorporert i gjenstandsfotografiet – selv kan gi informasjon om museets registrerings- og databehandlingsrutiner som ikke finnes dokumentert i de tekstlige dataene. Skjermdumpen (figur 6.5) viser et gjenstandsfotografi av et par sko på hvit bakgrunn, produsert av Folke-

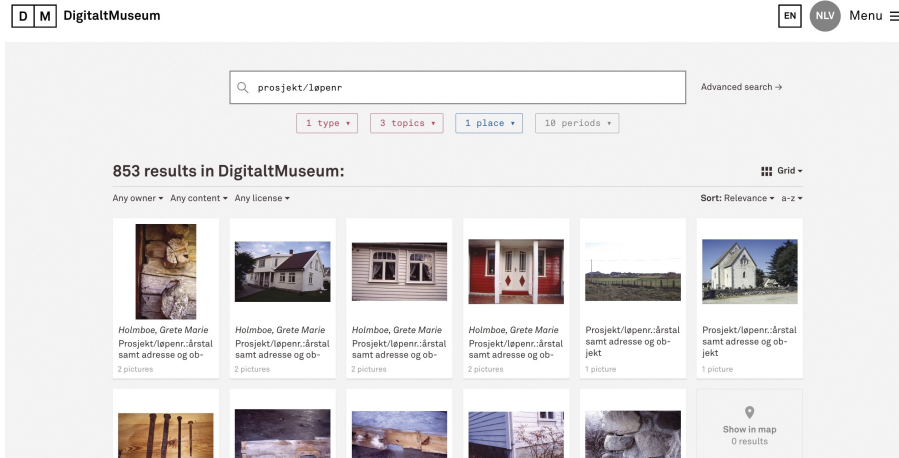
museets fotograf Anne-Lise Reinsfelt. I tillegg til skoene viser fotografiet et papir med en rekke fargefelt og påskriften «Kodak Color Control Patches», som skimtes i forgrunnen, parallelt med bildets nedre kant. Fargeskalaen fra filmprodusenten er inkludert i opptaket for å sikre at fargegjengivelsen i den ferdige papirkopien blir så virkelighetstro som mulig. Dermed er dette fotografiet ikke bare dokumentasjon av skoene som er avbildet, men også av museumsfotografens samvittighetsfulle arbeidsmetode (Bjørli, 2013). Før fotografi ble en heldigital teknologi, fungerte fargeskalaer for fotografer som verktøy for visuell dataproduksjon: En fargeskala anga parametre for avkodning av den latente bildeinformasjonen i den korresponderende filmens emulsjon. Fargeskalaer er med andre ord innebygde analoge metadata. Beskrivelsen av det digitaliserte gjenstandsfotografiet i Digitalt Museum inneholder likevel bare informasjon om skoene. Selv om fargeskalaen rent visuelt er tydelig til stede i bildefeltet, glimrer denne fotografiske gjenstanden med sitt fravær blant de digitale metadataene, som er det plattformens søkemotor «ser». Et søk på «fargeskala» i hele Digitalt Museum gir bare 27 treff, og blant disse er det kun to gjenstandsfotografier som inneholder et fotografisk hjelpemiddel som det i figur 6.5. Jeg har likevel identifisert et titalls flere slike fargeskalaer bare etter å ha sett gjennom noen hundre av de nesten 100 000 fotografiene av Reinsfelt som Folkemuseet har tilgjengeliggjort på plattformen. Når slike visuelle spor etter museumsfotografenes arbeid blir oversett som meningsbærende elementer i digitaliserte museumsobjekter, oppstår det et betydningsfullt fravær av data, som kan tolkes på minst to måter. For det første utviser det manglende evne til fullt ut å utnytte informasjonsverdien i det digitaliserte materialet. For det andre innebærer det en manglende anerkjennelse av at flere tiår med systematisk produksjon av fotografiske museumsdatasamlinger var den grunnleggende forutsetningen for at en plattform som Digitalt Museum overhodet kunne realiseres på det tidspunktet og i det omfanget som den ble lansert.

De oversette fargeskalaene i Folkemuseets museumsfotografier eksemplifiserer Loukissas' observasjon om at en datasamling ikke bare defineres av hva den inneholder, men også av hva den utelukker (Loukissas, 2019, s. 68). Analyser av mangfoldet i museumsdata må derfor også omfatte hva slags informasjon som ikke er funnet verd å registrere som data. Slik kan denne kritiske tilnærmingen avdekke både innebygde forutinntagelser og uforvarende blindsoner som risikerer å forringe både pålitelighet og bruksverdi for digitaliserte datasamlinger. Men først og fremst er datamangfoldsperspektivet en måte å tilnærme seg det Loukissas (2019, s. 67) kaller «situated processes of data production» på, som både katalogdataene om Worm-Petersen-fotografiene og fargeskalaene i Reinsfelts gjenstandsbilder på ulikt vis peker tilbake på. Når hvert museum selv har ansvar for å produsere

dataene som skal deles gjennom Digitalt Museum, vil materialet som publiseres, bære preg – ikke bare av institusjonens særegne kunnskapstradisjon eller lokale forankring – men også av de tekniske, økonomiske og menneskelige ressursene som den har mulighet til å ta i bruk. Bildet av et par sko i figur 6.5, omsorgsfullt dokumentert av fotografen ved hjelp av fargeskala, er for eksempel representativt for de særegne kvalitetskravene til gjenstandsfotografi som ifølge Trond Bjorli (2013) utviklet seg ved Norsk Folkemuseum over en periode på nesten hundre år. Tilgjengeliggjøringen av museets eksisterende gjenstandsfotografier i Digitalt Museum er også en synliggjøring av denne håndverksmessige kvaliteten, uavhengig av om den anerkjennes som et betydningsfullt element. Gjenstand og museumsfotografi smelter på en måte sammen i det digitale grensesnittet og skaper et nytt kunnskapsobjekt, som tilhører både foto- og museumshistorien vel så mye som kles- eller kulturhistorien. Etter mer enn ti år i drift er plattformen Digitalt Museum på liknende vis i ferd med å bli en del av den digitale kulturarven den ble skapt for å formidle. Sagt på en annen måte betyr det at en stadig større andel av de digitaliserte museumsobjektene som konsulteres på plattformen, bærer preg av nettopp av å ha blitt digitalisert for publisering i Digitalt Museum. Med datamangfoldsfileret på kan man dermed gjenkjenne avvikende, uforståelige eller på andre måter merverdige data som symptomer på selve digitaliseringsprosessene; noe som de deltakende museene har svært ulike forutsetninger for å holde gående.

DIGITALISERING I PRAKSIS

Målet om å gjøre museumssamlinger digitalt tilgjengelig har kanskje høy politisk prioritet på papiret, men for hvert enkelt museum er digitalisering kun en av mange jobber som skal gjøres innenfor arbeidstidens, budsjettets og bemannings-situasjonens rammevilkår. Som Riksrevisjonen (2017) dokumenterer i sin rapport om digitalisering av kulturarven, betyr dette at digitaliseringsoppgaver kommer på toppen av den regulære museumsdriften. De må enten utføres innimellom andre samlingsrelaterte oppgaver (hvis det skal utføres av museumsfaglig personale) eller av innleid eller frivillig arbeidskraft, som i liten grad har kompetanse innenfor samlingsforvaltning. De ressursmessige forutsetningene for digitalisering kommer til syne i det tredje eksemplet, hvor 853 forskjellige fotografier fra ett og samme museum har blitt gitt den identiske bildeteksten «Prosjekt/løpenr.: årstall, samt adresse og objekt» (figur 6.6).



Figur 6.6: «Search: Text: 'prosjekt/løpenr'». Lastet ned 6. september 2021. <https://digitaltmuseum.no/search/?q=prosjekt%2FI%C3%BB8penr>.

At en slik skjematisk struktur for metadata kopieres og limes inn i stedet for beskrivende tekst, og det nesten tusen ganger, er lite sannsynlig et uttrykk for kunnskapstradisjonen i museet. Derimot kan det være typisk for ressursituasjonen og arbeidsforholdene for digitalisering i det aktuelle museet spesielt, og i lokale norske museer generelt. I dette tilfellet er de analoge originalene lysbilder i 35 mm format, såkalte dias, som i seg selv er enkle å digitalisere uten stor innsats eller investering i maskineri. Det som virkelig er tidkrevende og avhengig av menneskelig innsats, er innføringen av beskrivende tekst i samlingsforvaltningsverktøyet. Et liknende fenomen gjør seg gjeldende blant flere tusen fotografier fra et annet museum, som er blitt utstyrt med inventarnummer i stedet for bildetekst. Stikkprøver blant de mer enn 60 700 digitaliserte fotografiene fra samme museum antyder at en vanlig praksis ved den aktuelle institusjonen er å sette bildeteksten som identisk med inventarnummeret, i formatet «R.Fot.XXXXX», dersom det ikke foreligger en tydelig tittel på bildet, og selv om det finnes motivemneord, stedsnavn og identifiserte personer spesifisert i andre datafelt. Denne praksisen er påfallende på tvers av motiver, fotografer, opptakstidspunkt og publiseringstidspunkt. Som i tilfellet ovenfor tyder denne systematiske forekomsten på en tilpasning av arbeidsinnsats etter tilgjengelige menneskelige ressurser. Omfanget av forekomster kan også leses som tegn på at digitalisering i kulturarvsinstitusjoner har utviklet seg til et kvantitativt virksomhetsmål snarere enn et kvalitativt virkemiddel.

Blant museene som ble undersøkt av Riksrevisjonen i 2016, oppga 41 prosent at de var avhengige av arbeidskraft fra Nav, 34 prosent av frivillige og 20 prosent av

innsats fra administrativt eller merkantilt ansatte for å få utført digitalisering (Riksrevisjonen, 2017, s. 55). Bildetekster som «prosjekt/løpenr ...» og «R.Fot.XXXXXX» kan på denne bakgrunnen leses som symptomer på hvordan norske museer ikke bare «overlèt delar av digitaliseringsarbeidet til personar utan museumsfagleg utdanning», men også mangler kapasitet til å ettergå dette arbeidet «for å sikre at registreringane er korrekte» (Riksrevisjonen, 2017, s. 55). Innenfor et datamangfoldsperspektiv framstår disse to eksemplene ikke nødvendigvis som mangelfull databehandling, men som pragmatiske omgåelser av et tidkrevende moment i digitaliseringsprosessen. Under gitte forhold, særlig der bevilgende myndigheter driver målstyring ut fra kvantitativ resultatoppnåelse, kan slike omgåelser være et akseptabelt kvalitetskompromiss for å få digitalisering gjort. Innsikt i slike praktiske sider ved digitaliseringsprosesser kan hjelpe brukere til å stille mer kritiske og produktive spørsmål både til konkrete digitaliserte datasamlinger fra enkeltinstitusjoner og til datainfrastrukturer som samler og distribuerer dem, slik som Digitalt Museum. Dette kan i sin tur gi opphav til en bredere kritisk forståelse av at begrepet digitalisering på den ene siden betegner et sett med politiske prioriteringer som har konsekvenser for museenes praktiske arbeid, og på den andre siden beskriver nettopp dette arbeidet, som for å etterkomme de politisk styrte målene ofte utføres på en måte som etterlater seg synlige spor.

INFRASTRUKTUR FOR MANGFOLD

I samtidens norske offentlighet signaliserer ordet mangfold sosial og politisk inkludering av mennesker med ulike bakgrunner og identiteter som før kan ha vært eksplisitt eller implisitt ekskludert fra sosiale og politiske arenaer. På samme måte er begrepet datamangfold i dette kapittelet ment å fremme inkludering av former for informasjon som ellers blir ekskludert fordi de framstår som avvikende, annerledes eller fremmede. Ideen om datamangfold utfordrer etablerte oppfatninger av hva som kan være data, og hvordan disse bør behandles. Innenfor dette perspektivet finnes det ikke dårlige data, bare mer eller mindre produktive måter å tolke dem på.

Mine tolkninger av eksempler fra Digitalt Museum illustrerer hvordan nedarvede klassifiseringssystemer, eldre teknologiske datafiseringsprosesser og nyere, pragmatiske digitaliseringspraksiser gjør seg gjeldende i plattformen. Umiddelbart trekkes oppmerksomheten til det som er «feil» med de digitaliserte objektene: Stereografiet som er kategorisert som billedkunst i stedet for fotografi, beskrivelsen av gjenstandsfotografiet som ikke gjør rede for alle gjenstandene som er avbildet, bildetekstene som består av skjemarubrikker eller inventarnummer. Slik man-

gelfull eller feilformatert informasjon forringer eller «skitner til» objektene som potensielle datakilder både til statistiske analyser, som krever en høy grad av standardisering mellom data, og til kulturhistoriske undersøkelser, som bruker digitaliserte kulturarvsobjekter som surrogat for primærkilder. Og likevel er det på sett og vis dette som *er* data i Digitalt Museum, i den forstand at eksemplene er representative for datamangfoldet som utspiller seg innenfor denne infrastrukturen. Avslutningsvis vil jeg heve blikket fra detaljvisningene av digitaliserte enkeltobjekter og komme med noen observasjoner om hvordan plattformen Digitalt Museum fungerer som forvalter av dette mangfoldet.

Som eksemplene har vist, kan den digitale plattformen være en kilde til informasjon om ulike museers samlingshistorie og forvaltningspraksis vel så mye som opplysninger om individuelle avbildede objekter. Men den kan også leses som et produkt av de konkrete historiske, institusjonelle og politiske omstendighetene som museer i Norge befant seg i på 2000-tallet, da Digitalt Museum ble utviklet og lansert, og utover på 2010-tallet, da den befestet sin stilling som forhåndsinnstilt publiseringskanal for digitaliserte norske museumsdata. Forhåndsinnstillingen tok spesifikt form av en innebygd forbindelse mellom samlingsforvaltningsverktøyet Primus og plattformen Digitalt Museum, som begge er utviklet og driftet av samme firma, med utspring i et knippe norske museer. I teorien skulle denne koblingen mellom samlingsforvaltningssystem og publiseringsplattform ha lagt til rette for en høy grad av datastandardisering på tvers av individuelle deltakende museer, siden de fleste benyttet seg av begge systemene. I praksis har det institusjonelle mangfoldet av datahåndteringsmåter først blitt videreført i Primus og deretter overført til Digitalt Museum. Datamangfoldet dette har resultert i, har medført mye frustrasjon hos brukere på begge sider av grensesnittet, men det er også plattformens viktigste verdi som metasamling. Det er nemlig fordi den individuelle logikken i ulike museers datasamlinger er bevart at det er mulig å foreta sammenliknende analyser av dem, slik jeg har gjort med fotografiene av Worm-Petersen, som hører til fire forskjellige samlinger. Som forvalter av datamangfold er Digitalt Museum på denne måten en kjærkommen ressurs for tilnærminger til kulturarvsdata som ikke bare aksepterer, men drar analytisk nytte av datasamlingers egenart som resultat av situerte og lokale produksjonsprosesser. I denne sammenhengen er det vel så viktig å erkjenne at metasamlingen Digitalt Museum, som nasjonal infrastruktur for kulturarvsdata, også er et resultat av historisk situerte og geografisk lokale prosesser og dermed besitter sine egne særpreg av samme grunner. Studier av enkeltobjekter og -samlinger i Digitalt Museum, som i dette kapitlet, kan demonstrere hvordan det kulturpolitiske målet om digitalisering er blitt omsatt i museumsfaglig praksis som produksjon av en mengde digitale artefakter.

Den største av disse artefaktene er likevel Digitalt Museum selv, som fortjener bevaring og forvaltning for det den kan fortelle om digitalisering som kulturell praksis og politisk prosjekt i 2000-tallets Norge.

REFERANSER

- Bak, M.A. (2012) Democracy and discipline: Object lessons and the stereoscope in American education, 1870–1920. *Early Popular Visual Culture*, 10(2), s. 147–167. <https://doi.org/10.1080/17460654.2012.664746>
- Bjorli, T. (2013) Gjenstandsfotografiets kvaliteter fra Jenny Arnesen til Anne-Lise Reinsfelt, i A. Santa (red.) *Gjennom fotografens linse*. Norsk Folkemuseum, s. 24–33.
- Borgman, C.L. (2015) *Big data, little data, no data: Scholarship in the networked world*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Budalen, A. (2012, 11. mars) *Skal digitalisere 50 kilometer med kulturarv*. NRK. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/nordland/digitaliserer-norges-kulturarv-1.8028452> (Hentet: 6. september 2021).
- Chan, A.S. (2013) *Networking peripheries: Technological futures and the myth of digital universalism*. The MIT Press.
- Edwards, E. og Lien, S. (2014) Museums and the work of photographs, i *Uncertain images: Museums and the work of photographs*. Ashgate, s. 3–17.
- Edwards, E. og Morton, C. (red.) (2015) *Photographs, museums, collections: Between art and information*. Bloomsbury Academic.
- eKultur—KulturIT. (u.å.) Tilgjengelig fra: <https://kulturit.org/ekultur>. (Hentet: 27. juni 2019).
- Gjertsen, K.R. (2001) Outline: Klassifikasjonssystem for museum og arkiv: norsk oversettelse med utarbeidet findeling. Norsk museumsutvikling. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2008120904082
- Gran, A.-B., Booth, P., Ogundipe, A., Vestberg, N.L., Røyseng, S., Hoel, A.S. og Moreno, V. (2020) *Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren – om forbrukere, museumsledere og kunstnere* (No. 5; DnD-Rapport). BI Centre for Creative Industries. <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>
- Gran, A.-B., Vestberg, N.L., Booth, P. og Ogundipe, A. (2019) A digital museum's contribution to diversity – a user study. *Museum Management and Curatorship*, 34(1), s. 58–78. <https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1497528>
- Holmes, O.W. (1980) The stereoscope and the stereograph (1859), i A. Trachtenberg (red.) *Classic essays on photography*. Leete's Island Books, s. 71–82.
- Hylland, O.M. (2014) #Mangletre. Om makt og ideologi i den digitale kulturarvens politikk. *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift*, 17(2), s. 253–274.
- Hylland, O.M. (2017) Even better than the real thing? Digital copies and digital museums in a digital cultural policy. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 9(1), s. 62–84. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.179162>
- Kultur- og kirkedepartementet. (2009a, 17. april) *St.meld. nr. 24 (2008–2009): Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv* [Stortingsmelding]. Regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-24-2008-2009-/id555254/>

- Kultur- og kirkedepartementet. (2009b, 21. august) *St.meld. nr. 49 (2008–2009): Framtidas museum* [Stortingsmelding]. Regjeringen.no. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-49-2008-2009-/id573654/> (Hentet: 10. februar 2021).
- Loukissas, Y.A. (2019) *All data are local: Thinking critically in a data-driven society*. The MIT Press.
- McCauley, E.A. (1985) *A.A.E. Disdéri and the Carte de Visite Portrait Photograph*. Yale University Press.
- Pedersen, T.W. (2013) Museumsfotografene på Norsk Folkemuseum, i A. Santa (red.) *Gjennom fotografens linse*. Norsk Folkemuseum, s. 6–15.
- Riksrevisjonen. (2017) *Undersøkelse av digitalisering av kulturarven* (4 [2016–2017]); Dokument 3). Riksrevisjonen. Tilgjengelig fra: <https://www.riksrevisjonen.no/rapporter-mappe/no-2016-2017/digitalisering-av-kulturarven/> (Hentet: 10. februar 2021).
- Teukolsky, R. (2015) Cartomania: Sensation, Celebrity, and the Democratized Portrait. *Victorian Studies*, 57(3), s. 462–475. <https://doi.org/10.2979/victorianstudies.57.3.462>
- Thylstrup, N.B. (2018) *The politics of mass digitization*. The MIT Press.
- Vi digitaliserer Norges kulturarv*. (u.å.). Nasjonalbiblioteket | Kulturarvdigitalisering. Tilgjengelig fra: <https://abmdig.no/vi-digitaliserer-norges-kulturarv/> (Hentet: 10. februar 2021).
- Walsh, P. (2007) The rise and fall of the post-photographic museum: Technology and the transformation of art, i F. Cameron og S. Kenderdine (red.) *Theorizing digital cultural heritage: A critical discourse*. The MIT Press, s. 19–34.
- Ylvisåker, A.B. (2011) Ting og teknologi – museum og digitalisering. *Kunst og kultur*, 94(4), s. 240–255.

7. Plattformiseringen av et kunstmøte

Anne Ogundipe

Sammendrag Kapittelet undersøker hvordan digital mediering og formidling kan virke inn på estetiske møter. Casestudien av Felix Gonzalez-Torres' «Untitled» (*Blue Placebo*) (1991) viser at de digitale plattformene som verket medieres gjennom, bidrar til en bredere deltakelsesdiversitet enn museumsrommet alene, og at de digitale medierings- og formidlingsprosessene sukkertøysinstallasjonen inngår i, uttrykker – og i noen grad påtrykker både publikum og verket – gitte logikker, maktstrukturer og muligheter.

Nøkkelord museumsformidling | digital deltakelse | visuell kunst | Instagram | Gonzalez-Torres

Abstract The chapter explores how digital mediation affects aesthetic encounters. A case study of Felix Gonzalez-Torres' «Untitled» (*Blue Placebo*) (1991) shows how the digital platforms through which the artwork is mediated, contribute to a broader diversity of participation than the physical museum space. The digital processes of mediation the installation is part of, express – and to some extent enforce upon both the audience and the artwork – certain logics, power structures and possibilities.

Keywords museum mediation | digital participation | visual art | Instagram | Gonzalez-Torres

130 kilogram sukkertøy, pakket inn enkeltvis i blått cellofanpapir, ligger strødd utover gulvet langs en vegg i Astrup Fearnley Museet. Under utstillingen *The World is Made of Stories* (2015–2017) ligger dropsene tett i tett i en rektangulær form, som et glinsende, underlig blått teppe over det lysegrå gulvet.

– «Er dette kunst?», er det mange som lurar på når de ser noe de ikke forstår. Da er det morsomt å kunne svare med tilleggsopplysninger som setter dem på andre

*tanker. Nå behøver de ikke spørre engang. Det er bare å laste ned museumsappen. (Fuhr, 2016, avsnitt 11)*¹

Replikken ovenfor tilhører Susanne Roald, tidligere formidlingskoordinator ved Astrup Fearnley. Den faller i et intervju med Aftenpostens Bodil Fuhr i forbindelse med lanseringen av museets app i 2016. Og kanskje tenker enkelte publikummere nettopp det: «Er dette kunst?» når de ser den blå sukkertøysinstallasjonen. Kanskje bruker noen også den (på det tidspunktet fremdeles virksomme) museumsappen for å finne ut mer om verket: Felix Gonzalez-Torres' «Untitled» (*Blue Placebo*). Under mine egne besøk i utstillingen observerer jeg kun at enkelte stopper opp ved installasjonen. Noen knipser mobilbilder av godterihaugen på gulvet. Andre leser informasjonsplaketten på veggen før de rusler videre. Men ingen bøyer seg ned for å plukke opp et drops. Unntaket er to småjenter, som besøker utstillingen sammen med en eldre kvinne. De tre stopper opp og betrakter installasjonen på det som i museumssammenheng kan regnes som «passelig» avstand, når en museumsvert uoppfordret tar kontakt med den lille gruppen. Verten henvender seg til barna og forteller dem at dette verket, det får de faktisk lov til å spise av – til de to jentenes store overraskelse og glede. Sporenstreks setter de seg begge ned på gulvet før de omhyggelig velger seg et sukkertøy hver.

– Er det kanskje sånn at særlig samtidskunst krever bakgrunnsinformasjon for å komme til sin rett? (Fuhr, 2016, avsnitt 2)

Aftenpostens spørsmål dreier seg om museumsappens formidlingspotensial. Appen, som ble utviklet i 2020, da museet vurderte nettsiden sin som en bedre formidlingsplattform for publikum (Mathilde Johnsen, leder for kommunikasjon og marked ved Astrup Fearnley Museet, privat kommunikasjon, juli 2020), ble ved lanseringen introdusert som «Norges første komplette museumsapp» (Fuhr, 2016, avsnitt 14). Den ble utviklet som et formidlingsverktøy, blant annet inspirert av appen til Guggenheim-museet i New York (Fuhr, 2016, avsnitt 1), som lover å «forsterke opplevelsen mens du er på museet» (Guggenheim, 2013, avsnitt 1, min oversettelse). Her hjemme er, per januar 2020, også bautaen blant norske kunstmuseer i gang med apputvikling. Og i likhet med Guggenheim vil Nasjonalmuseet «tilby innhold som beriker museumsopplevelsen» (Choi, 2020, avsnitt 9). Museumsapper kan ha ulikt design, innhold og ulik funksjonalitet, men målet om å *tilføre* noe til de besøkendes opplevelse er sentralt for mange av dem. Så også for Astrup Fearnleys formidlingsapplikasjon, som, billedlig talt, var

1 Sitater fra intervjuet er gjennomgående satt i mine kursiveringer.

ment å tilby besøkende «knagger» å henge verkene på. På Aftenpostens spørsmål svarer Roald:

– Det kan variere veldig, men min erfaring er at publikum gjerne vil lære. Og jo mer man vet om et kunstverk, jo mer spennende blir det. Ofte er det bare en liten knagg som skal til, så blir man mer komfortabel med det man ser. (Fuhr, 2016, avsnitt 3)

For de to barna som møter den rare sukkertøysinstallasjonen, er det museumsverten som bidrar til å synliggjøre andre dimensjoner ved verket enn dem som umiddelbart gir seg til kjenne. Nye sansemessige opplevelser og former for deltakelse åpnebaret av vertens informative dytt mot mulighetene som gemmer seg i installasjonen. «Untitled» (*Blue Placebo*) tillater handlinger som bryter med museumsinstitusjonens vante konvensjoner om armlengdes avstand til kunst som ikke må berøres: Dette verket kan plukkes opp, pakkes ut, spises.

I dag gir museer digitale medieringsteknologier i økende grad i oppgave å «dytte» publikum mot nye innsikter og opplevelser på lignende vis som den vennlige museumsverten i *The World is Made of Stories*. Så når Aftenpostens utsendte spør Roald om publikum kan få tilgang til tankevekkende informasjon via lydfiler i Astrup Fearnley-appen, er svaret kontant:

– Absolutt. Vårt mål har i alle fall vært å gi publikum en objektiv bakgrunn for egne inntrykk. (Fuhr, 2016, avsnitt 7)

DELTAKELSES DIVERSITET GJENNOM DIGITALE VERKSMEDIERINGER

Utvekslingen jeg nettopp har gjengitt, vekker spørsmål rundt hva kunstformidling og digitale plattformer *gjør* med både publikum og kunsten. Hvordan kan digitale medieringsplattformer virke inn på det estetiske møtet? Og kan digital formidling fungere som en «objektiv bakgrunn» for kunstopplevelsen? Min undersøkelse i dette kapittelet utforsker det første spørsmålet. Og den vil vise at svaret på det siste spørsmålet er nei. Mitt undersøkelsesobjekt, gjennom to ulike plattformer, er Felix Gonzalez-Torres' «Untitled» (*Blue Placebo*) (1991). Først slik installasjonen vises fysisk i *The World is Made of Stories*, med og uten bruk av museumsappen. Dernest ser jeg på publikums egne verksmedieringer på det sosiale mediet Instagram. Kapittelet dreier seg om hvordan hver av disse plattformmedieringene virker inn på møtet med verket: Hvordan formidlingsgrep og den fysiske utstillingskontek-

sten, museumsappen og Instagram bidrar til å avgjøre hvilke deltakere, deltakelsesformer og -strukturer som gjør seg gjeldende i det.

To funn kommer frem i kapittelet. Det første er at de digitale plattformene som «*Untitled*» (*Blue Placebo*) medieres gjennom, skaper en bredere deltakelsesdiversitet enn den man finner i museumsrommet alene. Deltakelsesdiversitet handler om digitaliseringens potensial til å tilføre nye «knagger» i knaggrekken som står til disposisjon i det estetiske møtet, og til å endre forutsetningene og mulighetene for deltakelse. Mest åpenbart ved å endre arenaen for narrativt formidlingsinnhold fra fysisk til digital plattform (mangfold i distribusjonsform og -innhold), men mer grunnleggende ved å tilføre nye estetiske og teknokulturelle betingelser for møtet som sådant. Deltakelsesdiversitet handler om å utvide *hvem* og *hva* som deltar i og virker inn på møtet, hvordan de gjør det, og hvilke uttrykks- og opplevelsesmessige konsekvenser deltakelsen får. Deltakelsesdiversitet tar slik sett opp i seg dimensjoner knyttet til distribusjonsmangfold, bruksmangfold, estetisk mangfold og mangfold i teknokulturell infrastruktur (jf. denne antologiens innledning).

For «*Untitled*» (*Blue Placebo*) blir det som former det fysiske møtet med verket – som museumsrommets sosiale konvensjoner, utstillingens øvrige objekter, andre besøkende og museumsverter – supplert av museumsappens lydguider med vidt forskjellige narrative innganger til sukkertøysinstallasjonen. Og på Instagram fremstår verket i nye, nettverksbaserte, skjermbaserte og til dels algorit mestyrte konstellasjoner av brukernes egne fotografiske fremstillinger. Dermed får både publikum og «*Untitled*» (*Blue Placebo*) nye, digitale rom å *virke i* og nye måter å *virke på* i møtet med hverandre. Digitaliseringen av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) bidrar altså til deltakelsesdiversitet, både ved å anspore til ulike måter å møte, forstå og interagere med verket på, og, slik tilfellet er med Instagram, ved å skape estetiserte kontekster som er utenfor museets kuratoriske kontroll. I forlengelsen av dette kontrollaspektet kommer kapittelets andre funn: De digitale medierings- og formidlingsprosessene sukkertøysinstallasjonen inngår i, utgjør ikke objektive bakgrunner for det estetiske møtet. Tvert imot uttrykker de – og påtrykker i noen grad både publikum og verket som sådant – gitte logikker, maktstrukturer og mulighetsrom.

Før jeg ser nærmere på «*Untitled*» (*Blue Placebo*), vil jeg redegjøre kort for de sentrale begrepene *estetikk*, *mediering* og *deltakelse*. Estetikkbegrepet jeg bruker her, er bredt og viser til at vi mennesker lever i sosiokulturelle miljøer som vi konstant tar kroppslig og sansemessig del i (Hausken, 2016). Estetikk dreier seg, enkelt sagt, om sansemessig erfaring. Mediebegrepet mitt resonnerer med denne forståelseshorisonten, som bygger på medieestetiske teorier og skriver seg fra teoretikere som W.J.T. Mitchell og Mark B.N. Hansen (2010), John Durham Peters (2015) og

Liv Hausken (2009, 2016). Dessuten er Marshall McLuhan (1964/1994) fremdeles relevant, med innsikten om at et gitt medium påvirker menneskelig erfaring ikke bare gjennom innholdet det medierer, men også gjennom mediets formale og teknologiske aspekter. I dette kapittelet viser mediebegrepet til den generelle medialiteten som ligger til grunn for mennesket som biologisk og teknologisk situert livsform (Mitchell og Hansen, 2010). Mediering gjør altså mer enn å legge visse betingelser på det estetiske møtet. Medieringen er det som muliggjør at møtet overhodet finner sted, og inkluderer for eksempel kunstverkets materialitet, den samtidig medierte og medierende publikummen og det miljøet de begge er del av.

Hva så med *deltakelse*? De siste tiårene har deltakelsesorientering, som Brita Brenna formulerer det, «blitt en populær sport innen viktige samfunnsområder» med museene i «elitesjiktet» (Brenna, 2016, s. 37). Hva deltakelse helt presist er, er ikke entydig, men det som fremstår relativt klart, er at museale deltakelsesdiskurser langt på vei er antroposentriske og dikotomiske. Antroposentriske ved at de gjerne fokuserer på deltakelse som en form for menneskelig handling, og dikotomiske i den forstand at skillet mellom «aktive» og «passive» væremåter langt på vei preger begrepsforståelsen. Et eksempel er den sektordefinerende *The Participatory Museum* (2010), der Nina Simon ber museer invitere publikum til å aktivt engasjere seg som kulturelle deltakere, fremfor å la dem være passive forbrukere. Simons oppfordring er betegnende for et perspektiv der deltakelse er forstått som observerbar, menneskelig aktivitet. Fra dette perspektivet kan det være fare for å miste av syne de ikke fullt så åpenbare, men vel så viktige, formene for aktivitet som genereres av de digitale teknologiene som legger til rette for publikums deltakelse i møtet med kunsten. Fokuserer man for snevert på menneskelig medvirkning, risikerer man, som jeg tidligere har argumentert,

å devaluere værensformer som ikke er åpenbart aktive, og overse ikke-menneskers deltakelse. Med andre ord risikerer man å homogenisere hva det innebærer å delta, og ignorere det bredere omfanget av teknologisk innflytelse på mennesker og menneskelig adferd. (Ogundipe, 2019, s. 1, min oversettelse)

I dette kapittelet snakker jeg derfor om deltakelse i en videre forstand for å inkludere måtene fysiske (*onsite*) og digitale (*online*) medieringsplattformer deltar i, og virker inn på, estetiske møter. I denne sammenhengen er Felix Gonzalez-Torres' «*Untitled*» (*Blue Placebo*) særlig interessant. Verket er deltakelsesorientert på gjenkjennbart vis. Det er et stykke deltakelseskunst, altså kunst som inviterer til fysisk og sosial (sam)handling (Bishop, 2012) med et publikum som regnes som del av verksstrukturen. Casestudien vil vise hvordan publikum ikke er de eneste deltakere i møtet med dette verket, og hvordan digitalisering kan skape deltakelses-

diversitet – både ved å gi rom for nye, ikke-menneskelige deltakere i verksmedieringen og ved å endre og utvide handlingsformer som allerede anerkjennes som «deltakende» i dagens deltakelsesparadigme.

DIGITALE VERKSMEDIERINGERS ANNERLEDESHET

Store deler av kunstformidlingen har ennå til gode å ta innover seg at digitale plattformer griper inn i kunstverkene som formidles. Tradisjonelt fokuserer kunstformidling, som Gerd Elise Mørland beskriver, «på kunstverkene slik de hadde fremstått om de fungerte i et direkte og uformidlet møte med en betrakter» (Mørland, 2014, s. 26), med en tendens til å ignorere at formidlingen endrer kunstverkene fremtreden. Når kunstverk formidles, det være seg gjennom guidede omvisninger, museumsapper eller sosiale medier, er fallgruben at medieringsformen fremstilles som nøytral. Forklaringen, ifølge Mørland, kan ligge i at kunsthistoriefaget tradisjonelt har tilnærmet seg objekter med utgangspunkt i at de på forhånd er forstått som kunst, og at dette

har motivert en kunstformidlingspraksis som tar utgangspunkt i objektenes form og materialkvalitet, snarere enn erfaringene kunstverket potensielt kan produsere. Resultatet har blitt en kunstformidling som representerer kunstverkene objektkarakterer i sekundære medier. I dagens endrede medievirkelighet blir en slik tilnærming utilstrekkelig. (Mørland, 2014, s. 26–27)

Poenget er her at erfaringene kunstverket bidrar til å skape, påvirkes av medieringer som kan endre formen og formatet verket uttrykkes gjennom. Formidling og verksmediering kan vanskelig betraktes som objektive i den forstand at de ikke er preget av visse perspektiver, forestillinger eller interesser. Å møte (analogfødte) verk på digitale plattformer gjør så visst noe med den estetiske opplevelsen. Og i dag fremstår nok akkurat *det* tydeligere enn noensinne. I 2020 ble kunst- og kulturinstitusjoner drevet ut i digital eksodus som følge av koronapandemien. Fysiske visningssteder stengte, og digitale formidlingsformers styrker og svakheter ble for alvor blottlagt. Da kulturminister Abid Raja åpnet Kulturrådets konferanse «Kultur å leve av» 16. juni samme år, var det med lettelse over at restriksjonene for kunst- og kulturarrangementer gradvis ble løftet, og med et uttalt savn av fysiske kunstmøter:

Ikke for å snakke *ned* noen av de kreative og digitale løsningene som vi også har fått presentert under disse månedene, men vi må være åpne og ærlige på at

kunst og kultur er best *live* – direkte, i nære møter, når vi sammen deler samme opplevelse. (Raja, 2020)

Skal man ta Raja på ordet, er digital formidling vel og bra, men gode gamle analoge kunstmøter forblir best. Kulturministerens oppfatning er dermed i tråd med tradisjonelle, og fremdeles virksomme, logikker i museumssektoren. Til tross for at den siste museumsmeldingen framholder at formidling på digitale plattformer ikke bare er et supplement til fysiske utstillingsrom, men «i mange tilfelle utgangspunkt for sjølvstendige formidlingsgrep» (Meld. St. 23 [2020–2021], s. 65), peker museumsundersøkelser i en annen retning. Digitale plattformer *blir* gjerne betraktet som supplementer til, eller rekrutteringskanaler for, den «egentlige» museumsopplevelsen: det fysiske verksmøtet i museumsbygget. Ifølge Riksrevisjonen (2017) brukte norske museer – før koronapandemien vel å merke – sine nettkanaler til å opplyse om åpningstider og aktiviteter i museumsbygget fremfor å formidle digitaliserte samlinger. Og i Telemarksforsknings utredning om museenes samfunnsrolle, fra høsten 2019, trakk museene selv frem utstillinger, museumsfaglige arrangementer og omvisinger som sine aller viktigste arbeidsområder, mens digital formidling var blant områdene de vurderte som *minst* viktig «blant alle de viktige oppgavene» (Hylland, Løkka, Hjemdahl og Kleppe, 2020, s. 77). Samtidig peker utredningen på en avstand mellom faktisk og ønsket prioritering av oppgavene: Museene *ønsket* å prioritere digital utstillingsvirksomhet og formidling høyere.

I 2020 ble vilje omgjort til handling i mange museer, da restriksjonene koronapandemien førte med seg, regelrett tvang kunst- og kultursektoren til digitale plattformer. Blant mange mulige eksempler kan Astrup Fearnley trekkes frem. Museet arrangerte omvisninger i det stengte bygget, strømmet direkte på Facebook og Instagram. Det gjennomførte digitale formidlingsopplegg for barn, formidling for voksne med sanseøvelser knyttet til opplevelsen av kunst eller objekter i hjemmet og andre nye konsepter som «Verkene vi velger» – en digital artikkelserie der museets ansatte delte personlige tekster om verk fra samlingen (Mathilde Johnsen, privat kommunikasjon, juli 2020). Slike satsinger kan tyde på at restriksjonene covid-19 førte med seg, langt på vei bidro til å oppfylle de kulturpolitiske målene i stortingsmeldingen *Kulturens kraft*, om å «utnytte mulighetene som ligg i teknologien» (Meld. St. 8 [2018–2019], s. 50). Samtidig re-aktualiserte unnakstilstanden spørsmål om hva disse mulighetene egentlig innebærer. Stortingsmeldingen er, i likhet med Raja, opptatt av hva man risikerer å miste med digitaliseringen. Man må utnytte teknologiske muligheter slik at «digitalt formidla kunst og kultur ikkje mistar viktige kvalitetar i prosessen, men heller får tilført nye kva-

litetar» (Meld. St. 8 [2018–2019], s. 50), kan man lese i meldingen. Det er altså en kulturpolitisk erkjennelse at digitaliseringen *gjør* noe med kunsten, med publikums mulighetsrom og med kunst- og kulturinstitusjoners rolle. I *Kulturens kraft* trekkes algoritmiske innholdsanbefalinger frem som et eksempel på en digital utviklingstrend som kan stimulere til økt kunstinteresse, men som samtidig utfordrer «den rolla kunstnarar og kulturinstitusjonar har som kuratorar og publikumsrettleiarar basert på kunstnarisk og kulturfagleg skjønn» (Meld. St. 8 [2018–2019], s. 50). Det synes derfor betimelig å spørre hvordan kunstverk får rom til å *virke* gjennom digitale plattformer som besitter sin egen agens, og som setter i spill andre deltakere enn dem som tradisjonelt gjør seg gjeldende i museumsrommet.

KRITISKE PLATTFORMBESØK FRA ET POSTHUMANISTISK ORIENTERT PERSPEKTIV

For bedre å forstå samspillet mellom menneskelig og ikke-menneskelig *agens* – altså evnen til å påvirke, fremkalle, anspore, igangsette – bidrar nymaterialismen og postfenomenologien med relevante innsikter. Retningene er posthumanistisk orientert, i den forstand at de søker alternativer til antroposentriske, hierarkiske og essensialistiske ontologier og forstår biologi og teknologi som grunnleggende sammenflettet. Særlig nyttig i dette kapitlet er nymaterialismens forsøk på å utvikle forståelsesrammer der mennesket betraktes som ikke-autonomt, der årsakssammenhenger sees som dynamiske og ikke-lineære, og der materie, infrastruktur og teknologier anerkjennes som generative, skapende agenter med reell påvirkningskraft (jf. Coole 2013). Fra et slikt perspektiv er det ikke tilstrekkelig å diskutere et kunstverk med utgangspunkt i hva det kan «bety». Kunstverkets agens er rett nok knyttet til måten det kan generere mening på, men også til hvordan det, gjennom sitt materielle nærvær, kan anspore til nye handlinger og måter å eksistere på (Rosiek, 2018). Kunstmøter må dermed forstås med utgangspunkt i både menings- og materialitetsdimensjoner og hvordan disse påvirker hverandre. I dette kapitlet er jeg med andre ord interessert i det Barbara Bolt (2004) kaller «the work of art», altså kunstverkets virkninger og virkemåter i bred forstand: Verket *virker* ved å influere, suggerere og transformere, og dets materielle dimensjoner bidrar i like stor grad som kunstneren eller betrakteren til at kunsten som sådan oppstår (Bolt, 2012).

Så må man ikke glemme at kunstverket *virker* gjennom medieringer der også andre krefter er i spill. Når for eksempel et kunstverk vises som et foto på Instagram, er agens spredt i (blant annet) betrakteren, smarttelefonen som apparat, det medierte kunstverket, den fotografiske fremstillingen og den spesifikke plattfor-

men. Relevante spørsmål dreier seg da om hvordan kunstverkets agens påvirkes av formatene og formene det medieres gjennom, og hvordan betrakterens opplevelse påvirkes av både det medierte verket og plattformens virkningskraft.

Det kan være utfordrende å svare på slike spørsmål fra et utelukkende nymaterialistisk perspektiv. Retningen fokuserer nemlig mer på å fremheve ikke-menneskelige former for agens fremfor å artikulere hvordan slike værens- og virkningsformer påvirker menneskelig opplevelse. Derfor henter kapittelet også innsikt fra postfenomenologien, en teknologifilosofisk retning som behandler både ikke-menneskelig agens og menneskelig opplevelse og gjør det mulig å analysere menneske-teknologi-relasjoner fra et sanseperspektiv (Aagaard, 2017). Særlig bidrar postfenomenologien til å utforske medieringens rolle i estetisk opplevelse fordi gjenstandene som medierer mellommenneskelige relasjoner, og relasjoner mellom mennesker og ikke-mennesker, er et sentralt postfenomenologisk problemfelt. Utgangspunktet er at disse agentene bidrar til å skape hverandre gjennom medieringssituasjonen (Verbeek, 2000/2005); det jeg kaller det estetiske møtet.

Mitt metodiske utgangspunkt er en medieestetisk tilnærming, fra perspektivet til det Margaret Lindauer kaller en «kritisk museumsbesøkende» (Lindauer, 2006, min oversettelse). Den medieestetiske eller «mediesensitive» (Hausken, 2009, s. 20) analysen i dette kapittelet skjer gjennom empirisk observasjon og beskrivelse av det estetiske møtet og resonnerer slik med postfenomenologiens empiriske orientering og vektlegging av levd erfaring. Tilnærmingen innebærer en årvåkenhet overfor måtene kunstverket materialiserer seg og fremstår på gjennom estetisk erfaring, slik erfaringen blir gjort mulig gjennom spesifikke medieringsplattformer. For øvrig viser mitt plattformbegrep ikke bare til digitale løsninger, men til medier der informasjon eller innhold blir tilgjengeliggjort eller utvekslet (Proctor, 2010), og i denne sammenhengen til miljøer og strukturer som fungerer organiserende for møter med kunst. Fysiske utstillingsrom er i så måte også plattformer. Plattformen bestemmer ikke bare hvilke former og formater kunstverket lar seg mediere gjennom (på Instagram må sukkertøysinstallasjonen «Untitled» (*Blue Placebo*) nødvendigvis fremtre som et flatt, digitalt bilde på en skjerm). Plattformen medierer også bestemte sosiale praksiser, interaksjoner og relasjoner mellom ulike parter (Bucher og Helmond, 2018) og genererer dermed også ulike måter å møte verket på. Det er disse medieringsfunksjonene som er relevante i en medieestetisk tilnærming.

Min analyse av «Untitled» (*Blue Placebo*) bygger på egne plattformbesøk, gjort som det Lindauer kaller en «kritisk museumsbesøkende» (Lindauer 2006, min oversettelse), men som her kan kalles en kritisk plattformbesøkende. Som en slik besøkende er jeg ute etter å forstå hvordan, på hvilke måter og gjennom hvilke

midler en visningskontekst utøver og setter i spill sosiale og materielle maktstrukturer. Jeg vil se på hva konteksten, altså medieringssituasjonen, eksplisitt vektlegger, hva den implisitt uttrykker, og hva den ekskluderer eller synes å undertrykke.

ET MØTE MED TRADISJONELLE SOSIALE MUSEUMSNORMER

Når «Untitled» (*Blue Placebo*) installeres, veier verket 130 kilogram. Sukkertøyhaugen minsker så gradvis ettersom publikum forsyner seg, før 130 kilogram drops dukker opp igjen i neste utstilling. Den stadig forsvinnende, stadig fornybare haugen med søtsaker impliserer transformasjons- og materialiseringsprosesser som aldri synes å ta slutt. Gonzalez-Torres' mange godteriverk er, som Martin Guinard-Terrin beskriver, «evigvarende seremonier ... i krysningspunktet mellom den slags sorgfremkallende ritualer man opplever i begravelser, og den uskyldige gleden man finner ved å suge på et stykke drops» (Guinard-Terrin, 2011, s. 21, min oversettelse). Denne ambivalensen kommer ikke bare til uttrykk når publikum oppfyller verkets oppfordring om å bli med dem eller bli en del av dem – altså når de smetter et drops i lommen eller putter det i munnen. Allerede når man møter «Untitled» (*Blue Placebo*), blir man stilt overfor et valg. Skal man forsyne seg av den innbydende sukkertøyhaugen og bidra til at verket forsvinner? Eller lar man det forbli intakt?

Verket fremkaller et spenningsforhold mellom potensielle handlinger, som forsterkes av de sosiokulturelle betingelsene som har formet museet som visningsplattform. Å strekke ut hånden og ta på et museumsobjekt kan virke uhørt. Selv om museumsformidling nå også omfatter taktile opplevelser, har «fingrene av fatet» vært en styrende konvensjon i europeiske museer siden 1800-tallet. Mens man tidligere var opptatt av flersanselig erfaring, ble det visuelle mer prioritert utover 1800-tallet. Dannede mennesker skulle betrakte utstillinger med ærbødighet, og etter hvert ble også konservatoriske hensyn lagt til grunn for hva man regnet for å være korrekt sosial oppførsel i en kunstutstilling. Skjøre, verdifulle verk måtte beskyttes fra publikums utforskende hender, og det vokste frem en styrende logikk for kunstmøter og museumsbesøk med vekt på synssansen og fysisk distanse (Classen og Howes, 2006; Neumüller, Reichinger, Rist og Kern, 2014).

I dag, med en deltakelsesvending som vektlegger demokratisering, medvirkning og interaktivitet, beveger man seg innenfor mindre rigide rammer i museumsbygget. Men selv om museer oppfordrer publikum til å utforske utstillinger med relativt stor grad av frihet, forventer de likevel at publikum oppfører seg ordentlig. Museet som plattform er fremdeles preget av en «fingrene av fatet»-logikk. Som

kunstverk spiller «*Untitled*» (*Blue Placebo*) på denne logikken ved å la det være opp til vertsinstitusjonen hvorvidt den skal avsløre at verket kan spises. Og i *The World is Made of Stories* (heretter *TWiMoS*) er det ingenting som tyder på at det er noe annet enn den sedvanlige, museale distansen til verkene som gjelder. Atmosfæren i utstillingsrommet – den gjennomtrengende stemningen som springer ut av summen av alt dets innhold (Böhme, 2017) – er preget av en tradisjonell hvit kubeestetikk og av vante normer for akseptabel museumsoppførsel. Museumsinstitusjonens agens, uttrykt gjennom utstillingsdesign og kuratoriske og formidlingsmessige valg og gjennom de stadig oppmerksomme blikkene til museumsvertene, bidrar til at kunstverkene i utstillingsrommet oppleves urørlige. Til tross for fraværet av glassmontre eller andre fysiske avsperringer.

I utstillingsrommet avslører museet lite om «*Untitled*» (*Blue Placebo*). Verksplaketten forteller at «det er en dypere mening som skjuler seg bak de søte dropsene på gulvet». Videre leser man at det minimalistiske formspråket bunner i Gonzalez-Torres' livserfaringer, at verket ble til det året kunstnerens partner (Ross Laycock) døde av AIDS-relatert sykdom, at ordet «placebo» i tittelen er en kommentar til behandlingen av AIDS-pasienter, og at verkets vekt symboliserer den samlede vekten til Gonzalez-Torres og hans partner.² Hva mer som «skjuler seg» i sukkertøyet – det mest sentrale aspektet i verksstrukturen – nevnes ikke. Men oppfordringen nederst på plaketten er klar: «Vil du lære mer? Snakk med en museumsvert eller lytt til lydfiler i museets app.»

At museet skjuler informasjonen om at verket kan spises, bidrar til en affektiv spenning som spiller på ambivalensen verket ansporer til, og som forsterker det som gjerne teoretiseres som et sentralt aspekt ved Gonzalez-Torres' godteriverk: En oppfordring til publikum om å bevisstgjøre seg situasjonen de befinner seg i. For å låne et begrep fra Nicolas Bourriaud kan man forstå denne bevisstgjøringen som en «betrakteretikk» (Bourriaud, 1998/2002, s. 56, min oversettelse). Ifølge Bourriaud fremhever Gonzalez-Torres' godteri-installasjoner den etiske konflikten som oppstår når publikum konfronteres med sitt forhold til autoritet (i møtet med museet og museumsvertene/-vaktene), sitt forhold til verket (de fristende dropsene) og sin egen (kanskje vaklende) selvbeherskelse. Bourriaud beskriver hvordan han, en gang han besøkte en Gonzalez-Torres-utstilling, så publikum mere raske til seg så mye godteri de bare kunne (Bourriaud, 1998/2002, s. 56). At den analoge medieringssituasjonen i *TWiMoS* ikke avslører at «*Untitled*» (*Blue*

2 Heller enn å være uttrykk for kunstnerens intensjoner kan man anta at plakettinformasjonen er museets egen tolkning. Gonzalez-Torres uttalte seg aldri direkte om «*Untitled*» (*Blue Placebo*) (Caitlin Burkhart ved The Felix Gonzalez-Torres Foundation, privat kommunikasjon, januar 2019).

Placebo) kan spises, gjør det vanskeligere for publikum å gjøre nettopp det. Selv for dem som er kjent med Gonzalez-Torres arbeid og vet at man kan forsyne seg, kan mangelen på oppfordring eller forsikring fra museet skape tvil. Selv opplevde jeg det som ubehagelig å bøye meg ned og ta et sukkertøy, og jeg bekymret meg for hva andre besøkende ville tro om meg dersom de hadde tatt meg i å «stjele» et stykke kunst. I den analoge medieringssituasjonen fremstår altså ikke bare sukkertøyhau- gen, men også museumsinstitusjonen, museumsvertene og de andre besøkende som sentrale deltakere i det estetiske møtet.

MUSEUMSAPPEN SOM PORTVOKTER

Når utstillingsrommet ikke røper sukkertøyinstallasjonens hemmelighet, spiller museumsappen en desto mer avgjørende rolle. Her finner man et detaljfoto av verket, kortfattet informasjon om det (tittel, årstall, materiale og vekt), samt informasjon om Gonzalez-Torres' kunstnerskap. Men det mest fremtredende innholdet er to lydguider. Den ene er myntet på barn og unge, den andre på voksne. I *TWiMoS* fungerer appen som portvokter: en kilde til kunnskap om sukkertøyinstallasjonen som gir seg til kjenne på få andre vis. Slik muliggjør museumsappen nye relasjoner med «*Untitled*» (*Blue Placebo*). Dels ved å inneholde nøkkelinformasjon om interaksjonsmulighetene ved verket og dels ved å rette publikums oppmerksomhet mot situasjonen de befinner seg i. Lydguidene medierer det estetiske møtet som sådant i fortellende form, i sanntid mens man står overfor installasjonen. Fortellingene, og måtene lydguidene former møtet på, er svært ulike – selv om kvinnestemmen som snakker, tilsynelatende er den samme. For voksne lyttere meddeler appen følgende:

Du befinner deg inne i et museum og vet at du ikke skal røre ved kunstverkene. Hva gjør du da når du står foran et verk som består av en mengde lekre drops? Forsyner du deg med så mange sukkertøy som du får plass til i lommene dine, eller tør du ikke å røre ved verket før du ser en annen bøye seg ned for å plukke opp et drops? Kunstneren stiller oss i et etisk dilemma og får oss til å reflektere over vårt forhold til autoriteter og til den strengt bevoktede kunstinstitusjonen. (Utdrag fra Astrup Fearnley Museets lydguide for voksne, transkribert 01.09.2017)

Lydguiden forteller så om placeboeffekten og behandlingen av AIDS-pasienter som verkstittelen spiller på, før den beskriver en sammenheng mellom installasjonens vekt og kroppsvekten til kunstneren og hans avdøde partner. «Når vi forsyner

oss av det glinsende sukkertøyet, blir vi ... delaktige i kunstnerens store tap», avslutter stemmen. Denne tolkningen kan åpenbart påvirke hvordan publikum opplever og forstår verket. Samtidig gjør appen mer enn å tolke. Mens man står overfor den blå sukkertøymassen, maler lydguiden et bilde av situasjonen man befinner seg i. Den re-medierer møtet i sanntid. Det er som om stemmen i lydguiden holder et speil foran de besøkendes øyne og får dem til å se seg selv utenfra. Dilemmaet stemmen beskriver, kan være velkjent for publikummere som allerede er kjent med Gonzalez-Torres' godteriverk, eller det kan være ny informasjon for dem som ser en av hans installasjoner for første gang. I alle tilfeller blir museumsbesøkende tvunget til å erkjenne et avgjørende problem: Når alt i medieringssituasjonen tilsier at man skal trå forsiktig og holde god avstand til kunsten, «hva gjør du da, når du står foran et verk som består av en mengde lekre drops?».

Den saktetalende stemmen er alvorlig. Mens tonen og innholdet i voksenformidlingen forsterker det affektive ved kunstmøtet og gjør det vanskelig for lytteren å unnsnippe tyngden av spørsmålet, er lydguiden for barn «lettere» på flere vis. Nå er kvinnestemmen oppstemt og uttrykker nysgjerrighet på lytterens vegne når den stiller en rekke spørsmål:

Hvordan tror du det kjennes ut å ta på dette kunstverket? Hvilken lyd lager det, tror du? Hva smaker dropsene? Prøv da vel! På museet er det egentlig ikke lov å til å ta på kunstverkene, men akkurat dette kunstverket skal du få lov til å ta på, lukte på og smake på, hvis du vil. (Utdrag fra Astrup Fearnley Museets lydguide for barn og unge, transkribert 01.09.2017)

Barneguiden unngår temaer som gjerne forstås som sentrale for verket, som skeiv kjærlighet, politikk, AIDS og død. I stedet vektlegger den sansebasert opplevelse ved å fremheve sukkertøysinstallasjonens materialitet og inviterer unge besøkende til å høre på, ta på, lukte på og smake på verket. Kunstformidling for barn tar ofte i bruk slike tilnærminger, som ikke primært er kognitive, men som retter seg mot barns kreative engasjement i møtet med en voksen kunstverden (Solhjell, 2001). Særlig har yngre barn en tendens til å nærme seg kunst med en sansebasert oppmerksomhet mot det som foregår i øyeblikket (Samuelsen, 2013). Appens vektlegging av de fysiske aspektene ved det estetiske møtet er likevel ikke uproblematisk. Ved å invitere til handling uten å anspore til refleksjon risikerer man å oppdra til en kunstvirkelighet som tilfredsstiller behov fremfor å utfordre oppfatninger, som Kristina Ketola Bore (2017) påpeker. Man kan spørre seg hvilket formål det tjener, eller hva slags merverdi som skapes når unge museumsbesøkende blir bedt om å kjenne på smaken av sukkertøyet uten å bevisstgjøres det etiske dilemmaet det medfører.

Når publikum spiser av Gonzalez-Torres' sukkertøyinstallasjoner, utfolder det seg en slags transsubstansiasjon, som forvandlingen av brødet og vinen man forærer under nattverden, til Kristi legeme og blod (Searle, 2000). Astrup Fearnley forsøker riktignok ikke å overbevise besøkende (i noen alder) om at den blå massen på museumsgulvet er de faktiske kroppene til Gonzalez-Torres og Laycock, i dropsform. Men som plattform og medium peker museet på sukkertøyhaugen og fastslår for det første at den er et kunstverk, og for det andre at vekten av verket kan betraktes som en manifestasjon av to spesifikke menneskekropper. For museumsbesøkende fungerer appen som en legemliggjøring av denne pekende gesten og av Astrup Fearnley som museumsinstitusjon. I ritualet som et kunstmuseumsbesøk er (Duncan, 2005), snakker stemmen i lydguiden med en agentisk tyngde og autoritet som kan sammenlignes med røsten til en prest idet han erklærer at brødbiten han deler ut, er Kristi legeme. Det er dessuten en affektiv forskjell mellom å lese en verksplakett (og bare «høre» sin egen stemme) og å lytte til en annens stemme. Ved å høre på lydguidene kan lytterne ta innover seg følelsene den kroppsløse røsten uttrykker, og transformeres potensielt fra én tilstand til en annen (jf. Brennan, 2004). Dette betyr riktignok ikke at den ivrige formidlerstemmen nødvendigvis gjør barna oppstemte og nysgjerrige på verket foran dem. Den enkelte publikummers eget humør, egen bakgrunn, forutsetninger, erfaringer, sosiale og kulturelle ballast – og så videre – påvirker selvsagt hvordan vedkommende forstår og opplever verket. Men appens mediering av situasjonen «dytter» likevel unge og voksne besøkende i retning av ulike opplevelser.

Astrup Fearnley-appen fremhever og nedtoner relevante aspekter ved sukkertøyinstallasjonen, tilpasset de to publikumssegmentene lydguidene retter seg mot. Den virker inn på unge og voksne besøkendes handlings- og opplevelsesrom og på verkets eget rom til å virke i møtet med publikum. Slik sett trer appen frem som en aktiv agent som bidrar til deltakelsesdiversitet ved å anspore til ulike *former for deltakelse*. Men bidrar den også til et mangfold av *deltakere*? De narrative fremstillningene er i regi av Astrup Fearnley, og appen fungerer som et uttrykk for museets agens. I den forstand er det altså det sedvanlige knippet med deltakere – museet, kunstverket og publikum – som i hovedsak gjør seg gjeldende i det estetiske møtet. Så: Bringer appen, som digital plattform, egentlig noe nytt til bords?

NOE ER NYTT UNDER SOLEN. OM PLATTFORMISERING OG DIGITAL DELINGSKULTUR

Håndholdte lydguider er ingen ny oppfinnelse: Allerede i 1952 introduserte Stedelijk Museum i Amsterdam verdens første lydguidesystem. Systemet var en tekno-

logisk nyvinning som utvidet rammene for hva som var mulig innen museumsformidling, men hadde likevel sine begrensninger. Alle museumsbesøkende måtte høre på den samme sendingen samtidig, og grupper med besøkende måtte dermed bevege seg i flokk gjennom utstillingsrommene (Tallon, 2008). Siden den gang har digitaliseringen på nytt revolusjonert museumsformidlingen. Utviklingen innen maskin- og programvare, funksjonalitet og innhold har utvidet mulighetene for håndholdt medieteknologi (Tallon, 2008), og museumsapper fristiller publikum til å utforske utstillinger og museumsobjekter etter eget forgodtbefinnende. Appenes mål om å berike publikums opplevelse, (tilsynelatende) uten at de styres for mye av museet, kan sees i sammenheng med deltakelses vendingens ideal om maktdistribusjon. Museer streber nå etter å være inkluderende og demokratiserende og legge mer makt i publikums hender (McCall og Grey, 2014; Pruulmann-Vengerfeldt og Runnel, 2014). Appteknologi bidrar til dette ved å nyttiggjøre seg den nære, intuitive og personlige relasjonen som allerede eksisterer mellom mennesker og mobilene deres. Fordi de blir gjort tilgjengelig i publikums egne apparater, er det lett å forestille seg at museumsapper er enkle og kostnadseffektive medieringsplattformer for museumsformidling. Dette er imidlertid en sannhet med modifikasjoner.

Formidlingsappen Kunstporten illustrerer utfordringene ved museumsapper. Appen, lansert i 2013, begynte som et samarbeidsprosjekt mellom Lillehammer Kunstmuseum, Henie Onstad Kunstsenter, Haugar Vestfold Kunstmuseum, Drammens Museum, Astrup Fearnley Museet, Nasjonalmuseet og Munchmuseet. Formidlingsløsningen for barn og unge gikk fra å være en nedlastbar app til å ta form av mobiltilpassede nettsider i 2016, og de nasjonale museene deltar ikke lenger i prosjektet (Liven, 2016). Munchmuseet «erfarte at det var stort behov for assistanse for å ta i bruk appen, og det ble dermed svært ressurskrevende både å følge opp og å oppdatere innholdet i forbindelse med skiftende utstillinger» (Liven, 2016, avsnitt 14). Byrået som var utviklingsansvarlig for Kunstporten, mente innholdsproduksjon var en utfordring, ettersom «mange museer undervurderte arbeidet med å skape historiene i tekst og bilder til et slikt teknisk verktøy» (Liven, 2016, avsnitt 7). Dette er generelle utfordringer med museumsapper: De krever menneskelige ressurser, nødvendig kompetanse og tilstrekkelig budsjett, og følgelig benyttes appteknologi gjerne av større museumsinstitusjoner (Tomiuc, 2014).

Astrup Fearnley Museet er en slik institusjon og oppdaterte jevnlig sin app med nytt innhold. I 2020 var det imidlertid slutt. Appen ble avviklet til fordel for distribusjon av lydfiler på museets nye, mobilresponsive nettside, som ble lansert i 2019. Årsakene bak avviklingen var mange og sammensatte, og museet vurderte til slutt

nettsidene sine som en bedre egnet formidlingsplattform for publikum. Etter få år på markedet ble appen betraktet som et unødvendig ledd i distribusjonen av museets lydfiler. Det fremsto ressursbesparende å ikke lenger legge krefter i å overbevise et publikum som allerede hadde flust av apper installert på mobilen, om å laste ned enda en applikasjon, og å stadig skulle vedlikeholde to ulike plattformer. Dermed ble formidlingsappen, som publikum brukte i mindre grad enn museets nettside, fjernet fra markedet (Mathilde Johnsen, privat kommunikasjon, juli 2020).

Hva går så tapt i møtet med «*Untitled*» (*Blue Placebo*) når publikum ikke lenger har tilgang til museumsappen? Kanskje er det ikke så stort. Museets appformidling nyttiggjorde seg kjente trekk ved håndholdt formidlingsteknologi: et digitalt, portabelt og personlig verktøy som museumsbesøkende var komfortable med å bruke, og som lot dem se på, lese og lytte til medieinnhold mens de gikk gjennom museet (jf. Tallon, 2008). Appens mest sentrale funksjon var å fungere som hotell for museets lydguider, men disse skal som nevnt tilgjengeliggjøres på museets mobil-responsive nettsider. Sammenligner man dessuten Astrup Fearnley-appen med Kunstporten, følger de begge det Gerd Elise Mørland (med henvisning til Kunstporten) kaller «omvisningens og audioguidens logikk» (Mørland, 2014, s. 27). For Kunstporten var viktige formidlingsgrep «en forklarende fortellerstemme som går igjen (ikke ulikt den tradisjonelle omvisningen), og spørsmål som følger noen av kunstverkene (kjent fra audioguiden)» (Mørland, 2014, s. 27). Det samme gjelder Astrup Fearnley-appen, der grunntanken om funksjonalitet også bygger på kjente museale logikker, velbrukte formidlingsgrep og veletablerte teknokulturelle konvensjoner.

Det er ikke først og fremst Astrup Fearnley-appens brukergrensesnitt eller funksjonalitet som bidrar til deltakelsesdiversitet i møtet med «*Untitled*» (*Blue Placebo*). Det som gjør appen interessant, er at invitasjonen til deltakelse som ligger i den, har flere dimensjoner. Ved å skjule informasjon om sukkertøyinstallasjonens kunstneriske mekanisme i appen lar museet det være opp til publikum å oppdage verkets hemmelighet. Ved å målgruppetilpasse appformidlingen dytter lydguidene publikums opplevelse i spesifikke retninger. Og ved simpelthen å oppfordre besøkende til å bruke museumsappen alminneliggjør museet bruk av smarttelefoner i utstillingsrommet. Det er særlig gjennom dette siste grepet, og gjennom de digitale nettverksstrukturene smarttelefoner og apper er del av, at Astrup Fearnleys formidlingsapp bidrar til å utvide grensene for hvem – og hva – som deltar i møtet med «*Untitled*» (*Blue Placebo*).

Da jeg besøkte TWiMoS, var det kun to barn som forsynte seg av sukkertøyhagen, men til gjengjeld holdt flere besøkende opp mobilen for å knipse bilder av den. Brukte de museets formidlingsapp, benyttet de seg kanskje også av delings-

funksjonen på informasjonssiden om verket. Klikket man «del», fant man snarveier til egne sosiale medie-apper, og Astrup Fearnley oppfordret slik til å dele museets fotografi av verket på disse plattformene. Den teknologiske gesten som «del»-funksjonen uttrykte, inviterte implisitt også besøkende til å dele sine egne fotografier av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) med omverdenen, og er slik et eksempel på to sentrale aspekter ved den deltakelsesdiversiteten appen – og digitaliseringen som sådan – bidrar til å skape.

Det første dreier seg om hvordan både Astrup Fearnley som institusjon og museets formidlingsapp eksisterer som del av det José van Dijck, Thomas Poell og Martijn de Waal (2018) kaller «plattformsamfunnet». Begrepet viser til at digitale plattformer nå er en dominerende infrastruktur og økonomisk modell og omfatter fenomenet «plattformisering», som viser til økosystemet av nettverksbaserte plattformer og de mekanismene de setter i gang og virker gjennom, og som strekker seg langt utover online-sfæren. I store deler av verden blir dette økosystemet hovedsakelig styrt av store teknologiselskaper som Apple og Google, og den teknologiske infrastrukturen disse selskapene tilbyr, er avgjørende for deling og sirkulasjon av data online. «Last ned appen Astrup Fearnley Museet gratis på App Store eller Google Play, eller lån en iPod i resepsjonen», kan man lese nederst på verksplaketten til «*Untitled*» (*Blue Placebo*) i TWiMoS. For dersom et museum ønsker en formidlingsapp, er det nær sagt nødt til å gjøre den tilgjengelig gjennom en av de ledende distribusjonsplattformene for mobilapplikasjoner. Og dersom museet ønsker å være digitalt relevant og inspirere publikum til å engasjere seg i museets samling også utenfor det fysiske museumsrommet, er det nødt til å tilrettelegge for enkle måter å dele innhold på i sosiale medier. I Astrup Fearnley-appens grensesnitt er «del»-funksjonen et uttrykk for en deltakelsesdiversitet som inkluderer teknologigantenes deltakelse i museumsrommet og i museumsformidlingen. Deres deltakelse bestemmer til dels hvem som får dra nytte av den fulle bredden av museets formidlingstilbud: Besøkende som er komfortable med digitale verktøy, og som har de rette mobiltelefonene, operativsystemene og appene, har et fortrinn i møtet med «*Untitled*» (*Blue Placebo*).

Det andre aspektet ved den digitale deltakelsesdiversiteten knytter seg både til plattformisering og nettbasert delingskultur og dreier seg om publikums egne digitale re-medieringer av «*Untitled*» (*Blue Placebo*). Verket får nytt liv gjennom brukerskapte, estetiserte og filtrerte (jf. Rettberg 2014) visuelle fremstillinger, som, når de spres i sosiale medier, gjør at både publikums handlingsmuligheter og verkets spredningsmekanisme utvides til digitale rom. Til grunn for begge disse utvidelsene ligger personlige, digitale fotografiske praksiser. For ikke lenge siden ble fotografiet betraktet som en måte å bevare nåtiden for ettertiden på, men dette

har endret seg med utbredelsen av smarttelefoni og konstant nettverkstilkobling. I dag fungerer fotografiet ikke bare som materielt objekt og som bilde, men også som en sosial, nettverksbasert praksis som medierer et nærvær, et her-og-nå (Sandbye, 2012; Villi, 2015). Sosiale medieplattformer lar publikum dele, i sanntid, de estetiske møtene de har i fysiske museumsrom; noe som kan generere øyeblikkelig respons i form av liker-klikk og kommentarer. Kritiske røster hevder slik praksis bunner i lite annet enn overfladisk oppmerksomhetsjag, som forstyrrer det estetiske møtet. Eric Gibson mener for eksempel at museer som lar publikum få utfolde seg fritt med smarttelefoner, har mistet kontrollen over egne samlinger, og at «det første offeret» for slik praksis «er kunstopplevelsen som sådan» (Gibson, 2013, s. 19, mine oversettelser). Slike argumenter bygger på det Nathan Jurgenson (2019) kritiserer for å være «digital dualisme»: En (feilaktig) idé om at online- og offline-sfærer er separate virkeligheter, og at digital (sam)handling er mindre givende eller autentisk enn andre (sam)handlingsformer. Dikotomien er tvilsom, blant annet fordi digital fotografisk praksis og sosiale medieplattformer skaper deltakelsesformer der museumsbesøkende gis makt til å forme sine egne opplevelser. Hverdagsfotografi – den typen bilder publikum knipser på museumsbesøk – kan bidra til å fremheve det øyeblikket man opplever, og gi det forsterket, personlig betydning (Rettberg, 2014). Fotografering kan bidra til at man retter større oppmerksomhet mot aspektene ved kunstverket man forsøker å fange – kanskje en fargetone, en spesiell form eller en stemning – og at man i større grad fordyper seg i den estetiske opplevelsen (jf. Diehl, Zauberman og Barasch, 2016). Og når fotografiet er tatt, gjør sosiale medier det mulig å re-mediare verkene man opplever onsite, og gjøre dem til del av personlige uttrykk og historier online. Men: Plattformene kunsten re-medieres gjennom, er ikke nøytrale konstruksjoner. De har normer og verdier integrert i seg (van Dijck, Poell og de Waal, 2018), og Instagram eksemplifiserer både plattformers ikke-nøytrale agens og hvordan sosiale medier kan bidra til deltakelsesdiversitet ved å bringe inn nye estetiske praksiser, deltakelsesformer og ikke-menneskelige deltakere i møtet med «Untitled» (*Blue Placebo*).

SØTT, BLÅTT OG INSTAGRAMVENNLIG

Instagram lar brukere enkelt fotografere, redigere og publisere fotografier og videosnutter og kommentere og «like» innhold publisert av andre. Fotograferer man gjennom appen, foreslår den straks en rekke filtre man kan benytte. Med navn som «Moon», «Slumber» og «Rise» skaper mange av dem et mykt uttrykk i bildet, endrer prangende farger til svart-hvitt eller forvandler stemningen ved å legge varme retrotoner over motivet. Plattformens visuelle fremstillinger preges gjerne

av møysommelig håndverk, perfektjonisme og scener som uttrykker subtile sinnstemninger uten å være aggressive eller dramatiske (Manovich, 2017). Med andre ord er det meste vakkert på Instagram. Og dette vakre oppstår like mye på grunn av teknologien som den menneskelige deltakeren. Filtrede bilder viser oss, eller omgivelsene våre, med det Jill Walker Rettberg kaller en «maskins blikk» (Rettberg, 2014, s. 26, min oversettelse). Som Rettberg beskriver, kan slike bildeteknologier skape en følelse av fremmedgjøring og avstand og få det man ser, til å fremstå i et nytt lys. Når museumsbesøkende deler onsite-møtene de har med «Untitled» (*Blue Placebo*) på Instagram, spres altså kunstverket ikke bare på nye måter, men gjennom medieformer som griper inn i verkets uttrykk. Et uttrykk som for øvrig allerede er «instagramvennlig». Nyordet har fått fotfeste i dagligtalen og viser til noe som er visuelt interessant nok for plattformen. Det glinsende blå cellofanpapiret, som dekker små, delikate drops strødd utover museumsgulvet i en geometrisk form, svarer så visst til betegnelsen. Verket er ikke bare innbydende for øyet og fristende for smaksløkene. Det lokker også til seg kameralinsen og formelig ber om å deles på Instagram.

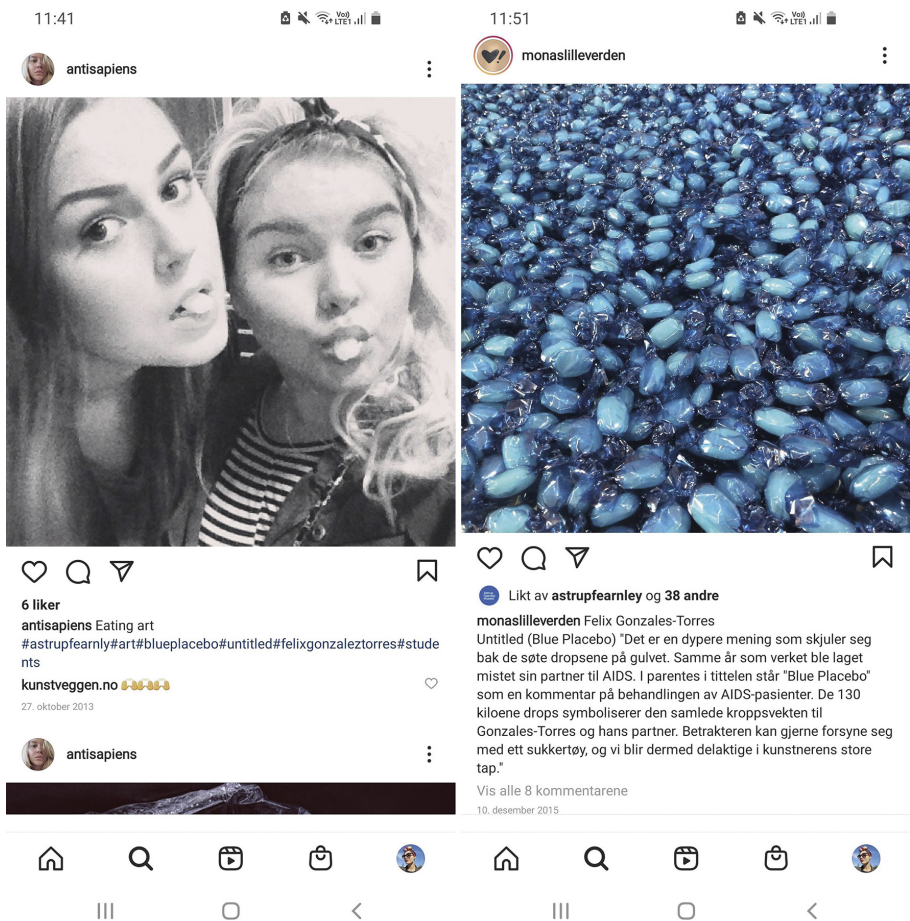
Instagramestetikken handler kanskje mer om å mediere visse stemninger og atmosfærer (Manovich, 2017) enn om narrativ formidling og historiefortelling. Likevel virker den narrative innrammingen av «Untitled» (*Blue Placebo*) på plattformen inn på opplevelsen av verket. Mediært på bildedelingstjenesten blir det del av «hverdagens narrativer» (Ogundipe, 2019, s. 123, min oversettelse). Når man laster opp et foto av sukkertøyinstallasjonen til sin profil, fremtrer det side om side i et rutenett med en rekke bilder, ofte med et bredt motivmangfold. Fotografier av kunst, kjæledyr og dagens lunsj utgjør bildekonstellasjoner som vitner om små øyeblikk av varierende betydelighet i livet til instagrambrukeren, som selv kuraterer sin tilstedeværelse på plattformen. Her «virker» «Untitled» (*Blue Placebo*) ved å si noe om instagrambrukeren som delte fotografiet av verket, snarere enn å utløse «betrakteretikken» (jf. Bourriaud, 1998/2002, s. 56, min oversettelse) som ble fremhevet av medieringssituasjonen i *TWiMoS*.

Publikums instagramfotografier av «Untitled» (*Blue Placebo*) viser at brukere av plattformen, som Lev Manovich påpeker, ofte plasserer seg selv innenfor rammen av det de fotograferer. Publikum er selv synlig til stede «i scenen, i situasjonen, i øyeblikket» (Manovich, 2017, s. 125, min oversettelse) og fremstår som tydelige formidlere av egne opplevelser. På bilder under emneknaggen #blueplacebo inngår ofte publikums hender, gjerne idet de holder rundt et drops, eller føtter, gjerne fotografert ovenfra og ned, plassert tett inntil installasjonen. Førstepersonsperspektivet er fremtredende, og Manovich sammenligner instagramfotografens estetiske praksis med en dataspill. Mens turister betrakter attraksjoner på avstand,

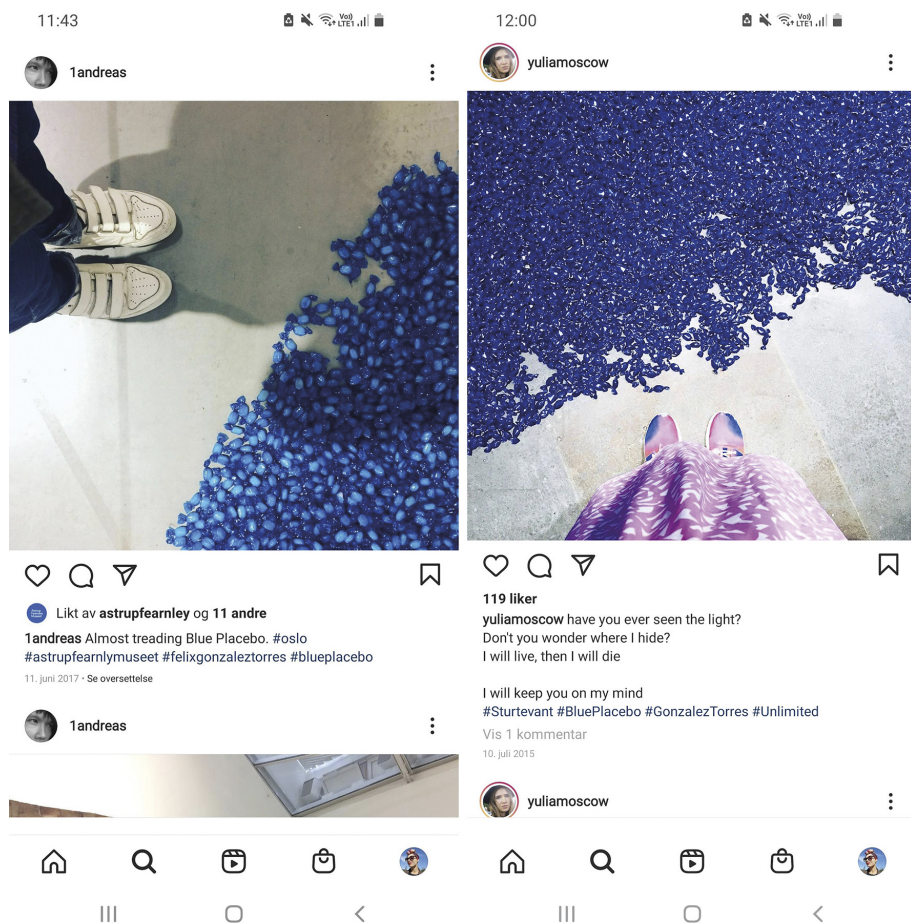
påpeker han, dykker dataspilleren – og instagrammeren – dypt inn i verdenen de navigerer i (Manovich, 2017).

For å ta spillanalogien videre kan man si at Instagram fungerer som et online rollespill, der et stort antall mennesker deltar i virtuelle verdener og iscenesetter seg selv gjennom avatarer. Avatarene mangler, men performativitet og selviscenesetelse er sentrale momenter også på Instagram, og plattformen avhenger av stadig brukermedvirkning. At brukermassen konstant laster opp en enorm mengde innhold, påvirker hvordan man møter «*Untitled*» (*Blue Placebo*), ettersom bildestrømmene verket medieres gjennom, kontinuerlig oppdateres. Søker man for eksempel etter emneknaggen #conceptualart (som i skrivende stund resulterer i rundt 1,8 millioner treff) med noen minutters mellomrom, kommer ulike bilder til syne. Instagram tilbyr en «komprimert og akselerert presentasjon av svært mange bilder», som Eivind Røssaak (2020, s. 51) poengterer. Og som Røssaak er inne på, er plattformens logikk helt ulik den som ligger til grunn for tradisjonelle visningssteder for kunst. Selv om bilder blir lagret på plattformen i all overskuelig fremtid, har synligheten deres mer begrenset temporalitet enn det man er vant til i museumsrommet, der langvarig, kontemplativt betrakterskap av enkeltverk er normen. Den virtuelle tilstedeværelsen av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) er kortvarig, og den kunstneriske mekanismen i installasjonen – spredningen av sukkertøyet utenfor visningsstedets vegger – får en annen karakter når verket ikke spres via besøkendes mager eller lommer, men på Instagram. Her bærer medieringen preg av en visuell flyktighet og en bevisst performativitet der betrakteren iscenesetter seg selv og sitt møte med sukkertøysinstallasjonen i en filtrert, estetisert virkelighet.

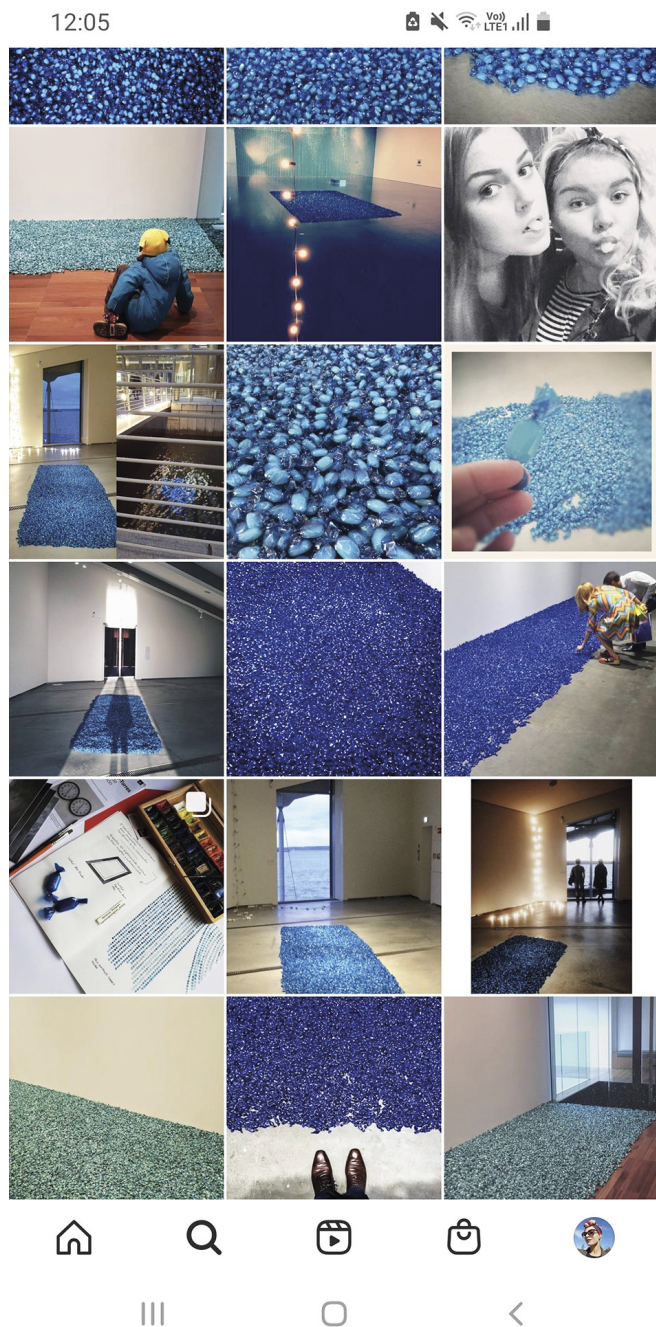
På Instagram inngår både museumsbesøkende og «*Untitled*» (*Blue Placebo*) i nye deltakelseskonstellasjoner, strukturert av emneknagger som #art, #FGT og #blueplacebo. Et eksempel på en slik konstellasjon er den virtuelle sammenflettingen av Gonzalez-Torres' sukkertøysinstallasjon og appropriasjonskunstneren Elaine Sturtevant's repetisjonsverk med tittelen *Gonzalez-Torres Untitled (Blue Placebo)* (2004). Sturtevant's verk er en til forveksling lik kopi av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) – kun subtile, tilsiktede unøyaktigheter i repetisjonsverket skiller dem. Man kan forstå Sturtevant's repetisjon som en videre utforsking av autentisitet, materialiserings- og transformasjonsprosesser og de etiske spørsmålene som allerede knytter seg til «*Untitled*» (*Blue Placebo*). På Instagram dukker de to kunstverkene opp side om side i søkerresultater etter emneknagger som #blueplacebo. Plattformens brukergrensesnitt, med rutenett av små, klikkbare miniatyrbilder, bidrar til å utydeliggjøre grensene mellom Gonzalez-Torres' og Sturtevant's installasjoner ytterligere og forsterker spenningen mellom dem. To verk som er til forveksling like, forveksles enda enklere på Instagram. Ofte avsløres kunstneren bare av en enkelt emneknagg.



Bilde 7.1 og 7.2: «Untitled» (Blue Placebo) © Felix Gonzalez-Torres. Foto fra venstre til høyre: @antisapiens/Sofie H. Wara og @monaslilleverden/Mona Johannessen. Skjerm-bilder fra Instagrams app for Android, 2021.



Bilde 7.3 og 7.4: Til venstre: «Untitled» (*Blue Placebo*) © Felix Gonzalez-Torres. Til høyre: *Gonzalez-Torres Untitled (Blue Placebo)* © Sturtevant. Foto fra venstre til høyre: @1andreas/Andreas Mueller og @yuliamoscow/Yulia Belousova. Skjermbilder fra Instagrams app for Android, 2021.



Bilde 7.5: #Blueplacebo. Skjerm bilde fra Instagrams app for Android, 2021.

På Instagram er man i mindre grad prisgitt museets tolkningsrammer. Digitaliseringen utvider spillerommet, og på sosiale medier går museumsbesøkende fra å være publikum til å bli kuratorer og (videre)formidlere av sukkertøyinstallasjonen. Resultatet er et estetisk mangfold av visuelle medieringer og tekstlige fremstillinger: Fra @monaslilleverdens nærbilde av Gonzalez-Torres' drops, akkompagnert av et sitat fra Astrup Fearnleys verksplakett (et uttrykk for museumsinstitusjonens gjennomgripende virkningskraft?), til @yuliamoscows fugleperspektivselfie av rosa skjortekant over rosa sko, omgitt av blått sukkertøy. Under bildet siterer hun et vers fra The Subways-låta *Oh Yeah* (2005), som fører tankene til kjærlighet og død, og kanskje til Gonzalez-Torres og Laycock. Men fotografiet hennes viser slett ikke Gonzalez-Torres' installasjon – det er Sturtevants repetisjonsarbeid som avbildes.

Utenfor instagrambrukernes egenkuraterte bildestrømmer, for eksempel i søkeresultater etter spesifikke emneknagger, er «Untitled» (*Blue Placebo*) enda mer åpenbart prisgitt Instagrams plattformlogikk. Her er det søkeord og algoritmenes agens som bestemmer sammenhengene verket inngår i, og som sørger for sammenflettingen av Gonzalez-Torres' og Sturtevants installasjoner. I museet er noe av det kuratorer gjerne gjør, å kontekstualisere og problematisere etablerte perspektiver, oppfatninger og sannheter. Kuratorer kan plassere og presentere kunstverk som del av uventede kontekster og generere nye verksforståelser, utfordre gitte antagelser, gi plass til marginaliserte kunstnere og sette søkelyset på minoriteter fremfor majoriteten (Reilly, 2018). Instagrams plattformstruktur, derimot, fremhever majoriteten. Brukere kan velge mellom å vise søkeresultater for emneknagger etter kategoriene «populært» og «nylig», med «populært» som standardinnstilling. Det er rimelig å anta at innholdet man ser under «populært»-fanen, baseres på brukerengasjement, som kan innebære antall visninger, liker-klikk og kommentarer. I motsetning til en kurator promoterer Instagram innhold som allerede er populært, eller som algoritmene forutser kommer til å bli populært, uten å kontekstualisere eller problematisere innholdet som vises, eller sammenhengene det fremgår i. Algoritmestyring er slik sett et problematisk aspekt ved plattformiseringen av kunst, ettersom algoritmisk kuratering primært fremhever innhold som kan «gå viralt» (jf. Nieborg og Poell, 2018), og dermed utgjør en form for anti-kuratering.

Plattformen karakteriseres av interne logikker og organiserende prinsipper som fungerer styrende for hvordan plattformen som sådan fungerer (Goriunova, 2012). Kostnadsfrie og kommersielle Instagram er organisert rundt prinsipper om innsamling, sirkulasjon og kommodifisering av store mengder brukergenerert data. Og noe av det som skiller det digitale fra det fysiske møtet med «Untitled» (*Blue Placebo*), er at de styrende logikkene bak plattformen ikke nødvendigvis blir synliggjort for instagrambrukere. Kuratorrollen forutsetter en transparens og en

selvrefleksivitet som sosiale medier ikke har i samme grad. Instagram har for eksempel blitt kritisert for å ikke tillate kunst som plattformen anser som støtende (Faust, 2017), og verdiene som ligger til grunn for utvelgelsesmekanismene, er ikke alltid åpenbare i plattformens «Retningslinjer for nettsamfunnet» (se Instagram, 2020). Uansett leser brukere sjelden slike dokumenter før de benytter sosiale medieplattformer (Obar og Oeldorf-Hirsch, 2018). Hva slags kunst man møter på Instagram, blir altså til dels avgjort av (de tilsynelatende puritanske) verdiene som er integrert i plattformstrukturen, og som skiller seg markant fra kunstmuseets verdier. På den ene siden bidrar dermed Instagram til – om ikke en direkte homogenisering – så en innsnevring av de kunstneriske uttrykkene som gis rom til å virke på plattformen.

På den andre siden: For «*Untitled*» (*Blue Placebo*) bidrar Instagram til en utvidet deltakelsesdiversitet. Det sosiale mediet tilbyr et større mangfold av måter å virke på for både verket og publikum gjennom plattformspecifikke estetiske praksiser, visuelle presentasjonsformer og algoritmebaserte innholdsmessige sammenstillinger. Plattformen åpner for et mangfold av deltakere som strekker seg utover både museumsinstitusjonen og verket, og som inkluderer Instagrams teknologiske infrastruktur og algoritmenes anti-kuratoriske grep. Samtidig gis publikum makt til å re-mediare sin egen opplevelse og til å plassere verket i nye, selvkuraterte konstellasjoner og sammenhenger som er i stadig endring ettersom nytt innhold kontinuerlig lastes opp på plattformen. Kanskje er det nettopp dette som i størst grad skiller det sansemessige potensialet til Astrup Fearnleys lydguider fra Instagram. Mens lydguidene, uavhengig av om de lyttes til via den nå avviklede appen eller på museets nettsider, alltid vil formidle det samme innholdet, er Instagrams mediering av «*Untitled*» (*Blue Placebo*) aldri statisk. I en virkelighet anno 2021, preget av koronakrisens konsekvenser og et kunstpublikum som i stadig større grad kan komme til å forvente formidlingsplattformer som ikke eksplisitt forholder seg til fysiske utstillingsrom, fremstår Instagrams dynamiske struktur relevant.

MERKNADER

Kapittelet er til dels basert på forfatterens doktoravhandling (Ogundipe, 2019). Analysen er oppdatert og utvidet i lys av avviklingen av Astrup Fearnley-appen i 2020, lanseringen av museumsmeldingen *Musea i samfunnet* i 2021 og intensiverte diskusjoner rundt digital kunstformidling under covid-19-pandemien. Kapittelet tar opp i seg oppdaterte kulturpolitiske perspektiver på digital kunst- og museumsformidling og går lenger i å diskutere relevante aspekter ved sosiale medier og Instagram.

Takk til de respektive fotografene og til The Felix Gonzalez-Torres Foundation for tillatelse til å bruke bildene gjengitt i dette kapittelet.

REFERANSER

- Bishop, C. (2012) *Artificial hells: Participatory art and the politics of spectatorship*. London: Verso.
- Bolt, B. (2004) *Art beyond representation: The performative power of the image*. London: I. B. Tauris.
- Bolt, B. (2012) Introduction: Toward a 'new materialism' through the Arts, i E. Barrett og B. Bolt (red.) *Carnal knowledge: Towards a 'new materialism' through the Arts*. London: I. B. Tauris, s. 1–14.
- Bore, K.K. (2017, 23. mai) Når opplevelsen tar over. *Periskop*. Tilgjengelig fra: <http://www.periskop.no>
- Brenna, B. (2016) Kvalitet og deltakelse i museer, i K.O. Eliassen og Ø. Prytz (red.) *Kvalitetsforståelser*. Oslo: Kulturrådet, s. 36–52.
- Brennan, T. (2004) *The transmission of affect*. Ithaca: Cornell University Press.
- Bucher, T. og Helmond, A. (2018) The affordances of social media platforms, i J. Burgess, A. Marwick og T. Poell (red.) *The SAGE handbook of social media*. London: Sage Publications Ltd., s. 233–253.
- Bourriaud, N. (2002) *Relational aesthetics*. Paris: Les Presses du réel. (Første utgivelse 1998.)
- Böhme, G. (2017). *The aesthetics of atmospheres: Ambiances, atmospheres and sensory experiences of spaces*. London: Routledge.
- Choi, D. (2020, 27. januar). Det nye Nasjonalmuseet kommer med multimedial publikumsapp. Tilgjengelig fra: <http://subjekt.no>
- Classen, C. og Howes, D. (2006) The museum as sensescape: Western sensibilities and indigenously artifacts, i E. Edwards, C. Gosden og R.B. Phillips (red.) *Sensible objects: Colonialism, museums and material culture*. London: Routledge, s. 199–222.
- Coole, D. (2013) Agentic capacities and capacious historical materialism: Thinking with new materialisms in the political sciences. *Millennium: Journal of International Studies*, 41(3), s. 451–469.
- Diehl, K., Zauberman, G. og Barasch, A. (2016) How taking photos increases enjoyment of experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(2), s. 119–140.
- Duncan, C. (2005) The art museum as ritual, i G. Corsane (red.) *Heritage, museums and galleries: An introductory reader*. London: Routledge, s. 78–88.
- Faust, G. (2017) Hair, blood and the nipple: Instagram censorship and the female body, i U.U. Frömring, S. Köhn, S. Fox og M. Terry (red.) *Digital environments: Ethnographic perspectives across global online and offline spaces*. Transcript, s. 159–170.
- Fuhr, B. (2016, 20. februar) Publikum spør ofte: – Er dette kunst? Hentet fra <http://www.aftenposten.no>
- Gibson, E. (2013). The overexposed museum. *New Criterion*, 32(4), s. 19–21.
- Goriunova, O. (2012) *Art platforms and cultural production on the internet*. New York: Routledge.
- Guggenheim. (2013) Download the New, Free Guggenheim App. Hentet fra https://origin.guggenheim.org/wp-content/uploads/content/pdf/gutai_guide.pdf
- Guinard-Terrin, M. (2011) Felix Gonzalez-Torres. *Espace*, s. 19–22.
- Hausken, L. (2009) *Studier i estetisk medieanalyse*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Hausken, L. (2016) My take on media aesthetics. *Sensorium Journal*, 1, s. 81–91.

- Hylland, O.M., Løkka, N., Hjemdahl, A.-S. og Kleppe, B. (2020) *Museum og samfunn: En utredning om museenes samfunnsroller i lys av museumsreformen*. Telemarksforskning, TF-rapport nr. 548.
- Instagram. (2020) Retningslinjer for nettsamfunnet. Hentet fra <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119>
- Jurgenson, N. (2019) *The social photo: On photography and social media*. London: Verso.
- Kulturdepartementet. Meld. St. 8 (2018–2019) *Kulturens kraft – Kulturpolitikk for framtida*.
- Kulturdepartementet. Meld. St. 23 (2020–2021) *Musea i samfunnet. Tillit, ting og tid*.
- Lindauer, M. (2006) The critical museum visitor, i J. Marstine (red.) *New museum theory and practice: An Introduction*. Malden: Blackwell Publishing, s. 203–225.
- Liven, T. (2016) Kunstporten – samarbeid i endring. Tilgjengelig fra: <http://www.periskop.no>
- Manovich, L. (2017) *Instagram and contemporary image*. Tilgjengelig fra: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- McCall, V. og Gray, C. (2014). Museums and the 'new museology': Theory, practice and organisational change. *Museum Management and Curatorship*, 29(1), s. 19–35.
- McLuhan, M. (1994) *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge: MIT Press. (Første utgivelse 1964.)
- Mitchell, W.J.T. og Hansen, M.B.N. (2010) Introduction, i W.J.T. Mitchell og M.B.N. Hansen (red.) *Critical terms for media studies*. Chicago: The University of Chicago Press, s. vii–xxii.
- Mørland, G.E. (2014) Formidling på mediets egne premisser. *Kunstløftet. Et magasin om kunst for barn og unge*, 2014(4), s. 26–27.
- Nasjonalmuseet. (2020) Visningsstedene er stengt, men vi deler fortsatt kunstopplevelser med deg. Hentet fra <https://www.nasjonalmuseet.no/aktuelt/2020/nasjonalmuseet-stenger-visningssteder-i-forbindelse-med-koronaviruset/>
- Neumüller, M., Reichinger, A., Rist, F. og Kern, C. (2014) «3D printing for cultural heritage: Preservation, accessibility, research and education, i M. Ioannides og E. Quak (red.) *3D research challenges in cultural heritage: A roadmap in digital heritage preservation*. Berlin: Springer, s. 119–134.
- Nieborg, T. og Poell, T. (2018) The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural Commodity. *New Media & Society* 20(11), s. 4275–4292.
- Obar, J. A. og Oeldorf-Hirsch, A. (2018) The biggest lie on the internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*, s. 1–20.
- Ogundipe, A. (2019) *On the matter of participation: Examining a nexus of agency, affordance, atmosphere and affect in onsite and online art museum environments* (Doktoravhandling). NTNU.
- Peters, J.D. (2015) *The marvelous clouds. Towards a philosophy of elemental media*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Proctor, N. (2010) Museum as platform, curator as champion, in the age of social media. *Curator: The Museum Journal*, 53(1), s. 35–43.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P. og Runnel, P. (2014) The challenge of democratising the museum, i P. Runnel og P. Pruulmann-Vengerfeldt (red.) *Democratising the Museum: Reflections on Participatory Technologies*. Frankfurt am Main: Peter Lang, s. 9–16.
- Raja, A. (2020, 16. juni) Åpningstale på Kulturrådets konferanse Kultur å leve av. Tilgjengelig fra: <https://www.kulturradet.no/kalender/hendelse/-/kultur-a-leve-av>
- Reilly, M. (2018) *Curatorial activism: Towards an ethics of curating*. London: Thames & Hudson.
- Rettberg, J.W. (2014) *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. London: Palgrave Macmillan.

- Riksrevisjonen. (2017) *Riksrevisjonens undersøkning av digitalisering av kulturarven. Dokument 3:4 (2016–2017)*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rosiek, J. (2018) Art, agency and inquiry: Making connections between new materialism and contemporary pragmatism in arts-based research, i M. Cahnmann-Taylor og R. Siegesmund (red.) *Arts-based research in education: Foundations for practice* (2. utg). New York: Routledge, s. 32–47.
- Røssaak, E. (2020) Kunstfeltets nye instagrammatikk: Om Frida Orupabo, i M. Jonvik, E. Røssaak, H.H. Stien og A. Sunnanå (red.) *Kunst som deling, delingens kunst*. Oslo: Fagbokforlaget, s. 40–59.
- Samuelsen, A.M. (2013) *Formidling av kunst til barn og unge* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Sandbye, M. (2012) It Has Not Been – It Is. The Signalitic Transformation of Photography. *Journal of Aesthetics & Culture* 4(1).
- Searle, A. (2000, 6. juni) All This, and Free Sweets Too. Hentet fra <http://www.theguardian.com>
- Simon, N. (2010) *The participatory museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Solhjell, D. (2001) *Formidler og formidlet. En teori om kunstformidlingens praksis*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Tallon, L. (2008) Introduction: Mobile, digital and personal, i L. Tallon og K. Walker (red.) *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media*. Lanham: Alta-mira Press, s. xiii–xxv.
- Tomiuc, A. (2014) Navigating culture. Enhancing visitor museum experience through mobile technologies: From smartphone to Google Glass. *Journal of Media Research – Revista de Studii Media*, 3(20), s. 33–46.
- Van Dijck, J., Poell, T. og de Wall, M. (2018) *The platform society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.
- Verbeek, P.-P. (2005) *What things do: Philosophical reflections on technology, agency, and design*. University Park: The Pennsylvania State University Press. (Første utgivelse 2000.)
- Villi, M. (2015) «Hey, I'm here right now»: Camera phone photographs and mediated presence. *Photographies*, 8(1), s. 3–22.
- Aagaard, J. (2017) Introducing postphenomenological research: A brief and selective sketch of phenomenological research methods. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 30(6), s. 519–533.

8. Nasjonalbibliotekets massedigitalisering: En ny tilgang på fortid blir til

Eivind Røssaak

Sammendrag Artikkelen er en kritisk og historisk drøftelse av utviklingen av det norske nasjonalbibliotekets massedigitaliseringsprosjekt. Mange hendelser og aktører var involvert, både i politisk, historisk og teknisk forstand. Nasjonsbygging, industrialisering og postindustrialisering utforskes i nye sammenhenger. Digitaliseringens utvikling belyses også gjennom juridiske avtaleverk og nyere digitale forskningsteknikker som oppsto delvis som et resultat av denne lange historien.

Nøkkelord digitaliseringshistorie | nasjonalbibliotek | kulturarv | distriktspolitikk | nettbibliotek

Abstract The article is a critical and historical examination of the development of the Norwegian National Library's mass digitization project. Many actors were involved, in both a political, historical, and technical sense. Nation building, industrialization and post-industrialization are explored in new contexts. Digitalisation is also illustrated through legal agreements and newer digital research approaches that partly arose as a result of this long history.

Keywords history of digitization | national library | cultural heritage | regional policy | online library

Opprettelsen av det første selvstendige nasjonalbiblioteket i Norge i ei avsidesliggende industribygd i Nord-Norge i 1989 ble av mange akademikere, bibliotekarere og kommentatorer sett på som et brudd med og en løsrivelse fra Universitetsbibliotekets forsknings- og dannelsesstradisjon til fordel for en teknisk og administrativ

tilnærming til nasjonens kulturarv (Aksjonsgruppen for Nasjonalbibliotek, 1988; Røed, 1988; Jor, 1988; Larsen, 1988; Haug, 1989; Forr, 1989; Ystad, 1990; Slagstad, 2005; Takle, 2009). 28 år senere ble Nasjonalbiblioteket omtalt som en av verdens mest avanserte «digitaliseringsfabrikker» (Riksrevisjonen, 2017). Kanskje det var disiplinen fra den gamle industriarbeiderkulturen i Mo i Rana som gjenoppsto? Kanskje den gamle produksjonslinja for utvinning av jernmalm i den norske geografien ble reinkarnert med digitaliseringen og la grunnlaget for dagens datautvinning i den norske kulturarven, det vil si forskning på og formidling av kulturarven med datateknikker. Hva skjedde?

Jeg har undersøkt digitalisering som et sammensatt fenomen. Den knytter sammen nasjonale og globale infrastrukturer. Nasjonalbibliotekets massedigitaliseringsambisjon kaster også et nytt lys over norsk infrastrukturhistorie. Nasjonalbiblioteket ble en brikke i et distriktspolitisk spill. Nedleggelsen av Norsk Jernverk AS og opprettelsen av Nasjonalbiblioteket samme sted tydeliggjorde overgangen fra en industriell til en postindustriell samfunnsformasjon. Den historiske bakgrunnen førte til en unik nasjonalbibliotekskonstruksjon. Samspillet mellom Nasjonalbibliotekets to enheter, en i Mo i Rana og en i Oslo, ga institusjonen både unike styrker og svakheter. Analysen følger tett på infrastruktur- og medieendringer. Veien frem mot «digitaliseringen av alt», som Nasjonalbiblioteket ble kjent for særlig etter 2012, har vært lang, sammensatt og uventet.¹

1 Kildetilfanget i denne studien er fremkommet gjennom arkivsøk og samtaler. Fulltekstsøk i Nasjonalbibliotekets digitaliserte samlinger muliggjorde en stratigrafisk komparasjon av en mengde ulike kilder fra bok-, tidsskrift- og avisarkiver i samlingen: historiebøker, avhandlinger, rapporter om distriktspolitikk og omstillingsprosesser, offentlige utredninger og innstillinger, yrkesmanualer innen jernverksdrift, EDB og digital humaniora, en rekke avisartikler om utviklingen og ikke minst, min egen erfaring som ansatt ved Nasjonalbiblioteket siden 2008. Blant informanter i forskningsperioden fremheves følgende: Vigdis Moe Skarstein (tidligere nasjonalbibliotekar), Roger Jøsevoll (visenasjonalbibliotekar siden 2004), Svein Arne Solbakk (avdelingsdirektør ved NB, Mo i Rana), Svein Arne Bryggfeldt (tidligere leder og nå seniorkonsulent ved NB Mo i Rana) og en rekke andre ansatte, i særdeleshet Øyvind Berg (tidligere it-direktør ved Universitetsbiblioteket og nå seniorbibliotekar ved NB, Oslo), Trond Haugen (forskningsbibliotekar, NB, Oslo) og Lars Johnsen (forskningsbibliotekar og utvikler ved NBs Språkbanken og DH-lab) samt eksterne nasjonalbibliotekspartnere som Trond Andreassen (forfatter av *Bok-Norge* og tidligere generalsekretær for Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening og en sentral pådriver for Bokhylla-avtalen; hans arkiv fra forhandlingsprosessen ble stilt til min rådighet). Informantene er ikke blitt forelagt denne artikkelen for gjennomsyn. De er derfor ikke på noen måte ansvarlig for mine perspektiver, tolkninger og konklusjoner. Jeg har ingen interessekonflikter å melde. Denne artikkelen er forbundet med mine øvrige arbeider om disse emnene fra forskningsperioden, som Røssaak, 2018; Gran, Røssaak og Kristensen, 2019 og Røssaak, 2020, samt Røssaak kap. 2 i denne samlingen.

FRA INDUSTRIELL TIL POSTINDUSTRIELL DISTRIKTPOLITIKK

Norsk Jernverk A/S ble avvirket i 1988, og året etter ble et selvstendig nasjonalbibliotek etablert samme sted. En industriell og en postindustriell bedrift byttet plass i rekordfart. Likevel kan det se ut som om sentrale trekk ved den gamle industrikulturen overlevde inn i den nye institusjonen. Jernverket hadde skapt «en rekke fagmiljøer med høy kompetanse innen bygg, maskin, elektro, automatisering, EDB og VVS [varme-, ventilasjons- og sanitærteknikk]» som kunne bli nyttige i omstillingsprosessen, står det i en stortingsproposisjon (St.prp. nr. 113, [1987–88], s. 51). Men det fantes også andre særtrekk, som ikke er nevnt i omstillingsprosessen, som ble avgjørende, og det gjaldt organiseringen av arbeid. Det ble etter hvert tydelig at særlig to trekk fra industrikulturen i Rana skulle komme til å prege arbeidsmåten ved enheten i Rana: skiftarbeid og etableringen av produksjonsløyper. Min tese er at implementeringen av industriarbeidertradisjoner og en ingeniørdominert lederkultur ved enheten i Rana muliggjorde massedigitalisering på en måte man ennå ikke har sett ved nasjonalbiblioteker andre steder i verden.²

Infrastrukturstudier viser at når nye postindustrielle infrastrukturer som digitaliseringsbedrifter bygges på toppen av ruiner etter eldre industri-infrastrukturer, vil det alltid foregå en kroppslig og kunnskapsmessig overføring i form av arbeidsmåter og habitus (Bowker og Star, 2001). Rasjonelle og effektiviserende arbeidsmetoder som skiftarbeid og produksjonsløypemodellen har et sentralt teoretisk opphav i den tayloristiske arbeidsledelsemodellen, hvor ufaglærte arbeidere kan utføre spesifikke oppgaver innenfor en større helhet, organisert og ledet av planleggere (Taylor, [1911] 2006; Myrvang, 1999). Avarter av denne modellen ble implementert i en rekke industrier i Norge, særlig i etterkrigstiden, og tayloristiske arbeidsstudier for effektivisering ble utbredt (Myrvang, 1999). Denne modellen ble også gradvis implementert etter opprettelsen av Norsk Jernverk A/S. Et viktig skille mellom den amerikanske industriledelsesmodellen og den norske var at arbeidernes rettigheter og deltakelse sto sterkere i Norge.

Jernverket skulle bli en sosialdemokratisk mønsterbedrift i et mønstersamfunn, trodde man, men blant historikere omtales gjerne den raske industriutviklingen i Mo i Rana etter krigen som «kanskje det største sosiale eksperimentet i norsk historie» (Slottemo, 2007, s. 15, 283; Maurseth, Andersen og Børresen, 2003). Det var et eksperiment på flere måter. Fiskere og bønder ble til industriarbeidere, folketal-

2 Dette skyldes nok også at sammenhengene mellom industrilinjeproduksjon og ingeniørtradisjoner henger tett sammen. Industrilinjeproduksjon er for eksempel inkorporert i vedlikehold og utvikling av EDB-løsninger, som i produksjonslinjer for programvare (*software toolchain* modeller) (<https://www.plutora.com/blog/software-toolchain>).

let tredoblet seg på et par tiår, klaseskillet mellom arbeidere og funksjonærer var stort, skiftarbeid og mangel på søvn i bråkete boligblokker ble utbredt, og en av tre 50-åringer ble erklært «yrkesmessig funksjonshemmet». I tillegg utprøvde man elektrisk fyring av smelteovner i stedet for koks, med store problemer, og røykforurensningen av byen fra ovnene ga byen klengenavnet «den røde byen» på 1960-tallet. Motvillig gikk ledelsen med på anskaffelse av et renseanlegg flere år senere.

Skiftarbeidtankegangen var helt ny på disse breddegrader. Bønder og fiskere «hadde ikkje vore skiftarbeidarar i tungindustrien» (Kvande, 2003, s. 161). Jernverket sørget selv for omskoleringen av bønder og fiskere til å bli industriarbeidere (Kvande, 2003). Da Jernverket ble opprettet, skulle etter hvert tusenvis av arbeidere læres opp og deles inn i grupper. Noen skulle arbeide ved fabrikkens jernverk, andre i stålverket og de tredje i valseverket. Oppgavene var til dels svært krevende, som å frakte jernmalm mellom varmegroper med temperaturer på over 1535 grader celsius, jernets smeltepunkt (Larsstuvold, 1971, s. 25). Etter opprettelsen av Nasjonalbiblioteket gjentok omskoleringsprosessene seg innenfor et postindustrielt regime. Nasjonalbiblioteket la tidlig til rette for omskolering og bibliotekrelevant fagutdanning for ansettelse av tidligere jernverksarbeiderfamilier og tilflyttere.³ Men to elementer krevde ikke lenger omskolering: Skiftarbeid og produksjonslinjemodellen var ikke lenger fremmed. Kulturen ved Nasjonalbiblioteket i Mo i Rana gjennomgikk også en spesialiseringsprosess innenfor områder som mottak, katalogisering, bibliotektenester, IKT, bevaring og – noen år senere – eksperimentell digitalisering.

Både Jernverket og Nasjonalbiblioteket knyttes til ulike aspekter av nasjonsbyggingstanken. Nasjonen skulle utnytte og ivareta både naturressurser og *et eget åndsliv*. «Jernsaka» har en lang historie i Norge. Etableringen av et nytt stort jernverk ble en del av Arbeiderpartiets partiprogram i 1934, og jernkomiteen foreslår allerede i 1936 at et jernverk bør legges i Mo i Rana (Bivand og Jøsevoll, 1984, s. 44). Det engelske Dunderland Iron Ore Company hadde siden 1902 utvunnet det som var landets rikeste jernmalforekomster i Dunderlandsdalen i Rana med Thomas Edisons elektromagnetiske metode. Nå ville Norge selv «sivilisere og kultivere» landets store ubrukte naturressurser (Lindberg, 1993, s. 10). Det lå mye symbolikk i drømmen om et eget nasjonalt jernverk. Det markerte fremskritt og modernitet og var nasjonsbygging av rang.

Hvis det planlagte store jernverket blir til virkelighet, vil det fortsette den annen industrielle revolusjons gode gjerning og gi landet en langt høyere rang blant

3 Det ble i 1990 organisert et ettårig bibliotekfaglig utdanningsløp i Mo i Rana i samarbeid med bibliotekfag ved Universitetet i Bodø.

verdens kulturstater enn det har i dag. Det blir en nasjonal styrkeprøve av de store (Brochmann, 1939, s. 212).

I mellomkrigsårene ble selvforsyning av jern og stål ansett som viktig for den nasjonale beredskapen; lønnsomhet var ikke det viktigste. Norsk Jernverk A/S ble etablert primært som «et infrastrukturtiltak», det vil si det var nasjonsbygging og distriktspolitikk og i mindre grad «et markedsrettet tiltak» (Lindberg, 1993, s. 10 ff.). Først tidlig på 1970-tallet sørget effektive arbeidsrutiner, skiftarbeid og systematiske produksjonsløyper for overskudd, men deretter gikk det nedover. Årene 1973–1985 ble preget av ei oljekrise og ei global stålkris. Internasjonale konjunkturedringer førte til at et nasjonalt jernverk ikke lenger lot seg forsvare, selv som et distriktspolitisk tiltak. Det gikk mot nedleggelse.

SPESIALAVFALL ELLER KULTURARV?

Willoch-regjeringen ville legge ned statsindustrien i Rana. Omstillingsvedtaket kom i 1988: 3000 arbeidsplasser nedlegges. 10 000 innbyggere protesterte i gågata i Mo i Rana (Mo Industripark, 2013). Da var Gro Harlem Brundtlands andre regjering på plass, og de ville markere seg med lynrask handlingsrettet distriktspolitisk for å unngå at ei sentral industribygd i Nord-Norge ble rasert. En «Rana-pakke» på 500 millioner kroner skulle gjøre det fordelaktig for nye bedrifter å starte i Rana. Det ble holdt flere idemøter med politikere til stede. Man diskuterte blant annet om de gamle gruvene skulle brukes til spesialavfall eller kulturarv (St.prp. nr. 113 [1987–1988] s. 52–53 og St.prp. nr. 127 [1987–1988]). Noen mente at skulle bygda ha en varig fremtid, trengte man arbeidsplasser hvor også kvinner kunne trives. Under ett av møtene slengte en «viss embetsmann» – det var antakelig Stein Sæggrov – på bordet et forslag, «nærmest som en spøk», ifølge en kilde (Slottemo, 2007, s. 501), at man kunne etablere et nasjonalbibliotek i Mo i Rana. Kulturminister Hallvard Bakke (Ap) likte forslaget. Ideen om et mottak for spesialavfall ble gradvis skrinlagt, men et nasjonalbibliotek kunne opprettes raskt. Med på flyttelasset kom også NRKs lisensavdeling, Norsk innkrevingssentral, Arbeidsformidlingens servicesenter (i dag NAV), Statens datasentral og EDB i tollvesenet (Selvik et al., 1990).

Det er noe uklart hvor ideen om et nasjonalbibliotek i Mo i Rana egentlig kom fra, men det gikk fort i svingene. Også internasjonalt er det dessverre en trend at store infrastrukturprosjekter utvikles uten å ta hensyn til en offentlig debatt (Thylstrup, 2018; Easterling, 2014; Slagstad, 2012; Beck, 1996). Hallvar Bakke var aktiv, ekspedisjonssjef Johs. Aanderaa i Kulturdepartementet likeså, riksbibliotekar Bendik Rugaas (som ble Norges første nasjonalbibliotekar i 1994) var også sentral,

men det er embetsmannen Stein Sægrov, avdelingsdirektør i Kulturdepartementet, som oftest omtales som «den grå eminens» i saken (Beitrusten, 1999, s. 8). Sægrov var en «politiserende embetsmann» som «skyr offentlighetens lys», hevdet historiker Rune Slagstad senere (2012, s. 796–797).

En lekkasje fra Kultur- og vitenskapsdepartementet gjorde at nyheten kom ut før den skulle. *Aftenposten* skrev 6. april 1988 at Nasjonalbibliotekets «basisfunksjoner» skulle flyttes ut av Universitetsbiblioteket (UB) og til en selvstendig enhet i Mo i Rana. Når det attpåtil ble hevdet at flere UB-ansatte måtte flyttes til Mo i Rana, gikk UB-ansatte i demonstrasjonstog foran Stortinget. Det kom frem at den nye avdelingen skulle fungere som mottak for pliktavlevert materiale, samkatalogføring, depotfunksjoner, fjernlånstjenesten, mikrofilming av aviser, konvertering av gamle kortkataloger til EDB og andre «EDB-messige» oppgaver. Det ble blant annet vist til Berge Furre-utvalgets NOU fra 1984, *Frå informasjon til kulturarv*. Der ble det lagt frem et ønske om å utvide nasjonalstatlige oppgaver ved å modernisere og utvide pliktavleveringsloven til å gjelde alle medietyper, ikke bare bøker, men også musikk, film, foto, radio, tv og såkalte EDB-dokumenter. Dette ville bli krevende.

Ved inngangen til 1980-tallet var Norge et av de få landene i Europa som ennå ikke hadde et selvstendig nasjonalbibliotek. Norge hadde en uvanlig konstruksjon som gikk ut på at såkalte nasjonalstatlige bibliotekoppgaver var blitt innlemmet som en oppgave innenfor Universitetsbiblioteket i Oslo siden 1815. Ideen om et selvstendig nasjonalbibliotek tok langsomt, men gradvis form *innenfor* Universitetsbiblioteket. I 1882 ble det innført en ny norsk pliktavleveringslov for norsk materiale, og året etter ble alt norsk materiale skilt ut og organisert i en «norsk avdeling» (Bibliotheca Norvegica) med egen ledelse.

Drømmen om et selvstendig norsk riks- eller nasjonalbibliotek ble debattert med jevne mellomrom, særlig på 1920-tallet, men først på 1980-tallet begynte ting å skje (Takle, 2009). Da var Universitetsbibliotekets nasjonalstatlige oppgaver som mottak og lager for pliktavlevert materiale allerede på bristepunktet. En utvidelse av pliktavleveringsloven ville sprengt kapasiteten. Mange mente derfor at et nytt og selvstendig nasjonalbibliotek burde opprettes snarest i Oslo. Men pipa fikk en annen tone etter avviklingen av Norsk Jernverk. Det ble hevdet at en flytting av nasjonale bibliotekstjenester til Mo i Rana var «en fullt akseptabel løsning» fordi man kunne benytte «[b]ibliografiske databaser tilgjengelige ved direktekopling», det vil si bruke det modembaserte internettet (St.prp. nr. 113 [1987–1988], s. 54). Selv om ordet «digitalisering» ikke ble brukt på denne tiden, var det altså implisitt et aspekt ved digitalisering i vid forstand, såkalt direktekopling, og ikke tanken på en fremtidig massedigitalisering som gjorde flyttingen til Rana «realistisk» (Takle,

2009, s. 91; Chapco-Wade, 2018). Men allerede i 1985 hadde juristprofessor Jon Bing utredet for Justisdepartementet hvordan man kunne hankses med massekopiering, såkalt grå litteratur, det vil si kopierte publikasjoner som sirkulerte på alle læresteder (Bing, 1985, s. 17).

Bare ledelsen, ikke de ansatte verken i Universitetsbiblioteket i Oslo, Universitet i Oslo eller Statens bibliotektilsyn, ble tatt med på drøftelser eller informert om saken på forhånd. De ekskluderte, og mest berørte, reagerte svært negativt på «oppsplittingen» og fryktet at det faglige ville komme til å lide, og et opprop ble forfattet (Deiltok og Strøm, 1994). Også den senere nasjonalbibliotekaren, Vigdis Moe Skarstein, da som fylkesbiblioteksjef i Sør-Trøndelag, var kritisk til flyttingen. Hun kalte det en «pulverisering av ressurser» i en enquête i *Bok og Bibliotek* (i Slang, 1988a). Riksbibliotekar Bendik Rugaas var positiv til forslaget og hevdet at han selv «hadde kastet frem idéen» om Rana i et møte med Kulturdepartementet (Slang, 1988b, s. 5). Han forsøkte å roe gemyttene ved å hevde at Nasjonalbiblioteket i Oslo fortsatt skulle være «brukerbiblioteket». «Det er de delene av biblioteket brukerne vanligvis ikke ser, som er vurdert plassert i Mo i Rana», la Rugaas til (Slang, 1988b). Riksbibliotekrådet var også skeptisk, men det så positivt på at en beslutning om et eget nasjonalbibliotek endelig ble tatt; det kunne fremskynde opprettelsen av et selvstendig nasjonalbibliotek med sentrale funksjoner i egne lokaler i Oslo – på Solli plass, hvis Universitetsbiblioteket fikk egne lokaler på universitetsområdet. Uansett – en beslutning ble tatt, og en distriktpolitisk kabal gikk i orden. Bare en håndfull av de om lag 55 ansatte som skulle flyttes fra Universitetsbiblioteket i Oslo til Mo i Rana, lot seg omplassere.

Mye kan tyde på at opprettelsen av det første selvstendige nasjonalbiblioteket i Norge ikke skjedde ut fra bibliotekfaglige hensyn, men ut fra særnorske utviklingstrekk som koblet sammen distriktpolitikk, industriavvikling, omstilling og globalisering. Norge fikk en nasjonalbibliotekskonstruksjon som var uten side-stykke i verden for øvrig.

DEN TEKNISKE OG ADMINISTRATIVE ELITE SEIRER

I 1989 blir en nedlagt barneskole i Mo i Rana landets første selvstendige nasjonalbibliotek. 45 nyansatte flytter inn. Store deler av Biblioteks- og Universitets-Norge ristet på hodet. Det at et nasjonalbibliotek tenkes først og fremst som en teknisk innsamlings- og lagringsanstalt, er en «ulykke», mente nordisk professor Vigdis Ystad (1990). Et «egentlig nasjonalbibliotek» bør være et fag- og forskningsbibliotek plassert i Oslo nær sentrale forskningsmiljøer, foreslo hun. Veien dit ble veldig

lang. Først i 1999 får Nasjonalbiblioteket en selvstendig enhet i Oslo, og funksjonelle lokaler på Solli plass ble innflytningsklare først i 2005.

Statsviter Marianne Takle redegjør i studien *Det nasjonale i Nasjonalbiblioteket* (2009) for den gradvise selvstendigjøringen av et norsk nasjonalbibliotek. Opprettelsen av et første nasjonalbibliotek i Mo i Rana ble for henne symptomatisk for en rekke særnorske anliggender: et brudd med Universitetsbibliotekets dannelses-tradisjon, en kulturelite som ikke ble lyttet til, og nok en seier for et administrativt og utvidet kulturbegrep knyttet til en ny pliktavleveringslov. Den nye pliktavleveringsloven ble vedtatt i 1989, og Norge fikk «en av verdens mest moderne pliktavleveringslover» (Takle, 2009, s. 98). Nå skulle ikke bare bøker og aviser pliktavleveres, men alt medieinnhold skal «forsøksvis» samles inn. Kulturarvsbegrepet skulle nå innbefatte innhold uavhengig av medietype og innbefatte alt som var publisert for offentligheten, enten det var radio, tv, musikk, film, foto, postkort, trykksaker eller løpesedler. I tillegg ble også «norske EDB-dokumenter», det vi i dag kaller nettsider, nevnt. Loven trådte i kraft i 1990.⁴ Den nye pliktavleveringsloven «førte til en aksept av tidligere oversette ytringer og til at alt som ble mangfoldiggjort [nå] ble betraktet som bevaringsverdig norsk kultur» (Takle, 2009, s. 98). Samme år stod en deponihall i Mofjellet klar til å ta imot materialet for langtidsbevaring. I 1995 flytter enheten i Mo i Rana inn i nye lokaler og starter ganske raskt med eksperimentell digitalisering i liten skala for bevaring.

Med støtte i historiker Rune Slagstad finner Takle en særegen norsk legitimeringsdiskurs bak både den nye pliktavleveringslova og opprettelsen av en enhet av Nasjonalbiblioteket i Mo i Rana. Både loven og den nye enheten var fundert på «tekniske og administrative argumenter», ikke på «nasjonale og kulturelle argumenter», mener hun (s. 99). I viktige kulturpolitiske saker kan den administrative elite ignorere den kulturelle og dannede elite fordi de sistnevnte mangler innflytelse i Norge (Takle, 2009; Slagstad 2012). «Norge hadde ikke en sterk kulturelite, og heller ikke kulturinteresserte politikere som arbeidet for et norsk nasjonalbibliotek [i Oslo] som ramme for skriftkulturen», hevder Takle (s. 99). Derfor blir «plasseringen av nasjonalbibliotekets magasinfunksjoner langt fra sentrum» en «symboltung politisk beslutning» som fremviser en rekke særtrekk ved Norge: En «fraværende» kulturelite taper for en mektig teknisk og administrativ elite, sentrum taper for periferien, høykulturen taper overfor et utvidet kulturbegrep, og industriutvikling og kunnskapsutvikling sidestilles ved at begge utviklingsformene styres egenrådige av en teknisk og administrativ elite, oppsummerer Takle.

4 Lov om pliktavlevering (1989 med revisjoner fra 2015) <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-09-32>.

For det første kunne en teknisk og administrativ elite flytte kulturskatter til ei relativt utilgjengelig industribygd i Nordland. Visjonen om et selvstendig nasjonalbibliotek ble brukt som en brikke i et distriktpolitisk spill relativt uforstyrret av en maktesløs kulturelite som helst ville prioritere sentrum fremfor periferi. For det andre inkarnerte den nye pliktavleveringsloven det norske utvidede kulturbegrepet som implisitt likestiller høykultur og lavkultur. Dette svekker kultur- og danseseselitens prioritering av høykultur, synes Takle å mene. For det tredje, «[m]ed etableringen av en Nasjonalbibliotekavdeling i Mo i Rana kan man si at et symbol for norsk industrinasjonalisme ble erstattet av et symbol for norsk kunnskapsnasjonalisme – med en distriktpolitisk profil» (Takle, 2009, s. 100).

Der Takle analyserer plasseringen av det første selvstendige Nasjonalbiblioteket i nord som et særnorsk eksempel på en handlingslammet kulturelite og en mektig administrativ elite, vil jeg i større grad fokusere på den sentrale rollen nettopp plasseringen av en nasjonalbiblioteksenhets i en gammel industriby får å si for Nasjonalbibliotekets neste fase, nemlig massedigitaliseringen. Opprettelsen i 1989 var ikke bare et uttrykk for solidaritet med et samfunn i krise. I 1989 var digitalisering ikke et tema, og deling og rasjonalisering av nasjonalbiblioteksoppgaver var ikke bare en norsk ide. Sentrale aktører som Rugaas og Sægrov utforsket nasjonalbiblioteksløsninger i andre land. De trakk frem British Library som «modell», og deres besøk ved British Librarys avdeling for arkiv, kopiering, utsendelser og pliktavlevering i provinsen Boston Spa i Nord-England ble dekket i Dagbladet (i Tystad 1989). St Pancras og Boston Spa er i dag British Librarys digitaliseringstjeneste. De gjennomfører ikke massedigitalisering av samlinger. Slikt arbeid pleier nasjonalbiblioteker å utsette til private aktører. Det Kongelige Bibliotek (nasjonalbiblioteket i Danmark) lot for eksempel ProQuest-selskapet stå for digitaliseringen av de eldste boksamlingene. Med opprettelsen av en nasjonalbiblioteksenhets på et industristed i nord kunne kanskje massedigitaliseringen gjøres internt? Kanskje ligger det en tanke bak opprettelsen om at visse nasjonalbiblioteksoppgaver som digitalisering løses best hvis oppgaven løsrives fra humanister og fagbibliotekarere, og overlates til digitaliseringsarbeidere under ledelse av ingeniører?

NORGE DIGITALISERER «ALT»: GOOGLE OG NASJONALBIBLIOTEKET

Med lanseringen av Google Books i 2004 satte Google en ny internasjonal standard for kulturarvsdigitalisering. Google ønsket å skape verdens største kunnskapsarkiv på nett (Levy, 2011). Selskapet ville digitalisere alle bøker som noensinne er gitt ut. Det er over 130 millioner bøker (Taycher, 2010). I dag har Google digitalisert om

lag 40 millioner bøker. Få av dem er tilgjengelige i sin helhet. Problemet er at Googles prosjekt er lite juridisk robust, og det er mangelfullt med hensyn til bibliografiske standarder. Bokbransjen i USA er organisert på en helt annen måte enn i Norge. Det var derfor ikke mulig for Google å få på plass en kollektiv avtaleløsning med forleggere og forfattere som i Norge. Det er også uklart om Google ønsket en slik løsning. Resultatet er at Google Books-prosjektet har ført selskapet inn i et utall av rettssaker og juridiske tvister med dem som sitter på opphavsrettigheter. Status nå, etter store utbetalinger til rettighetshavere, ser ut til å være et forlik hvor fulltekst-søk er mulig, men bøker med opphavsrettighetsbeskyttelse kan kun leses i mindre utdrag (*snippet views*) (Wu, 2015). Skjebnen til Google Books er uvisst.

En rekke alternativer til Google Books ble utviklet i kjølvannet av deres prosjekt. En av de første som reagerte på Googles fremgangsmåte, var nasjonalbibliotekaren i Frankrike, Jean-Noël Jeanneney. Han skrev kronikken «Da Google utfordret Europa» i *Le Monde* kort tid etter Google Books-lanseringen og hevdet bl.a. at på sikt vil Google etablere et anglosaksisk digitalt monopol på all verdens kunnskap (Jeanneney, [2005] 2007). I tillegg mente han at Googles mangel på korrekt bruk av metadata ville resultere i en kulturell avkontekstualisering av kulturarven, at deres søkemotor traff tilfeldig (som når autoriserte bokutgaver ikke får treff til fordel for reviderte utvalg, dårlige oversettelser og populære parafraser av en klassiker), at det å overføre alle de digitale filene til ett privat selskap var en dårlig ide med tanke på videreutvikling av filene, og at deres tilnærming til eller mangel på respekt for opphavsrettigheter ville true enhver fremtidig ide om et virkelig universelt digitalt bibliotek.

Mange i Europa lyttet til Jeanneney. President Jacques Chirac fikk etablert et EU-initiativ for kulturarv som kulminerte i en europeisk bibliotekinfrastruktur i 2008, kalt *Europeana*, hvor alle nasjonalbiblioteker i Europa bidrar med digitaliserte samlinger. Også andre verdensdeler fikk fart på sine digitaliseringsprosjekter. I 2008 ble Taiwans digitale samlinger fra «sentralbiblioteket», museer og universitetssamlinger som Academia Sinica, som inneholder noen av verdens eldste skrifter fra Kina, samlet i «Taiwan e-Learning and Digital Archives Program». I USA mente noen, som jussprofessor Lawrence Lessig, at Googles tilgjengeliggjøring av kunnskap kunne forsvares som *fair use* (Thylstrup, 2019). Andre fryktet at Googles makt og mulige profittmoter kunne true tilgangen i siste instans. Den sentrale bokhistorikeren Robert Darnton hoppet derfor av Google Books-prosjektet og tok initiativ til en ny digital løsning for USA, delvis inspirert av det norske eksemplet, som han selv sier, hvor Google ikke lenger er mediatoren (Darnton, 2011). Dette ble lansert i 2013 som Digital Public Library of America, som nå er en avtalebasert

digital nettportal mot de fleste digitaliserte samlinger i landet, som gigantsamlingene i Library of Congress og Smithsonian-instituttet.

Trass i kritikken av Google Books er det helt klart at tek-firmaets massedigitaliseringsprosjekt gjorde at kulturarvsektoren globalt måtte tilpasse seg et nytt teknokulturelt landskap. Googles massedigitaliseringsprosjekt ble gjennomført etter industriell produksjonsløppemodell (Levy, 2011). Den globale kulturarvsektoren var ikke forberedt på implementeringen av en slik modell. I mange land valgte man å sette ut mindre digitaliseringsprosjekter til private digitaliseringsfirmaer. Ved Nasjonalbibliotekets enhet i Mo i Rana var man derimot relativt godt forberedt, og det er i denne sammenheng jeg mener at etableringen av et nasjonalbibliotek i industribygda Mo i Rana ble legitimt på en uventet måte.

Enheten i Mo i Rana var allerede preget av en rasjonell og industristrategisk arbeidskultur ulik de fleste andre nasjonalbiblioteker. Arven fra en mangfoldig industrikultur, hvor ingeniørkunst og EDB-teknikker sto i høysetet, gjorde at Rana-avdelingen ble drevet på en annen måte enn avdelingen i Oslo. Mens Oslo var sterkt preget av humanister og høyt utdannede bibliotekarer, var det mange ingeniører med utdanning fra NTNU, noen av dem endog med fartstid fra produksjonsløypa på Norsk Jernverk A/S, som utgjorde den «vitenskapelige ledelsen» og preget deler av Rana-kulturen. Organiseringen av pliktavlevering og den gryende EDB-katalogiseringen ble organisert som ei produksjonsløype, og da enheten femten år senere ble tildelt arbeidet med å digitalisere hele den norske litteraturarven, kom den systematiske produksjonsløypa med skiftarbeid virkelig til sin rett. Alt fra A til Å ble digitalisert systematisk i høyt tempo. På Nasjonalbibliotekets internvev dukket det opp en statistikkoversikt øverst i høyre hjørne på alle ansattes pc-er hvor antall digitaliserte bøker ble loggført i sanntid. Humanister og bibliotekarer i Oslo hadde aldri sett noe lignende. Det lille digitale telleverket på ansattes pc-er var et tydelig tegn på at Nasjonalbiblioteket, i hvert fall enheten i nord, fremsto som en digitaliseringsfabrikk basert på disiplin, skiftarbeid, statistikk og produksjonsløyper.

Nasjonalbibliotekets digitaliseringsprosjekt førte til at man i 2018 kunne erklære at Norge hadde greid å skape den første nesten komplette nasjonale digitaliserte boksamlingen i verden, den såkalte Bokhylla (Kopinor, 2018). Hva var Bokhylla? Vi har nå sett på noen infrastrukturelle og særnorske grunner til at digitaliseringen av bøker i Norge skjedde relativt raskt, men hvilke andre former for samarbeid og juridiske løsninger lå til grunn for å gjøre så mange bøker tilgjengelig over nett til hele befolkningen?

BOKHYLLA-AVTALEN

Vigdis Moe Skarstein ble nasjonalbibliotekar i 2004 og fikk sjokknyheten om Google Books på skrivebordet omtrent da hun startet. Det gikk også rykter om at Google forsøkte å inngå avtaler med biblioteker og forlagshus i Norge om å formidle litteratur digitalt. Deler av Bok-Norge ble delt i to (Holmøy, 2007). Forfatteren Eirik Newth mente bl.a. at så lenge Nasjonalbiblioteket ikke så ut til å komme opp med gode løsninger, bør norske arkiver og biblioteker samarbeide med Google. Andre, som daværende generalsekretær for Norsk Faglitterær Forfatterforening (NFF) og president for den europeiske forfatterføderasjonen, Trond Andreassen, mente at «Google er en del av den amerikanske kulturimperialismen», og at gode norske og europeiske initiativer må komme på banen (i Larsen, 2006).

Spennningene i Bok-Norge ble intense, og det ble forventet at tunge norske kulturaktører kom på banen. Skarsteins umiddelbare oppgave ble å få til en fornuftig digitaliseringsplan ved Nasjonalbiblioteket med god rettighetsklarering. Internt måtte hun manøvrere mellom en rekke ulike kulturer, bibliotekarene og forskerne som var lokalisert ved avdelingen i Oslo, og ingeniørene og digitaliseringsarbeiderne som var lokalisert ved avdelingen i Mo i Rana – og eksternt, med opphavsrettighetshavere, forleggere, Kopinor og Kulturdepartementet. Inspirert av Google Books tenkte Skarstein at det også burde være mulig å digitalisere alle publiserte boktitler i Norge; kanskje lille Norge kunne bli et eksperiment?⁵ Hun ville sikre seg klare retningslinjer fra Nasjonalbibliotekets styre. De kom: Et styrevedtak fra 2005 slo fast at Nasjonalbiblioteket skulle lage et digitaliseringsprogram «som legger til grunn at hele samlingen i NB [Nasjonalbiblioteket] skal digitaliseres».⁶

Nasjonalbiblioteket lanserer i 2006 offentlig sin plan om å digitalisere alt, og Skarstein proklamerer at Nasjonalbiblioteket skal bli «Europas første med alt på data» (Skarstein, 2006). «Dette er starten på en demokratisk kunnskapsreform», erklærer kulturminister Trond Giske på Nasjonalbibliotekets lansering av digitaliseringsprosjektet 29. mars 2006 (i Hustad et al., 2007). Skarstein lover året etter at alle norske bøker vil være tilgjengelig på nett i løpet av 15 år (i Haugen, 2007). Det var på det tidspunktet uklart i hvilken form digitaliseringen ville bli tilgjengelig for det norske folk. Det ble for eksempel hevdet at det kanskje ville bli en betalingstjeneste (i Holmøy, 2006). Forhandlinger med partene i Bok-Norge var ikke på plass ennå. Egentlig visste ingen helt hvordan dette til syvende og sist ville se ut i praksis, selv ikke ekspertene. Politikerne ønsket resultater, men forhandlingene i kulissene

5 Samtale med Vigdis Moe Skarstein, Oslo, 2019.

6 Nasjonalbibliotekets styremøteprotokoll, 15. desember 2005.

var preget av stor usikkerhet med hensyn til løsninger. Lite informasjon om prosessen og de mulige løsningene kom ut i offentligheten. Prosessen og planene ble derfor møtt med kritikk. Blant andre Marianne Takle mente på et tidspunkt at altfor lite informasjon om prosjektet kom ut til offentligheten (i Østrem, 2009a). Skarstein mente derimot at mediene har vist altfor liten interesse for prosessen og digitaliseringen (i Østrem, 2009b). Det var, utenom Klassekampen, få aviser som skrev fyldig om prosessen.

Informasjonsunderskuddet i offentligheten ved store digitaliseringsprosjekter er ikke unikt for Norge (Beck, 1996; Easterling, 2014; Thylstrup, 2019). Infrastrukturutvikling krever årvåkenhet over lange perioder i komplekse saker. Den avgjørende kompetansen om tekniske detaljer i digitaliseringsprosessen tilhører en liten gruppe eksperter, som igjen er avhengig av konkurrerende og stadig nye teknologier og løsninger fra utenlandske leverandører. Nasjonalbibliotekaren sto derfor i krysspress fra den tekniske kompetansen og opphavsrettighetsorganisasjoner på den ene siden og byråkrater og politikere på den andre siden, som ville ha tall på bordet. Dette skaper mange usikkerhetsfaktorer. Uten kompetente og årvåkne medier kan man kanskje anta at partene selv ikke går ut i mediene.

Sentralt i utviklingen av Bokhylla-avtalen var det relativt gode organisasjonsklimaet i Norden og Norge mellom ulike myndigheter og interessegrupper. På den ene siden var det etablert et godt samarbeids- og interessemiljø mellom Nasjonalbiblioteket og de private rettighetshaverne som er samlet i organisasjonen Kopinor. Måten Kopinor er organisert på, førte til at man ikke behøvde å snakke med et utall forfattere og forleggere, men ta drøftingene bilateralt, slik at man kunne få til kollektive lisensavtaler etter den nordiske modellen. Resultatet var at Nasjonalbiblioteket kunne forhandle kollektivt via Kopinor med alle berørte parter i digitaliseringsprosessen, i motsetning til Google, som møtte en jungel av individuelle rettighetshavere med ulike krav i et helt uforutsigbart juridisk landskap. Den kollektive avtalelisensmodellen er en juridisk avtaleform som Nasjonalbiblioteket og Kopinor prøvde ut på digitaliseringsområdet for første gang, antakelig i verdensmålestokk, i forbindelse med tilgjengeliggjøring av publikasjoner i digitale kopier over nett. Et pilotprosjekt knyttet til litteratur om nordområdene ble utprøvd i 2007. Det gjaldt et begrenset antall digitaliserte publikasjoner, utvalgt av forskningsbibliotekarere, som ble testet med individuelle lisensavtaler. Deretter prøvde man seg på et mer omfattende pilotprosjekt, hvor all litteratur fra 1690-, 1790-, 1890- og 1990-tallet ble digitalisert og tilgjengeliggjort gjennom kollektive lisensavtaler i 2009. Litteraturen fra de utvalgte tiårene ble også tilrettelagt med pedagogiske løsninger utformet av forskningsbibliotekarere. Dette pilotprosjektet omfattet over 50 000 publikasjoner og blir gjerne omtalt som den første Bokhylla-

avtalen, og den ledet frem til den omfattende Bokhylla-avtalen som ble signert av partene i 2012.⁷

Bokhylla-avtalen fra 2012 innebærer at Nasjonalbiblioteket mot et vederlag til Kopinor, 33 øre pr. digitalisert side hvert år, lovlig kan digitalisere og tilgjengeliggjøre hele den norske litteraturarven frem til og med 2000 over nett.⁸ Over 250 000 bøker, som ikke allerede er falt i det fri, inngår i avtalen. Det er en relativt liten samling i internasjonal målestokk, men det er likevel fremdeles det første forsøket på å digitalisere en nasjons komplette litterære kulturarv. Større kulturnasjoner som Frankrike og Tyskland og våre naboer Danmark og Sverige ser ut til å bruke mer tid på å drøfte i råd og utvalg hva som skal digitaliseres. De havnet derfor på andre løsninger som å digitalisere spesifikke samlinger og årganger heller en alle samlingene. Deres prioriteringer befinner seg i større grad innenfor en kanon-orientert tankegang snarere enn en massedigitaliseringstankegang. Likevel har Sverige en større digitalisert filmsamling enn Norge, og Frankrike og Nederland har i antall sider digitalisert mer enn Norge.

Det unike og eksperimentelle ved Norges modell er ambisjonen om å digitalisere alt. Prosjektet fikk relativt stor oppmerksomhet internasjonalt (Darnton, 2011; Madrigal, 2013). I 2018 konkluderte Nasjonalbiblioteket med at prosjektet var fullført og til en prislapp under det man hadde forventet seg. «Som første land i verden har Norge digitalisert og lagt den nasjonale litteraturarven ut på nett [som] fritt kan leses av hele befolkningen» (Kopinors pressemelding). Det meldes også at forhandlinger er i gang om å fornye avtalen. EU fremhevet den norske Bokhylla-avtalen basert på kollektiv lisensiering som forbilledlig og har anbefalt den som en modell for medlemslandene (Strowell, 2010).

Interessen for de digitaliserte bøkene ser ut til å være økende. En undersøkelse viste i 2018 at den digitale Bokhylla fungerte svært demokratisk i forhold til bruk, det vil si relativt likelig fordelt i befolkningen ut fra alder, kjønn, geografi og utdanning – sammenlignet med for eksempel Google Books. Det fremkom også at bruken av Bokhylla var litt høyere enn Google Books i den norske befolkningen, henholdsvis 8 prosent og 7 prosent (Gran, Røssaak og Kristensen, 2019). Under deler av covid-19-pandemien gjorde også Nasjonalbiblioteket nyere litteratur ut over Bokhylla-avtalens rammer tilgjengelig etter en spesialavtale med Kopinor. Det førte til at Nasjonalbibliotekets nettbibliotek fikk et rekordstort besøk i 2020 (NTB, 2020).

I *Riksrevisjonens undersøkning av digitalisering av kulturarv* (2017) ble det fremhevet at digitaliseringen innen ABM-sektoren i Norge har vært relativt svak, med

7 Detaljer omkring avtaleutprøvingen fra 2006–2012 er beskrevet i Gran, Røssaak og Kristensen, 2019.

8 Se avtalen her: <https://www.kopinor.no/avtaletekster/bokhylla-avtalen>.

ett unntak: «[d]et er berre Nasjonalbiblioteket som har ei framdrift som er i tråd med ambisjonane i digitaliseringsmeldinga [fra 2009]» (s. 8). *Digitaliseringsmeldinga* hadde et mangfolds- og inkluderingsperspektiv, fiffig formulert som «eit overordna mål å gi best mogleg tilgang til mest mogleg til flest mogleg» (s. 7). Riksrevisjonen anbefaler derfor at Nasjonalbibliotekets «digitaliseringsfabrikk» får i oppgave å digitalisere trykksaker og audiovisuelt materiale for hele den norske kulturarvsektoren, det vil si alle museer og samlinger i Norge samt Riksarkivet (Henriksen, 2019a). I 2020 ble det derfor opprettet et Senter for kulturarvdigitalisering ved Nasjonalbibliotekets avdeling i Mo i Rana som drar nytte av «fabrikkens» digitaliseringsinfrastruktur. «Dette er den største nasjonale satsingen på digitalisering av kulturarv som er kjent i verden», hevder nasjonalbibliotekar Aslak Sira Myhre (Hagen, 2019). Materialet skal også lagres fysisk. I Mofjellet bygger man to nye store fjellhaller, som på det høyeste rommer et åtteetasjes høyhus, for bevaring av kulturarvmateriale. Materialet i disse fjellhallene vil i sum strekke seg over ni mil (Henriksen, 2019b).

DATAUTVINNING

Et nasjonalbibliotek er ulikt et riksarkiv, et universitetsbibliotek eller et folkebibliotek ved at det har ansvaret for å ta vare på helheten av publisert materiale ut fra en vid og omfattende pliktavleveringslov. Seleksjon og begrensninger foretas først og fremst innenfor områdene arkiv (manuskripter og brev, forfatter-pc-er og e-poster osv.) og faglig støttelitteratur. De fleste nasjonalbiblioteker har bare et lite utvalg medietyper umiddelbart tilgjengelig for brukere i visningsrom og bokhyller, og et enda mindre utvalg blir gjort tilgjengelig gjennom kuraterte presentasjoner, foredrag og debatter. Den største revolusjonen etter massedigitaliseringen er at mest mulig fra samlingene blir gjort tilgjengelig digitalt over nett for alle brukere. Tekstene kan nå ikke bare leses, men også maskinleses, det vil si granskes som data enten gjennom enkle fulltekstsøk eller gjennom omfattende digital humaniorametoder.

Den virtuelle åpningen av arkivene for alle brukere i landet iverksettes gjennom brukergrensesnittløsninger eller det som kan kalles den digitale kurateringen og tilretteleggingen av det massedigitaliserte materialet i Nasjonalbibliotekets søkeportal, som i dag kalles «Nettbiblioteket». Tre sentrale tekniske valg bør fremheves: søkevinduet, den lagdelte visningen av treff og visningsformatet valgt for bøker. Søkevinduet er basert på en såkalt supersøk-funksjon, som ikke er et tradisjonelt biblioteksøk som søker i standardiserte metadata i katalogdatabaser. Supersøket er et fulltekstsøk inspirert av Googles søkemotor. Det søkes ikke primært via katalo-

ger, men *direkte* i de digitaliserte fulltekstene. Dette har både fordeler og ulemper, derfor er tradisjonelle søkemuligheter i bibliotekataloger tilgjengelig andre steder i nettportalen. Den andre nyvinningen er visningen av treff på tvers av medietyper. Boktreff er synliggjort som simulerte fotografier, faksimiler, av analoge gjenstander, ulikt Google Books' løsning, hvor renseverktøy brukes for å gjøre alle boksider hvite og all tekst svart. For det tredje, Nasjonalbiblioteket bruker i stedet det såkalte *flip book* (bla-bok)-formatet fra Internet Archive. Boken fremstår som en virtuell fysisk bok man kan skalere og bla i ved hjelp av tastetrykk eller musa. Denne bla-bok- eller faksimile-modellen i grensesnittet får frem noen av bokens fargekvaliteter, men er kanskje mindre leservennlig enn det enhetlige svart-hvitt-justerte skrolle-grensesnittet i Google Books.

Den digitale kurateringen gjør digitalisert materiale tilgjengelig på en måte og med kvaliteter ulikt en fysisk samling. Den digitale bokhylla gjør bøker tilgjengelig via skjerm, men affordansene i bokfila ligger i databehandlingens muligheter knyttet til søkbarhet, skalerbarhet og skrolling. Den kan leses av både mennesker og maskiner og kan markeres og ominndeles innenfor visse gitte parametere og begrensninger. Dette endrer kulturarven i retning av å bli et virtuelt og elastisk miljø som kan sammenlignes på tvers. Skulle man, som enkelte kritikere har hevdet, gjennomført en selektiv digitalisering av noen få eksempler på såkalt verdifull litteratur, ville betydningen av digitaliseringen innebære færre muligheter med tanke på komparasjon av store korpus.

Massedigitalisering av kulturarv fra A til Å skaper et brudd med en gammelhumanistisk tradisjon som prioriterer det «mest verdifulle» fremfor «alt» – eller «kanon» fremfor «mangfold». Man kan si at massedigitalisering forsterker det Takle omtalte som en teknisk og administrativ diskurs (hvordan bevare og tilgjengeliggjøre *alt*?) i motsetning til en kulturell og kanonorientert diskurs (hvordan bevare og tilgjengeliggjøre primært det som er *verdifullt*?). Går man tilbake i bibliotekhistorien, var alle bokinnkjøp strengt regulert ut fra en kanontankegang. Skulle et bibliotek med en stor og verdifull samling overleve som et *fysisk* rom for gjenfinning av *fysiske* gjenstander, kunne man ikke tillate seg å kjøpe inn alle slags bøker. Hylleplass var alltid en mangelvare, og gjenfinning var alltid tidkrevende; en boksamling burde derfor helst være liten, grundig avveid og selektert av kyn-dige lærde.

Digitalisering av biblioteker innebærer for mange at fysiske og visuelle bokhyllplasseringer erstattes av et helautomatisk dokumentlager eller «plukksenter», hvor roboter, ikke mennesker, henter frem bøker for fjernlån ved hjelp av strekkodebasert metadata, som ved depotbiblioteket i NB Mo i Rana. Selv om Nasjonalbiblioteket tar vare på fysiske eksemplarer av alle dokumenter som digitaliseres, krever hel-

automatiske dokumentlagre ikke fast hylleplass som i et tradisjonelt bibliotek. Dokumenter som sjelden er i bruk, som for eksempel nitratfilmene, gjemmes bort i en kjølig, lukket fjellhall ikke langt fra gruvene i Rana. Andre dokumenter havner i plukksenteret. Utlånsobjekter plukkes av en robotarm og legges på et samleband av samme type som man bruker i store varelagre og grønnsakshaller, og dokumentene fjernes fra løpebåndet på et mottaksenter tilrettelagt og testet ut fra ergonomiske standarder, en arv som går helt tilbake til Taylors og Frank Gilbreths ideer om effektiv og ergonomisk riktig interaksjon mellom mennesker og maskiner.

Interessant nok oppsto ideen om komplette nasjonalstatlige samlinger i Frankrike først som et administrativt og teknisk ønske om å kontrollere og sensurere bokkulturen etter trykkekunsten. Pliktavlevering av bøker i Frankrike og Sverige var først knyttet til sensur i samarbeid med politiet. I Danmark-Norge ble derimot sensuren i større grad foretatt av universitetet og ikke knyttet til pliktavlevering til det kongelige biblioteket (Horstbøll og Lauridsen, 1998).⁹ Først etter den franske revolusjon, og særlig i en senere nasjonalromantisk ramme, blir disse samlingene legitimert ut fra nasjonale og kulturelle diskurser. Massedigitaliseringen representerer en administrativt og teknisk regulert nasjonalromantikk. En humanistisk fundert seleksjonsprosess likvideres som skolastikk. Den nye orienteringen mot «alt», totaliserer og kvantifiserer kulturarven, løsrevet fra kvalitet og tradisjon. Prosjektet erstattet kanon med totalitet. Dette er faktisk ulikt Google Books, som innledningsvis bare samarbeidet med prestisjetunge og kanonorienterte universitetsbiblioteker, selv om målet, alt skal digitaliseres, i prinsippet er det samme.

Massedigitaliseringen åpner også for en helt ny type tilnærming til litteraturen og kulturhistorien ved at bøker, aviser, tidsskrifter, musikk, filmer og fotografier blir tilgjengelig på nye måter. Dette demonstreres særlig gjennom den forskningsretningen som går under betegnelsen digital humaniora (Røssaak, 2018, se også Røssaak kap. 2 i denne antologien). Det vil si at man forsker på digitaliserte samlinger, foreløpig primært tekstbaserte samlinger, ved hjelp av datamaskiner. Dette kalles datautvinning eller teksttråling (Karlsen, 2019: 281). Denne tilnærmingen til kulturarvsmaterialet er fremdeles i sin spede begynnelse, men den har allerede utviklet seg til å bli en mangfoldig og eksperimentell metode ved en rekke læresteder (Fiormonte et al., 2015; McPherson, 2018; Boasson og Malvik, 2019). Metoden kan ikke erstatte eldre metodikker som hermeneutikken og tradisjonelle arkiv- og dokumentstudier, men viser at kulturarven kan få et nytt og annerledes liv også etter digitaliseringen.

9 Da pliktavleveringsloven ble nasjonalisert i 1815, kom den med et upopulært tillegg om at alle eksemplarer også måtte leveres til politidepartementet i Stockholm. Denne ordningen ble avskaffet i 1839. Dagens lov har sitt opphav i pliktavleveringsloven fra 1882.

EPILOG

Covid-19-pandemien førte til en hypernormalisering av digitalisering. Den evnen til virtualisering som mange unge hadde eksperimentert med for 20 år siden i nettforaer som *Second Life*, ble plutselig hverdagspraksis for mange, og nå var det ikke et ludisk *metaverse*, men en overlevelsesstrategi. Vi møtes på zoom – så unngår vi smitte, het det. Hverdagslivets krav til distanse skulle mykes opp med digitaliseringens muligheter for kommunikasjon og simulert intimitet. Kunne digitaliseringen leve opp til unntakstilstandens nye krav? Det er for tidlig å svare på. I skrivende stund (juni 2021) vet man ikke om covid-19-tilstanden er en unntakstilstand som nærmer seg slutten, eller om den er innledningen på en ny fase i menneskehetens historie hvor distanse, delvis isolasjon og mindre mobilitet blir en ny normal.

Selv om Nasjonalbiblioteket har erklært at den digitaliseringen som ble innledet med Bokhylla-prosjektet, er avsluttet, betyr det ikke at absolutt alle bøker frem til og med 2000 er digitalisert. Det fins mange hull i den digitale samlingen. Mange eldre bøker er ikke digitalisert, og trykksaker på under 48 sider er heller ikke med, da de ikke regnes som bøker ut fra trykkekunstens standarder. De fleste bøker etter 2001 er digitalisert, men de er ikke tilgjengelig på nett for allmennheten. Det trengs nye avtaler med forleggere og forfattere for å komme dit. Mesteparten av avissamlingen er digitalisert, men det gjenstår mye på andre medieområder, som tidsskrifter, blader, foto, film og musikk. Nasjonalbiblioteket befinner seg med andre ord langt fra en tilstand hvor man er ferdig med digitalisering.

Massedigitaliseringen har heller ikke innfridd den kritiske teoriens drøm om en større og mer inkluderende kulturarv og en ny og annerledes dannelseskultur. Landsfedrene og kanon feires og utstilles kanskje mer enn noensinne, selv om utstillingen i stadig større grad suppleres med andre forfattere, medier og tradisjoner. Fulltekstsøk i samlingene blir stadig bedre, men det finnes hull i det digitaliserte materialet, særlig innenfor eldre litteratur, og lesekvaliteten er i noen tilfeller dårlig på grunn av misfarging, dårlige innstillinger eller OCR-feil i digitaliseringsprosessen. Det fulle og hele potensialet i ny teknologi er fremdeles ikke utnyttet. Men den nye bestanden av digitaliserte objekter og nye teknologier har allerede blitt et godt utgangspunkt for en ny type tilgjengelighet, ny forskning og en ny type teknokulturell dannelse.

REFERANSER

- Aksjonsgruppen for Nasjonalbibliotek. (1988) Nasjonalbiblioteket. *Klassekampen* 07.11.
- Beck, U. (1996) World risk society as cosmopolitan society? Ecological questions in a framework of manufactured uncertainties. *Theory, Culture & Society* 13(4), s. 1–32.
- Beitrusten, G. (1999) Spelet om Nasjonalbiblioteket, i B. Simonsen (red.) *Langt mot nord, midt i verden: Nasjonalbiblioteket, avdeling Rana 1989–1999*. Mo i Rana: Nasjonalbiblioteket, s. 8–11.
- Berg, Ø., Navelsaker, T. og Rønningen, R. (1989) *Nasjonalbiblioteket mot år 2000: Strategisk plan*. Oslo.
- Bivand, R. og Jøsevoid, R. (1984) *Jernverket og Rana: Konsekvenser av Jernverkets etablering og drift for Ranadistriktet 1946–1983 og fram mot 1990*. Ranaprosjektet. Rapport nr. 2. Bodø og Narvik: Nordlandsforskning.
- Boasson, F. og Malvik, A.S. (2019) Digital humaniora, mediehistorie og litterære subjektivitetsuttrykk. Om forholdet mellom norsk litteratur og utviklingen av den kommersielle pressen 1855–1900 i et DH-perspektiv. *Norsk litteraturvitenskapelig tidsskrift*, 22(2).
- Bowker, G. og Star, S.L. (2001) *Sorting things out*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Brochmann, G. (1939) *Jern*. Oslo: Cappelen.
- Burdic, A., Drucker, A., Lunenfeld, P., Presner, T. og Schnapp, J. (2012) *Digital Humanities*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Chapco-Wade, C. (2018) Digitization, digitalization, and digital transformation: What's the difference? *Medium*. Tilgjengelig fra: <https://medium.com/@colleenchapco/digitization-digitalization-and-digital-transformation-whats-the-difference-eff1d002fddf> (Hentet: 23.12.20).
- Darnton, R. (2011) Six reasons Google Books failed. *The New York Book Review*. Tilgjengelig fra: <https://www.nybooks.com/daily/2011/03/28/six-reasons-google-books-failed/> (Hentet: 22.03.21).
- Deildok, M.A. og Strøm, T.J. (1994) *Nasjonalbiblioteket: Fremveksten av et selvstendig, frittstående Nasjonalbibliotek i Norge 1983–1993: Rapport 1994:1*. Oslo: Universitetsbiblioteket i Oslo.
- Digital21. (2018) Digital21 skal fremme næringslivets evne og mulighet til både å utvikle og ta i bruk ny teknologi og kunnskap i takt med den økende digitaliseringen. Tilgjengelig fra: <https://digital21.no/> (Hentet: 20.06.18).
- Easterling, K. (2014) *Extrastatecraft. The power of infrastructure space*. London: Verso.
- Ernst, W. (2003) *Im Namen von Geschichte. Sammeln – Speichern – Er/Zählen. Infrastrukturelle Konfigurationen des deutschen Gedächtnisses*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Ernst, W. (2010) Cultural archive versus technomatematical storage, i E. Røssaak (red.) *The archive in motion: New conceptions of the archive in contemporary thought and new media practices*, Oslo: Novus, s. 53–76.
- Ernst, W. (2012) *Digital Memory and the Archive*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Fiormonte, D. et al. (2015) *The Digital Humanist: An Inquiry*. New York: Punctum books.
- Forr, G. (1989) Bøker bør leses. *Dagbladet* 13.02.
- Gran, A.-B., Røssaak, E. og Kristensen, L.-B.K. (2018) *Digitalisering av bok og bibliotek. Rapport 2*. Oslo: BI. Tilgjengelig fra: <https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/rapport-nr-2-digitalisering-av-bok-og-bibliotek-final.pdf> (Hentet: 20/06/18).
- Gran, A.-B., Røssaak, E. og Kristensen, L.-B.K. (2019) Digital infrastructure for diversity—On Digital Bookshelf and Google Books. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 49(3).
- Hagen, S.M. (2019) Vil gjøre den norske kulturarven digitalt tilgjengelig. *Computerworld* 08.10. Tilgjengelig fra: <https://www.cw.no/artikkel/statsbudsjettet/vil-gjore-norske-kulturarven-digitalt-tilgjengelig> (Hentet: 22.03.21).
- Haug, T.A. (1989) Urovekkende. *VG*, 26.06.

- Haugen, K. (2007) Åpner for Google, *Klassekampen*, 03.02.
- Henriksen, A. (2019a) Digitaliseringen er unik i verdenssammenheng. *Aftenposten*, 08.10.
- Henriksen, A. (2019b) Hele Norges kulturarv skal lagres her for all fremtid. *Aftenposten*, 11.12.
- Holmøy, K.R. (2006) 'Digitek' til folket. *Klassekampen*, 11.07.
- Holmøy, K.R. (2007) Døra på gløtt for Google: Hva vil Google Book Search bety for norsk bokbransje? *Klassekampen*, 17.–18./02, s. 12–15.
- Horstbøll, H. og J. Lauridsen (red.) (1998) *Den trykte kulturarv: Pligtaflevering gjennom 300 år*. København: Det Kongelige Bibliotek og Statsbiblioteket Museum Tusculanums Forlag.
- Hustad, A., Bakken, F. og Abelsnes, K. (2007) Digital reform. *Klassekampen*, 22.02.
- Jeanneney, J.-N. ([2005] 2007) *Google and the myth of universal knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johansson, B.N. (2018) Hyllet av kulturministeren: Nasjonalbiblioteket har fullført et enormt digitaliseringsprosjekt. *Rana blad*. 2. februar, s. 12–13.
- Jor, F. (1988) Mye mer enn en boksamling. *Aftenposten*, 25.06.
- Karlsen, H. (2019) Sub-corpus topic modeling og diskursanalyse: gruvarbeid, tråling eller kokkunst? *Samlaren: tidsskrift för forskning om svensk och annan nordisk litteratur*, 140, s. 281–304.
- Kopinor (2018) Bokhylla er fullført. *Kopinors nettside*. Tilgjengelig fra: <https://www.kopinor.no/nyheter/bokhylla-er-fullfort> (Hentet: 22.03.21).
- Kvande, L. (2003) Helse, miljø og tryggleik, i P. Maurseth et al. (red.) *Jernverk og samfunnsendring: Tretten bidrag til historien om jernverket og Mo i Rana*. Nr. 40 i Skriftserie fra Historisk Institutt. Trondheim: NTNU, s. 161–180.
- Larsen, I.L. (1988) Planlagt nasjonalbibliotek i Mo i Rana møter motstand. *Nationen*, 21.04.
- Larsen, H.M. (2006) Kontroversiell digitalisering, *Bok og bibliotek*, 73(7).
- Larsstuvold, T. (1971) *Malm, jern og stål*. Oslo: Yrkesopplæringsrådet for håndverk og industri/Universitetsforlaget.
- Levy, S. (2011) *In the plex: How Google thinks, works, and shapes our lives*. New York: Simon & Schuster.
- Lindberg, S. (1993) *Stål, drøm og virkelighet: Fra nasjonalt symbol til underskuddsbedrift: AS Norsk jernverk, 1946–1966: Mo i Rana-prosjektet: Rapport 1*. Trondheim: Historisk Institutt, Universitetet i Trondheim.
- Madrigal, A.C. (2013) Norway decided to digitize all the Norwegian books. *The Atlantic*, 03.12. Tilgjengelig fra: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/12/norway-decided-to-digitize-all-the-norwegian-books/282008/> (Hentet: 22.03.21).
- Maurseth, P., Andersen, H.W. og P.K. Børresen (red.) (2003) *Jernverk og samfunnsendring: Tretten bidrag til historien om jernverket og Mo i Rana*. Trondheim: NTNU.
- McPherson, T. (2018) *Feminist in a software lab*. Harvard University Press.
- Mo Industripark (2013) 25 år siden omstillingsvedtaket, 9. juli. Tilgjengelig fra: <https://www.mip.no/2013/25-ar-siden-omstillings-vedtaket/> (Hentet: 22.03.21).
- Myrvang, C. (1999) *Teknikker i transformasjon: Ledelse, organisasjon og teknologi ved Årdal Verk og ÅSV fra 1940- til 1970-åra*. Oslo: Unipub forlag.
- NTB. (2020) Opplever rekordtall. *Dagsavisen*, 28.05.
- Riksrevisjonen. (2017) *Riksrevisjonens undersøkning av digitalisering av kulturarven*. Oslo. Tilgjengelig fra: <https://www.riksrevisjonen.no/rapporter/Sider/DigitaliseringKulturarv.aspx> (Hentet: 20.06.18).
- Røed, J.E. (1988) Nasjonalbiblioteket på viddene. *Arbeiderbladet*, 25.04.
- Røssaak, E. (2011) Teknikk og dannelse: Et forsøk på å analysere medieteknikker som en blindflekk innen dannelsesstenkingen, i B. Hagtvat og G. Ognjenovic (red.) *Dannelse: Tenkning, modning, refleksjon*. Oslo: Dreyer, s. 363–385.

- Røssaak, E. (2016) Memory and media: Archival tasks in the age of algorithms, i T. Thomassen (red.) *Digitale Onderzoek-omgevingen en Dienstverlening: Van vraag naar experiment*. Amsterdam: Stichting Archiefpublicaties, s. 32–41.
- Røssaak, E. (2018) Når nasjonens hukommelse digitaliseres: kulturens ubevisste vender tilbake. *Mediehistorisk tidsskrift* 2(30), s. 22–117.
- Røssaak, E. (2020) Infrastruktur, i J. Lund og U. Schmidt (red.) *Medieestetik: En introduktion*. København: Samfundsforlaget.
- Selvik, A. et al. (1990) *Fra ensidighet til allsidighet: En foreløpig evaluering av omstillingen i Rana*. Rapport nr. 139. Bergen: Næringsøkonomisk institutt.
- Skarstein, V.M. (2006) Europas første med alt på data. *Aftenposten* kronikk, 29.03.
- Slagstad, R. (2005) Nasjonalbiblioteket som samfunnsinstitusjon. *Morgenbladet*, 02.09.
- Slagstad, R. (2012) Det åpne samfunn og de skjulte strategier, i R. Slagstad (red.) *Spadestikk: 1976–2012*. Oslo: Pax.
- Slang, L. (1988a) Nasjonalbiblioteket til Mo i Rana: Synspunkter på forslaget. *Bok og bibliotek* nr. 4. Temanummer om «Nasjonalbiblioteket», s. 6–7.
- Slang, L. (1988b) Nasjonalbiblioteket: Forslag om å legge sentrale oppgaver til Mo i Rana. *Bok og bibliotek* nr. 4. Temanummer om «Nasjonalbiblioteket», s. 2–5.
- Slottemo, H.G. (2007) *Malm, makt og mennesker: Ranas historie 1890–2005*. Rana historielag.
- Solbakk, S.A. (2004) Sikre bevaring og tilgang til digitale dokumenter. Internnotat. Nasjonalbiblioteket. 28.05.04.
- Strowel, A. (2010) Bokhylla.no, the Norwegian bookshelf: a model? EFTA-conference presentation. Tilgjengelig fra: <http://www.ipdigit.eu/2010/10/bokhylla-no-the-norwegian-bookshelf-a-model/?pdf=385> (Hentet: 06.11.18).
- St.prp. nr. 113. (1987–1988) *Om Rana og Norsk Jernverk AS*. Tilråding. Oslo: Næringsdepartementet.
- St.prp. nr. 127. (1987–1988) *Etablering av et sentralt behandlingsanlegg for spesialavfall i Rana kommune*. Oslo: Miljøverndepartementet.
- Takle, M. (2009) *Det nasjonale i Nasjonalbiblioteket*. Bergen: Novus.
- Taycher, L. (2010) Books of the world, stand up and be counted. All 129,864, 889 of you. *Google Book Search Blog*. Tilgjengelig fra: <http://booksearch.blogspot.com/2010/08/books-of-world-stand-up-and-be-counted.html> (Hentet: 06.11.18).
- Thylstrup, N.B. (2019) *The Politics of Mass Digitization*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Wu, T. (2015) Whatever happened to Google Books? *The New Yorker*, 11. sep. Tilgjengelig fra: <https://www.newyorker.com/business/currency/what-ever-happened-to-google-books> (Hentet: 06.11.18).
- Ystad, V. (1990) Vårt nasjonalbibliotek. Kronikk i *Dagbladet*, 11. juli.
- Østrem, O. (2009a) Digitalisering i det stille. *Klassekampen*, 04.11.
- Østrem, O. (2009b) I digitaliseringsfront. *Klassekampen*, 05.11.

9. Kan ikke leses i badekaret eller på den appen – bokens mangfoldige utvikling for bransje og forbruker

Linn-Birgit Kampen Kristensen

Sammendrag Kapittelet tar for seg hvordan bokbransjen har håndtert fremveksten av nye tjenester, og hvordan lesere tar i bruk digitale boktjenester. Kapittelet ser på hvordan et mangfoldig boktjenestetilbud påvirker bokens posisjon for leserne og utforsker om de nye boktjenestene fører til en mer mangfoldig bruk. Videre ser Kristensen på hvordan de ulike bokstrømmetjenestene stenger for hverandre i utviklingen av et mangfoldig innhold på tjenestene.

Nøkkelord bokbransje | bokstrømmetjenester | mangfold | digitalisering | diffusjon

Abstract The chapter deals with how the book industry has handled the emergence of new services, and how readers use digital book services. The chapter looks at how a diverse book service offer affects the book's position for readers and explores whether the new book services lead to a more diverse use. Furthermore, Kristensen looks at how the various book streaming services close to each other in the development of a diverse content on the services

Keywords book industry | book streaming | diversity | digitization | diffusion

Har du noen gang vært på veg hjem i kø, på en full buss, på ei ferge uten stabilt internett eller på togtur over fjellet og tenkt du gjerne skulle gått inn i din helt egen verden? Vi har alle vært i situasjoner hvor underholdning spiller en rolle. Der radioen før sto på, har de siste tiårene bydd på muligheten til å ha hele filmsamlin-

gen eller platesamlingen i lomma. Tjenester med strømming av innhold mot en månedlig betaling ble sett på som utenkelig på starten av 2000-tallet, men er nå en selvfølgelig del av samfunnet. Det siste tiåret har også åpnet for at biblioteket kan bli med på tur. Der det før var naturlig å ha en papirbok i sekken eller veska, har en smarttelefon eller et nettbrett tatt over plassen. Det teknologiske mangfoldet har gitt fremskritt som medfører at bokbransjen har måttet omstille seg, og dette har ikke vært uten store debatter om hva formålet med bokbransjen er, og hvordan den skal overleve. Det har kommet norske e-bøker og tilgang til et hav av bøker på andre språk. Digitaliseringen har medført at et større utvalg av bøker på ulike språk er tilgjengelig – og flere måter å lese bøker på, enten digitalt eller fysisk. Med dette har det blitt et større teknokulturelt mangfold, samt bruksmangfold og demografisk mangfold, og nye måter å se boken på. Dette leder til spørsmål om hva endringene medfører for deg og meg som forbrukere, for forfatterne, forleggerne og bokhandlene, og ikke minst hva endringene betyr for mangfoldet? Det er nettopp disse spørsmålene dette kapittelet forsøker å svare på.

I innledningen til denne boken blir det redegjort for ulike mangfoldsdimensjoner. Her skilles det mellom 1) et teknokulturelt mangfold, både formater og selve infrastrukturen i bransjen, 2) distribusjonsmangfold: ulike kanaler – analoge som digitale), 3) mangfold i kulturinnhold – et estetisk-ekspressivt mangfold, 4) mangfold i bruksmåter – hvordan vi konsumerer, og 5) et demografisk mangfold (hvem som er forbrukere). Dette kapittelet ser spesifikt på mangfold i distribusjon og bruksmåter og går raskt innom demografisk mangfold og teknokulturelt mangfold for de ulike formatene. I tillegg til disse dimensjonene vil dette kapittelet innføre brukssituasjon og kontekst som avgjørende for valg av bokformater. I praksis vil de mangfoldsdimensjonene henge sammen, men for analytiske formål kan de behandles individuelt og sees i sammenheng der det er hensiktsmessig og/eller nødvendig. Dette grepet handlet også om måten undersøkelsene i prosjektet er utført på. Befolkningsundersøkelser og brukerundersøkelser har muliggjort ulike innganger til mangfoldsproblematikken, noe som igjen gjør seg synlig i analysene. Spørreundersøkelsene har muliggjort analyser av store mengder informasjon om hvordan vi leser, hva vi leser, hvordan vi vurderer formater mot hverandre, og åpner for å sette dette opp mot demografiske variabler som kjønn, alder, utdanning og bosted.

Først redegjøres det for forventningene i bransjen og fra forskere om trusselen e-boken utgjorde. Så presenteres en modell for digitalisering, diffusjon og diversitet bygget på tre teoretiske ståsteder og empirien fra dette prosjektet. Denne modellen vil danne grunnlaget for diskusjoner videre i kapittelet. Basert på empiri fra to befolkningsundersøkelser ser vi på hva som er hindre eller drivere for bruk

av ulike formater. Så kommer en redegjørelse for bokstrømmetjenestenes posisjon i dagens bokbransje, før en prinsipiell debatt om tilgang til de ulike strømmetjenestene. Målet med dette kapittelet er å vise hvordan befolkningen benytter seg av de ulike boktjenestene, altså hvordan demografisk mangfold spiller inn på teknokulturelt mangfold, hvordan bruksmangfold blander seg inn i hverdagsliv, og hva de ulike mangfoldsdimensjonene betyr for en bransje i stadig endring.

DIGITALE TJENESTERS FORVENTEDE TRUSSEL

Norge er kjent som et av verdens mest digitaliserte land (Schiro, 2019). Det lange og kuperte landet har god mobildekning og et spredt bredbånd- og fibernett (Fjørtoft, 2017). Denne endringen i våre liv har medført en ny infrastruktur som gjør det mulig for oss å koble en duppeditt til butikker i alle verdens land. For bokbransjen var truslene og mulighetene fra e-boka det mest diskuterte i perioden 2010–2015 (Gran, 2014; Oslo Economics, 2014; Waterhouse et al., 2013), og frykten for at e-bok skulle overta for papirboka uten god regulering var reell (Colbjørnsen, 2015a). De tekniske mulighetene har medført endringer i en rekke bransjer, og under pandemien har hele verdens befolkning fått kjenne på hvordan de teknologiske fremskrittene gjør det mulig for oss å samhandle på nye måter. Internasjonalt fryktet man for bokbransjene i land med små språk i utbredelse at den engelske litteraturen skulle overta for nasjonal litteratur etter hvert som Amazon og Google fikk større fotfeste i landet (Bergström et al., 2017; Bergström og Höglund, 2018; Nilsson et al., 2015). Lanseringen av Amazons Kindle i 2007 ga det amerikanske markedet en rask økning i lesing av e-bøker, og papirboken tapte markedsandeler i økende grad (Finkelstein og McCleery, 2013; Moyer og Thiele, 2012; Striphass, 2009; Thompson, 2012). I bokbransjen har dette medført et behov for endring i hvordan bøker blir distribuert til kundene, og det har ikke vært en enkel prosess (Colbjørnsen, 2014, 2015a). Samtidig viser bruksstatistikken at boklesing taper terreng, uten at man direkte kan skylde på e-boken for dette (Gran, Røssaak og Kristensen, 2019; Kristensen og Solvoll, 2019; Schiro, 2020). Det er en liten økning i e-boklesing ifølge SSB, mens bransjens egen statistikk viser til en massiv økning i e-boklesing blant sine respondenter (Den Norske Forleggerforening, 2015; Den Norske Forleggerforening og Bokhandlerforeningen, 2014; SSB, 2015). Utredninger gjennomført av Forleggerforeningen viser at den tekniske fremgangen er premissgiver for hvor stor suksess e-boken kan få (Den norske Forleggerforeningen, 2012; Prytz, 2013; Rambøll, 2015).

I dag ser man hvordan teknologisk utvikling har vært med på å skape det vi i dag benytter som faste formater. I filmbransjen har man vært gjennom krigen mellom

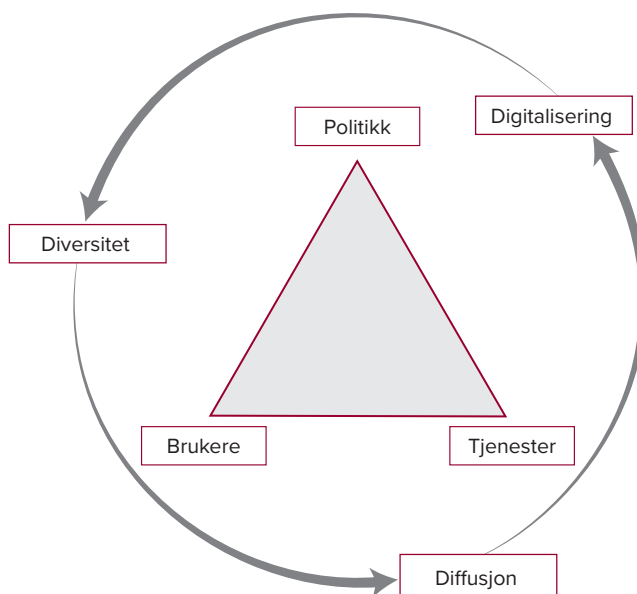
formater en rekke ganger, helt fra VHS og Betamax frem til vi i dag har strømmetjenester for innholdet (Rogers, 2003; Scott Hiller, 2016). For bokbransjen har én standard aldri blitt dominerende med hensyn til e-boken (Bergström og Höglund, 2018). Mange forsøk på å skape tekniske løsninger som lesere blir hos, har fått gjennomgå i pressen, og forbrukerne har ikke strømmet til i store masser (Colbjørnsen, 2015a, 2014). Det er derimot klart at bokstrømmetjenestene tar over for den posisjonen man trodde e-boken skulle ha i bransjen (Gran et al., 2019; Gran, Røssaak og Kristensen, 2018). Disse problemstillingene returneres det til litt senere i kapittelet.

MODELL FOR BOKBRANSJENS MANGE FASETTER

I arbeidet med digitalisering og diversitet har en ny konseptuell modell for prosessene i bokbransjen presentert seg. Bøkenes kommunikasjonskretsløp er en velkjent og velanvendt modell, utviklet av Robert Darnton i 1980-årene (Darnton, 1982, 2007). Selv om utgangspunktet for modellen var i bokenes plass i samfunnet på 1700-tallet, har den fått en rekke nye anvendelser de siste årene (se f.eks. Darnton, 2007; Wallin og Nolin, 2019; Wallin, 2019). Modellens utgangspunkt er samhandlingen som skjer i bransjen, mellom aktørene i den og de økonomiske, politiske og sosiale hendelsene i et samfunn. Den nye konseptuelle modellen henter mye fra Darntons (1982) originale modell, men legger til den nye realiteten som dagens samfunn krever. Kort fortalt har modellen sitt utgangspunkt i politikk, tjenester og brukere som alle er en del av bøkenes kommunikasjonskrets, slik Darnton har fremlagt det. Spesifikt for Norge er at politikken styrer kulturlivet og regulerer bransjen med hensyn til pris og tilgjengelighet og gir grobunn for en mangfoldig produksjon av litteratur. Tjenestene er både digitale og analoge boktilbud som er tilgjengelig. Her menes alt fra bibliotektilbudene i Norge til Amazon og bokstrømmetjenestene. Brukerne i denne modellen er både de som benytter de ulike tjenestene, og de som ikke benytter tjenestene. Disse tre kontekstene spiller en fremtredende rolle i forskningen som er foretatt, i dette prosjektet og internasjonalt, og de påvirker hverandre bevisst og ubevisst for å skape det man kjenner som norsk bokbransje. På dette viset beholdes Darntons tre grunnpilarer, men de endres til å omfatte både digitale og analoge tjenester.

Modellen inkluderer deretter digitalisering, diversitet og diffusjon som teoretiske ståsteder. Disse tre teoretiske aspektene er flettet sammen og utgjør en del av hjulet som snur seg gjennom bokbransjen, og påvirker alle deler av bransjen og tjenestene. På samme måte som Darnton (1982) har forklart bokens kommunikasjonskretsløp mellom aktørene, legger den nye konseptuelle modellen til grunn at

digitalisering, diversitet og diffusjon spiller en større rolle mellom aktørene i bransjen og forbrukerne enn tidligere. Spesifikt til denne modellen menes digitalisering som «bruk av digitale verktøy i organisasjoner, bransjer, samfunn og lignende» (Brennen og Kreiss, 2016). Med diversitet menes her et mangfold i brukere, i distribusjon og i de teknokulturelle betingelsene. Dette omhandler hvem som bruker hva når de leser bøker, og hvem som velger å ikke lese på hvilket format. Den siste d-en i modellen henviser til Everett Rogers' rammeverk om diffusjon av innovasjoner (Rogers, 2003). I dette rammeverket ser Rogers spesielt på hvordan innovasjoner spres i samfunn basert på fire faktorer: 1. innovasjonen selv, 2. kommunikasjonsperspektivet, 3. tid og 4. sosiale systemer. Modellen er konseptuelt bygget som et resultat av bransjespesifikke studier, men bør testes for andre bransjer for å undersøke gyldigheten av forholdet mellom elementene som inngår i den. Grafisk kan «tre D-modellen» fremstilles slik:



Figur 9.1: «Tre D-modellen» grafisk fremstilt.

De tre d-ene er alltid til stede i alle aspekter av tjenesteutvikling, brukerne og politikken, men samtidig påvirker de tre kontekstene hverandre med hensyn til hva som er mulig å gjennomføre. Digitalisering er prosessen med å gjøre objekter digitale, og dermed prosessen med å gå fra analog til digital (Brennen og Kreiss, 2016), men denne prosessen påvirkes også av hva som er gjort tilgjengelig av teknologisk infrastruktur. Når det gjelder teknologisk infrastruktur, er denne i Norge sterkt knyttet til politiske beslutninger som fattes. Det er også viktig å understreke at digi-

talisering gjør det mulig for brukere og informasjon å samhandle med hverandre på nye måter som analoge medier ikke kan replisere (Brennen og Kreiss, 2016). Dette understreker forbindelsen mellom brukere og tjenester i «tre D-modellen», men også prosessen mellom diffusjon og digitalisering. Uten interaktive elementer er de digitale tjenestene bare kopier av de «gamle» mediene (Logan og McLuhan, 2016). Diversitet er beskrevet gjennomgående med hensyn til «bruker og forbruker»-kategorien og distribusjonskategorien, definert tidligere i denne boka (jf. innledningen om diversitetsinndelingen).

DIGITALISERING

I dette forskningsprosjektet har vi sett nærmere på digitaliseringsprosessen i Nasjonalbiblioteket. Videre er det sett på hvordan funksjonell konvergens kan bidra til at tjenesten oppfattes som mer anvendelig og dermed får større spredning blant befolkningen. Dette understreker båndet mellom digitalisering og diffusjon i modellen og mellom brukere og tjenester. Gjennom undersøkelser basert på lesertall og bibliotekbruk blir kvinner sett på som hovedforbrukerne, og de deltar på flere kulturelle arrangementer enn deres mannlige motstykke (McGeown, Goodwin, Henderson og Wright, 2012). I motsetning til dette er menn funnet å være hovedbrukerne av ny teknologi og digitale verktøy (Chiu og McBride-Chang, 2006; Wang, Chiu, Ho og Lo, 2016). Dette går direkte inn i bruker- og forbrukerdiversitet og spiller samtidig inn på sammenhengen mellom både diversitet og diffusjon i modellen. Når man vurderer bruker- og forbrukerdiversitetsdimensjonen, må brukernes egenskaper sees på, og kjønn og alder er det første som blir gransket. Forholdet mellom brukere og tjenester er også sett på, og hvordan digitalisering skaper et mangfold i tjenester, som igjen skaper en diffusjonsprosess av forskjellige tjenester og dermed understreker viktigheten av den sirkulære bevegelsen av «de tre d-ene» i modellen.

Vendes blikket tilbake til sammenhengen i modellen, viser den også at forholdet mellom disruptive innovasjoner i bokbransjen påvirker den digitale generasjonen (Kristensen og Solvoll, 2019). Spesielt interessant er inntoget av bokstrømmetjenester i bokbransjen som allerede nå i Sverige har tatt over markedet for papirboken i salgshall (Borg, 2021). Når en ser på disse digitale tjenestene og sammenligner med analoge alternativer, belyses prosessen med digitalisering som definert av Brennen og Kreiss (2016). Denne prosessen har også en innvirkning på diversitet i distribusjons- og formidlingskanaler. Forstyrrelsen i distribusjonskanaler er et eget tema for Cunningham et al. (2010), som viser at digitaliseringen gir nye konkurransedyktige markedsområder for bransjer. Ser man videre på bokstrømmetje-

nestene, har også Storytel gjort seg bemerket med sin markedsstrategi i lanseringen, som spiller rett inn på sosiale systemer og kommunikasjonsperspektivet, slik det er presentert av Rogers (2003). Ved inntoget av Storytel som tjeneste i Norge ble det i hovedsak benyttet sosiale medier og influencere som strategi før de ekspanderte til markedsføring via de tradisjonelle mediene (Kristensen, 2018). De sosiale systemene og mellommenneskelig kommunikasjon er sentralt for diffusjon av innovasjoner og har vist seg å være mer effektivt for å forhindre at tjenesten ikke overlever på markedet. Hvor mye vekt som kan legges på de sosiale mediene og markedsstrategien til Storytel ved lansering i Norge, er uvisst, men sammenlignet med andre digitale boktjenester har bokstrømmetjenestene lykkes bedre på markedet enn e-bokleserne. Denne prosessen kan sies å være en konvergens mellom eksisterende markedsrettede tiltak fra tjenestene for å tiltrekke seg brukere og nye tjenester, utviklet som følge av digitaliseringen, som kan bidra til å øke muligheten for å nå en mer mangfoldig gruppe av brukere (Brennen og Kreiss, 2016; Rogers, 2003).

MANGFOLDIG BRUK – BRUKSDIVERSITET

Det teknokulturelle mangfoldet gjør det nødvendig å finne ut mer om mangfold i bruk hos forbrukerne. Ved å stille spørsmålene «hvilket format leser du?» og «hvorfor leser du dette formatet?» har forskningsprosjektet kunnet finne forskjeller mellom formatene fra et forbrukerperspektiv (Gran et al., 2019). Videre har det sett nærmere på hvordan forbrukerne vurderer e-boken opp mot papirboken og motsatt. Disse spørsmålene gir innsikt i hvilke vurderinger norske lesere foretar bevisst og ubevisst når de skal lese. Totalt ble fem hovedgrupperinger av årsaker til valg av formater funnet: oppfattet mangel på norske bøker i e-bokformat, trøbbel med teknologi, bøker som statussymboler, ulike formater betinger ulik bruk, og valg av format styres av vaner (Kristensen, 2019). Disse fem hovedgrupperingene spiller alle en sentral rolle når en skal diskutere det teknokulturelle mangfoldet, nettopp fordi man ikke vet hvilke faktorer som avgjør valget for forbrukerne i forbindelse med valg av leseformat.

Norske lesere foretrekker i stor grad å lese bøker på norsk, og noe av problemet for e-boken har vært å gjøre forbrukerne oppmerksomme på at det finnes et rikt utvalg av norske bøker tilgjengelig i e-bokformatet. Siden det ikke er noen standard i teknologisk format for e-boken, har det vært en utfordring å lage gode nok filer som kan kjøpes (Bergström og Höglund, 2018; Cassidy et al., 2012; Koeder et al., 2011; Torres et al., 2014). I disse forsøkene har e-bok.no vært en pådriver for å gi tilgang til alle e-bøker kjøpt i ulike norske bokhandler tilgjengelig, uavhengig av

enheten forbrukeren velger å lese på (Kristensen, 2019). I dagens samfunn er markedsføring avgjørende for at forbrukerne skal oppfatte at tilbudet finnes, og tar man utgangspunkt i forskningsresultatene, kan mangel på markedsføring av norske e-bøker være en av grunnene til at den vanlige befolkningen ikke benytter seg av e-bok for lesing (Kristensen, 2019). På den andre siden finnes en gruppe forbrukere som leser e-bøker og klart sier at de leser e-bøker fordi de har tilgang til en mengde bøker på andre språk enn norsk. Dette er deres hovedgrunn til å benytte e-bokformatet.

Trøbbel med teknologien er også et hinder for å lese e-bøker, men ikke for å lytte til en lydbok. Batterikapasitet, nedlastingsproblemer og usikkerhet rundt hvilke knapper som gjør hva, er store hindre for enkelte i valget mellom e-bok eller papirbok (Delgado et al., 2018; Revelle et al., 2014; Shrimplin et al., 2011). For strømmingen oppgis ikke slike problemer, da utformingen på applikasjonene er relativt lik andre applikasjoner forbrukerne har benyttet en lang stund (Kristensen, 2019). Gjenkjennerverdien i strømmetjenester er stor, og dette kan være noe av grunnen til at de øker i popularitet blant leserne. En rekke respondenter oppgir at de foretrekker å lytte til lydbøker rett og slett fordi det er lett å finne frem, og enklere enn andre formater. Som en skriver: «Fleksibelt og enkelt. Har alltid mobilen med meg», og det er nettopp dette aspektet som gir det en klar fordel sammenlignet med e-bokformatet. En forbruker oppgir: «Jeg skulle gjerne lest mer på nettbrettet mitt, for jeg har jo appen. Men det er så vanskelig å finne ut hvordan jeg laster ned boken, lagrer den riktig, får satt inn bokmerket riktig og kan stenge appen uten at jeg er usikker.» En annen oppgir dette: «Jeg er livredd når jeg leser en e-bok, for når jeg først leser, kan timene gå fort, og jeg aner ikke hvor lenge batteriet varer på nettbrettet. Jeg ønsker meg en Kindle, men det betyr at jeg får enda en teknisk ting å holde styr på.» For andre er konsentrasjon et problem når man leser på en skjerm. Bare fordi man sitter på en teknisk løsning, kan man bli forstyrret av et varsel, bli fristet til å surfe på nett eller spille et spill fremfor å lese fokusert. Dette er også oppgitt som et av de største hindrene teknologien har for lesing. Blant dem som oppgir at de leser på skjerm, er det fortsatt forbedringspunkter som gjør det til et meget godt valg. I løpet av en normal arbeidsdag sitter de fleste av oss foran en eller annen skjerm og gjør vår jobb. På fritiden blir da skjermens kvalitet meget viktig for å gjøre skjermbasert lesing til en hyggelig affære. Som en forbruker sier: «Det er noe med å ha boken fysisk i hendene som gjør at jeg liker denne formen best. Jeg synes også at man sitter nok foran pc på skole/jobb; hodet og øynene har godt av litt avkobling fra skjerm.» Muligheten til å kontrollere lyset, zoome inn og ut samt kunne lese uten å forstyrre andre sees på som de største fordelene. En forbruker sier det på denne måten: «Leser 99 % av alle bøker i rent tekstformat på

Kindelen, kan ta med hele bokhylla på tur, lett tilgang til sitater, plager ikke mannen med leselys på kvelden, kan holdes med én hånd og tar ikke stor plass i vesken.» Trøbbel og usikkerhet rundt teknologien som benyttes, henger sterkt sammen med hvordan teknologi blir akseptert som en naturlig del av livet (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh og Davis, 2000), men er ikke noe som ikke kan løses opp i ved gjentatt bruk og øvelse (Venkatesh et al., 2016).

Uavhengig av om forbrukeren primært lytter til lydbok eller leser på skjerm eller på papir, beholder bøker sin plass som statussymbol. Mange av forbrukerne som fast lytter til lydbok eller leser på skjerm, sier de velger ut de beste bøkene og kjøper dem fysisk også. Papirboken kan dermed stå i bokhyllen i stuen og får et sosialt aspekt ved seg som ikke er like lett å kopiere i den digitale verden (Helm et al., 2018). Selv om det finnes en rekke tjenester som gjør det mulig å skape en digital bokhylle du kan vise til omverdenen, betinger det at vennene også er på samme plattform (Shim et al., 2016). En bokhylle i hjemmet gir et annet inntrykk av personen og er dypt knyttet til evnen til å vise frem seg selv (Bourdieu, 1986; Helm et al., 2018). Som en forbruker sier: «Fordi en bok er et helt konsept – ikke bare teksten, men bokutstyret. En bok kan man både streke under i og ha i bokhylla etterpå.» En annen papirbokleser sier det på denne måten: «Å ha mange bøker i hylla viser at man er intelligent. Man kan også lett låne bøker til/fra hverandre.» En tredje leser, som foretrekker papir, sier det slik: «Fordi det er hyggelig å ha boken i hylla etter man har lest den, og jeg liker å fylle opp bokhyllen.»

Mangfold i formater fordrer også en mer mangfoldig bruk og distribusjon. Dette oppgir også forbrukerne i sin vurdering av format. Ifølge brukerne er det ikke slik at et lesebrett egner seg på sandstranden, på bassengkanten eller i badekaret. En papirbok egner seg kanskje ikke like godt på lengre reiser eller i øsende regn mens du venter på en buss eller et tog. Hvor man er, eller hva man skal gjøre når man skal lese, er i stor grad med på å avgjøre hvorvidt man går for en digital bok eller en papirbok. Som en respondent sier: «Jeg kan ikke lese på nettbrettet ved bassenget, men jeg kan lese i en papirbok der. Samtidig kan jeg ikke ta med meg fjorten papirbøker på toget, men jeg kan ta med meg nettbrettet.» Dette illustrerer godt hvordan de ulike formatene bidrar til en mer mangfoldig lesehverdag og bruk. Samtidig er det interessant at lydboken får et mer allsidig blikk blant forbrukerne enn e-boken og papirboken gjør. Det er ikke for alle å sette seg ned med en fysisk bok og lese, men noen foretrekker å lytte til en bok mens de pendler (Tattersall, Wallin og Nolin, 2019). Lydbokens allsidighet blir trukket frem som hovedgrunn til at dette formatet foretrekkes: «Jeg hører på lydbøker når jeg er alene – for eksempel når jeg går tur, utfører gjøremål hjemme, kjører bil.» Å lytte til en bok

fungerer dermed som underholdning på lik linje med podkaster og musikk når man gjør andre ting.

Til slutt er det viktig å understreke at vane spiller en meget sterk rolle i hvilket format man velger som leser. Det er ikke overraskende at et stort flertall av de som leser papirbøker, oppgir at de gjør det på grunn av vane. Disse forbrukerne har vokst opp med papirbøker og har blitt ved den vanen (Bergström og Höglund, 2018; Kristensen, 2019; Shin, 2011). Som en forbruker sier det: «Kanskje jeg begynner å bli gammel, men jeg liker klart best å sitte med den fysiske boken. Leser aviser på pc og mobil, men når jeg skal kose meg med en bok, blir det papir her, ja.» Å endre vaner tar tid, men er ikke uoppnåelig. Som tidligere nevnt har menneskeheten opp gjennom tiden klart å endre sine vaner og ta i bruk nye tekniske verktøy i sin hverdag. Her er det også viktig å skille mellom arbeidshverdag og fritid, for et flertall av forbrukerne oppgir at de leser alle arbeidsdokumenter digitalt, men skjønnlitteraturen leses på papir av gammel vane. En leser sier det slik: «Jeg sitter ved pc-skjermen i minst åtte timer om dagen – da er det fint å slippe skjerm når en kommer hjem.» For bokbransjens del har oppblomstringen av strømmetjenester bidratt til et nytt marked for strømming av lydbøker, og ved å kunne replisere musikkstrømmetjenestenes enkelhet har bokstrømmetjenestene fått godt fotfeste. De som oppgir at de lytter til lydbok, har med enkelhet gått over til dette fordi det er en liten overgang å bytte applikasjon når du skal lytte. At bokstrømmetjenestene har muligheten til å oppfattes som like enkle som andre applikasjoner, gjør at brukerne av disse tjenestene oppgir dette som hovedgrunn for å lytte og sammenligner det med å lytte til podkaster og musikk. Vanen er derfor å lytte til noe, fremfor å lese generelt.

STRØMMING INNTAR BOKBRANSJEN – DIFFUSJON AV STRØMMEDE LYDBØKER

Siden digitalisering har skapt et mangfold av tjenester, har brukerne fått et større utvalg av når, hvor og hvordan de skal bruke tjenestene for å gjøre dem kompatible med sitt eget liv. Denne prosessen går inn under diffusjon i «tre D-modellen», presentert i innledningen. I dette skaper mangfoldet i livsstil mangfold i bruk av tjenester, og dette kan bidra til en mangfoldig spredning av tjenestene når de tilpasser seg brukernes livsstil. Forskerne har de seneste årene forsket mye på bruk og ikke-bruk av e-bøker (Bergström og Höglund, 2018; Girard, 2014; Loebbecke, 2010; Maxim og Maxim, 2012; Nwagwu og Okafor, 2014; Quan-Haase et al., 2014). Når en nå ser på hvilke løsninger som forbrukerne ønsker, er det et tydelig skifte hvor forbrukerne i større grad vender seg til lydboken og lydbokstrømmetjenester som

Audible, Storytel og Fabel (Kristensen, 2019; Kristensen og Solvoll, 2019; Kristensen og Lüders, 2020). Bokbransjen i Norge har de siste årene satset sterkt på utvikling av lydboktjenester og inngått samarbeid med internasjonale aktører. På grunn av dette har lydboken opplevd den sterkeste økningen i bruk i et ellers nedadgående bokmarked (Den Norske Forleggerforening, 2019). Omsetning fra strømming av lydbøker er liten sammenlignet med salg av trykte bøker, men det utelukker ikke at disse forbrukerne er interessante å se nærmere på.

Forskning utført i forbindelse med «Digitization and Diversity»-prosjektet viser at brukerne av bokstrømmetjenester har lavere gjennomsnittsalder enn ikke-brukerne. Samtidig benytter brukerne av strømmetjenestene fortsatt e-bok og papirbok for å lese, og de leser mer enn dem som ikke bruker strømmetjenester (Kristensen og Lüders, 2020). Mer interessant er det at brukerne av bokstrømmetjenester i større grad oppgir at de benytter strømmetjenestene fordi det har praktisk fordel ingen av de andre boktjenestene har – nemlig kompatibilitet med enheter man allerede har og benytter i sitt hverdagsliv. Dette gjør at disse tjenestene fremstår som enklere å benytte enn et nettbrett, som ikke har noen kryssfunksjon med andre områder av vårt liv (Kristensen og Lüders, 2020). Denne formen for kryssfunksjoner er forsket på av Brennen og Kreiss (2016) og har fått benevnelsen funksjonell konvergens. Funksjonell konvergens er en betingelse som må være på plass for at den nye tekniske løsningen skal overta et marked og bli ledende (Brennen og Kreiss, 2016). Digitalisering og konvergens kan komme som et resultat av at digitalisering har innvirkning på hvordan tjenestene utvikles og brukes. Som påpekt av Brennen og Kreiss har digitalisering bidratt til å endre næringenes tjenestetilbud, politikk og hvordan forbrukerne anvender informasjon i hverdagen (2016).

HVEM SKAL VÆRE PÅ HVILKEN TJENESTE?

Samtidig som funksjonell konvergens har mye å si for den faktiske bruken av et produkt (Chen og Granitz, 2012; Huang et al., 2017), har forbrukerne oppgitt at de ønsker å se et bredt utvalg av bøker på strømmetjenestene. Sverige har i løpet av 2020 sett at lydboken som format går forbi papirboken i salgstall (Borg, 2021). Dette åpner for en diskusjon om hvilke bøker som er tilgjengelige på strømmetjenestene, og hvilke forfattere som blir lest. Denne diskusjonen faller inn under distribusjonsmangfold og er en viktig del av tilgjengeligheten for bøker i Norge. Ønsket om tilgjengelighet på ulike plattformer er også til stede hos forfattere, og dette har ført til store offentlige diskusjoner om konkurransen mellom strømmetjenestene og opprettelsen av strømmeavtaler mellom forlagene og forfatterne.

For mens Storytel er deleid av Cappelen-Damm, er Fabel heleid av Aschehoug og Gyldendal gjennom Lydbokforlaget, og Ebok Pluss eies av ebok.no. Dette medfører at noen forfattere automatisk blir lagt ut på bokstrømmetjenesten tilhørende sitt forlag, men ikke på bokstrømmetjenesten tilhørende et annet forlag. Videre har det vært store diskusjoner om hvem som skal få komme inn i det norske markedet og tilby nye bokstrømmetjenester, samt hvem som skal levere innhold til de ulike tjenestene. Et mangfoldig og konkurransepreget marked med ulike tilbydere er kjent for å være markedsøkonomiens sterkeste kort (Porter, 2008), men i den norske bokbransjen har oppblomstringen av tjenestene ført til en ny problemstilling med tilgang.

Det siste års avisoppslag om utestengelse fra tjenester og utnyttelse av forfatter-skap i kampen om flere brukere har hatt profiler som Jørn Lier Horst, Unni Lindell, Tom Egeland og Tom Kristensen i spissen (Norli et al., 2020). Forfatterne hevder de taper store inntekter ved å bli låst til én tjeneste, og samtidig stiller de spørsmål om hvorvidt bokavtalens skaffe- og leveringsplikt også skal gjelde for strømmetjenestene. I en perfekt verdenen skulle alle tjenester kunne tilby det samme innholdet, men denne perfekte verden har ennå ikke gjort seg gjeldende i de norske bokstrømmetjenestene. Forlagene har, med noen unntak, ikke frigjort materiale fra forfattere knyttet til konkurrentens tjeneste, og dermed taper forfatterne lesere og vederlag for sine produkter. Bokavtalens skaffe- og leveringsplikt har regulert tilgjengeligheten for bøker i bokhandler og sikret at forbrukerne kan få tak i en bok uavhengig av hvem som eier bokhandelen. Dette betyr at de kan få tak i bøker skrevet av forfattere utgitt på Aschehoug i Ark bokhandel, som er eid av Gyldendal, og bøker utgitt på Gyldendal i Norli bokhandel, selv om de er deleid av Aschehoug (Andreassen, 2006; Paulsen, 2015). Politikken i bransjen og i landet har lagt til rette for en mangfoldig distribusjon av bøker og bidratt til å sikre tilgangen for forbrukerne. De store taperne i kampen mellom de ulike bokstrømmetjenestene i Norge er forfatterne og forbrukerne. Så lenge tjenestene fortsetter å låse forfatterne til enkelte tjenester, er ikke forbrukeren i stand til å velge den tjenesten de selv synes er best, men den tjenesten de finner ønsket forfatter på. Samtidig gjør denne låsingen av forfattere det vanskelig for forbrukeren å manøvrere mellom tjenestene, og det kan skape misnøye med tjenestene som er vanskelig å endre på, selv om konflikten om tilgjengelighet løses. Som beskrevet ovenfor har noe av problemet med e-bøker vært at forbrukerne ikke har oversikt over at det i stor grad finnes norsk-språklige bøker tilgjengelig. For strømmetjenestene kan problemet i fremtiden være at forbrukerne vender seg bort fra tjenestene fordi de ikke får det innholdet de ønsker.

I det svenske bokstrømmemarkedet leverer alle forlag til alle tjenestene uavhengig av eierskap til tjenesten. Dette har ført til en økt interesse for bokstrømmetjenester i Sverige og et sunnere marked å konkurrere i (Norli, 2020). Nextory, som er Sveriges nest største strømmetjeneste, ønsker også å entre det norske bokstrømmemarkedet, men har ifølge VG ikke gjort det grunnet konkurranseforholdet med de tre store forlagene i Norge. Dette kan potensielt skade mangfoldet i den norske bokbransjen kraftig, men også påvirke lesevilligheten i den norske befolkningen på sikt. Lesing som aktivitet har gått ned blant den norske befolkningen i lang tid og fremstår som taperen i konkurransen med andre fritidsaktiviteter og medietyper (Schiro, 2020, 2019). Oppblomstringen av bokstrømmetjenester har demmet opp for lekkasjen av lesere i de andre nordiske landene, og det er ingen grunn til å tro at det norske markedet er noe annerledes (Rogne, 2020).

Diffusjonsteori påpeker at tilgjengeligheten av innhold på ulike tjenester er avgjørende for at tjenestene spres i en befolkning (Quan-Haase et al., 2014; Raynard, 2017; Rogers, 2003). Noe av nøkkelen til at et mangfold i tjenester kan leve godt side om side, er ulikheten mellom dem på utforming og ikke nødvendigvis innhold (Christensen et al., 2015). For bokstrømmetjenestene dreier dette seg i hovedsak om utforming av applikasjon, hvilke funksjoner den har, og hvor godt applikasjonene passer inn i abonnentenes hverdagsliv. For forfatterne handler bokstrømmekrigen i all hovedsak om tilgang til lesere og til inntekter. Potensielt taper forfatterne millioner av kroner i løpet av et forfatterskap på å være låst til en enkelt tjeneste. Samtidig blir det enda vanskeligere for en forfatter å bytte forlag da hun eller han må legge til den finansielle byrden ved å ikke være tilknyttet en stor bokstrømmetjeneste.

KONKLUSJON

For bokbransjen i Norge haster det med tiltak som kan sikre konkurransevilkårene på lang sikt. Både forfattere, forlag og tjenestetilbydere er tjent med gode kontrakter som sikrer at de får støtte blant brukerne, og kan øke inntjeningen for alle formater. Den norske bokbransjen er i en særskilt situasjon, slik den er regulert med direkte momsfriskat for papir og e-bøker i dag, og dette er ment som markedsstimulerende tiltak, men skal også sikre en rik kulturarv for nasjonen Norge (Andrassen, 2006; Colbjørnsen, 2015a, 2015b). Slik det fremstår for brukerne i dag, har bokstrømmetjenestene overtatt markedet som et fullgodt alternativ for noen, mens andre igjen tviholder på papirboken. Modellen som er presentert, er et forsøk på å samle de prosessene som foregår mellom politikerne, tjenestetilbyderne og brukerne i dagens samfunn. Ved å samle disse kan man favne om mangfoldet

de tre kontekstene tilbyr, men også hegne om diversitet som selvstendig politisk mål. Videre er det viktig at bokbransjen evner å komme opp med gode avtaler seg imellom som sikrer en levedyktig bransje i fremtiden. Kort oppsummert kan man si at bokbransjen passer godt inn i beskrivelsen en respondent ga på spørsmålet «hvorfor leser du på ulike formater?»: «Jeg ville aldri gitt opp å lese bok på papir! Det er noe med å kunne ha noe håndfast. Hele boken er kunstverket, forsiden, baksiden, lukten av papiret. Brettkanter. Det er disse tingene som gjør hele opplevelsen! Alt foregår på en skjerm for tiden, så jeg foretrekker papirboken, selv om lydbok også er bra.»

REFERANSER

- Andreassen, T. (2006) *Bok-Norge: en litteratursosiologisk oversikt* (3. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Bergström, A. og Höglund, L. (2018) E-books: In the shadow of print. *Converg. Int. J. Res. into New Media Technol.* 17, 135485651880893. <https://doi.org/10.1177/1354856518808936>
- Bergström, A., Höglund, L., Maceviciute, E., Milsson, S.K., Wallin, B. og Wilson, T.D. (2017) *Books on screens players in the Swedish e-book market* (1. utg.). Göteborg: Nordicom.
- Borg, A. (2021) Litterära röster tystas i bokens nya kretslopp. *Sven. Dagbladet* 26.
- Bourdieu, P. (1986) The forms of capital, i Richardson, J.G. (red.) *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Greenwood Publishing Group Inc., Westport, s. 15–29.
- Brennen, J.S. og Kreiss, D. (2016) Digitalization. *Int. Encycl. Commun. theory Philos.*, s. 1–11.
- Cassidy, E.D., Martinez, M. og Shen, L. (2012) Not in love, or not in the know? Graduate student and faculty use (and non-use) of e-books. *J. Acad. Librariansh.* 38, s. 326–332. <https://doi.org/10.1016/J.ACALIB.2012.08.005>
- Chen, S. og Granitz, N. (2012) Adoption, rejection, or convergence: Consumer attitudes toward book digitization. *J. Bus. Res.* 65, s. 1219–1225. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.038>
- Christensen, C.M., Raynor, M. og McDonal, R. (2015) What Is Disruptive Innovation? *Harv. Bus. Rev.*, 93, s. 44–53. <https://doi.org/10.1353/abr.2012.0147>
- Colbjørnsen, T. (2015a) Store og små aktørers tilnærming til digitalisering i den norske bokbransjen. *Prakt. økonomi Finans*, 31, s. 160–169.
- Colbjørnsen, T. (2015b) What is the VAT? The policies and practices of value added tax on ebooks in Europe. *Int. J. Cult. Policy* 21, s. 326–343. <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.904298>
- Colbjørnsen, T. (2014) Digital divergence: analysing strategy, interpretation and controversy in the case of the introduction of an ebook reader technology. *Information, Commun. Soc.*, 18, s. 32–47. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.924982>
- Darnton, R. (2007) What is the history of books? Revisited. *Mod. Intellect. Hist.*, 4, s. 495–508. <https://doi.org/10.1017/S1479244307001370>
- Darnton, R. (1982) What is the history of books? *Daedalus*, s. 65–83.
- Davis, F.D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 13, s. 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delgado, P., Vargas, C., Ackerman, R. og Salmerón, L. (2018) Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. *Educ. Res. Rev.*, 25, s. 23–38. <https://doi.org/10.1016/J.EDUREV.2018.09.003>

- Den Norske Forleggerforening (2019) *Bokmarkedet 2018 – Forleggerforeningens bransjestatistikk*. Oslo.
- Den Norske Forleggerforening (2015) *Bransjestatistikk 2014*.
- Den Norske Forleggerforening (2014) *Bokhandlerforeningen, 2014. Leserundersøkelsen 2014*.
- Den norske Forleggerforeningen (2012) *Det digitale bok-Norge. Tredje rapport 2012*.
- Den Norske Forleggerforeningen (2012) *Digitale veier til leserne*.
- Finkelstein, D. og McCleery, A. (2013) An introduction to book history (2. utg.). New York: Routledge.
- Fjørtoft, T.O. (2017) Norge i Europatoppen på digitale ferdigheter – SSB. 19.05.2017. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/norge-i-europatoppen-pa-digitale-ferdigheter> (Hentet: 6.5.19).
- Girard, A. (2014) Reader's block: A systematic review of barriers to adoption, access and use in e-book user studies. *Inf. Res.* 19.
- Gran, A.-B., Kristensen, L.-B.K., Røssaak, E., Sverdljuk, J., Furseth, P.I., Alm, K. og Moreno, V. (2019) Bokforbruk, bibliotek og lesing i digitale tider. Rapport #4.
- Gran, A.-B., Røssaak, E. og Kristensen, L.-B.K. (2018) Digitalisering av bok og bibliotek. DnD-rapport 2., Digitalisering av bok og bibliotek. DnD-rapport 2. Handelshøyskolen BI, Centre for Creative Industries.
- Gran, A. (2014) Digitale tider i kulturlivet. *Sosiol. i dag*, 44, s. 13–38.
- Gran, A.-B., Røssaak, E. og Kristensen, L.-B.K. (2019) Digital infrastructure for diversity – On Digital Bookshelf and Google Books. *J. Arts Manag. Law Soc.*, 49, s. 171–187. <https://doi.org/10.1080/10632921.2019.1581114>
- Helm, S. V., Ligon, V., Stovall, T. og Van Riper, S. (2018) Consumer interpretations of digital ownership in the book market. *Electron. Mark.*, 28, s. 177–189. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0293-6>
- Huang, L.C., Shiau, W.L. og Lin, Y.H. (2017) What factors satisfy e-book store customers? Development of a model to evaluate e-book user behavior and satisfaction. *Internet Res.* 27. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2016-0142>
- Koeder, M.J., Mohammed, U. og Sugai, P. (2011) Study of consumer attitudes towards connected reader devices in Japan based on the decomposed Theory of Planned Behavior. *Econ. Manag. Ser.*
- Kristensen, L.-B.K. (2018) Leveraging blogger influence in the launch of Storytel, i Norsk medie-forskerkonferanse.
- Kristensen, L.-B.K. (2019) How to choose a format: Consumers' evaluation in choosing a format for reading books in Norway. *J. Electron. Publ.*, 22. <https://doi.org/10.3998/3336451.0022.102>
- Kristensen, L.-B.K. og Lüders, M. (2020) Convenient and worth the price? Identifying early users and predicting future use of book streaming services. Forthcoming.
- Kristensen, L.-B.K. og Solvoll, M. (2019a) Digital payments for a digital generation. *Nord. J. Media Stud.*, 1, s. 125–136. <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0008>
- Kristensen, L.-B.K. og Solvoll, M. (2019b) Digital payments for a digital generation: Disruptive technology in book and local newspaper industries. *Nord. J. Media Stud.* 1, s. 125–136.
- Loebbecke, C. (2010) The emergence of Ebooks: Just another media industry joining the converging digital world? An Explorative Study on User Preferences and Industry Structure Changes. TPRC 2010.
- Maxim, A. og Maxim, A. (2012) The role of e-books in reshaping the publishing industry. *Procedia – Soc. Behav. Sci.*, 62, s. 1046–1050. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.178>
- Moyer, J.E. og Thiele, J. (2012) E-books and readers in public libraries: literature review and case study. *New Libr. World*, 113, s. 262–269. <https://doi.org/10.1108/03074801211226346>

- Nilsson, S.K., Maceviciute, E., Wilson, T., Bergström, A. og Höglund, L. (2015) The tensions of e-book creation and distribution in a small-language culture. *North. Light. Film Media Stud. Yearb.* 13, s. 29–47. https://doi.org/10.1386/nl.13.1.29_1
- Norli, C. (2020) Svensk konkurrent om strømmekrigen: Mener norske forlag ikke vil ha mer konkurranse. VG.
- Norli, C., Ighanian, C.G., Pettersen, J. og Hansen, F. (2020) Forfattere ut mot storforlagene: – Nå er det nok! VG. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/rampelys/bok/i/x3P8kQ/forfattere-ut-mot-storforlagene-naa-er-det-nok> (Hentet: 10.22.20).
- Nwagwu, W.E. og Okafor, J.-L. (2014) Diffusion of ebooks among postgraduate students of the University of Ibadan, Nigeria. *Libr. Rev.*, 63, s. 86–109. <https://doi.org/10.1108/LR-04-2013-0056>
- Oslo Economics. (2014) Konsekvensanalyse av ulike merverdiavgiftscenarier for bøker.
- Paulsen, K.H. (2015) Nye tjenester i et etablert marked.
- Porter, M.E. (2008) *On Competition*, Harvard Business Review Book. Harvard Business Review Press, Boston.
- Prytz, Ø. (2013) *Litteratur i digitale omgivelser*. Oslo.
- Quan-Haase, A., Martin, K. og Schreurs, K. (2014) Not all on the same page: E-book adoption and technology exploration by seniors. *Inf. Res.*, 19.
- Rambøll. (2015) Kulturdepartementet: utredning om e-bøker og utlån i bibliotek.
- Raynard, M. (2017) Understanding academic e-books through the diffusion of innovations theory as a basis for developing effective marketing and educational strategies. *J. Acad. Librariansh.*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2016.08.011>
- Revelle, A., Messner, K., Shrimplin, A. og Hurst, S. (2014) Book lovers, technophiles, pragmatists, and printers: The social and demographic structure of user attitudes toward e-books. *Coll. Res. Libr.*, 73, s. 420–429. <https://doi.org/10.5860/crl-288>
- Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of innovations* (5. utg.). Free Press.
- Rogne, V. (2020) Strømme-verden på vippepunktet. BOK365.no.
- Schiro, E.C. (2020) Norsk mediebarometer 2019. Oslo/Kongsvinger.
- Schiro, E.C. (2019) Norsk mediebarometer 2018. Oslo/Kongsvinger.
- Scott Hiller, R. (2016) Sales displacement and streaming music: Evidence from YouTube. *Inf. Econ. Policy*, 34, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.12.002>
- Shim, D., Kim, J.G. og Altmann, J. (2016) Identifying key drivers and bottlenecks in the adoption of E-book readers in Korea. *Telemat. Informatics* 33, s. 860–871. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.12.009>
- Shin, D.-H. (2011) Understanding e-book users: Uses and gratification expectancy model. *New Media Soc.*, 13, s. 260–278. <https://doi.org/10.1177/1461444810372163>
- Shrimplin, A.K., Revelle, A., Hurst, S. og Messner, K. (2011) Contradictions and consensus-clusters of opinions on e-books. *Coll. Res. Libr.*, 72, s. 181–190.
- SSB. (2015) Norsk mediebarometer 2014. Statistisk sentralbyrå.
- Striphas, T. (2009) *The late age of print: Everyday book culture from consumerism to control*. New York: Columbia University Press.
- Thompson, J.B. (2012) *Merchants of culture: The publishing business in the twenty-first century* (2. utg.). Cambridge: Polity Press.
- Torres, R., Johnson, V. og Imhonde, B. (2014) The impact of content type and availability on ebook reader adoption. *J. Comput. Inf. Syst.* 54, s. 42–51. <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645721>
- Venkatesh, V. og Davis, F.D. (2000) A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Manage. Sci.*, 46, s. 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. og Davis, F.D. (2003) User Acceptance of Information technology. *Toward A Unified View*, 27, s. 425–478.

- Venkatesh, V., Thong, J. og Xu, X. (2016) Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *J. Assoc. Inf. Syst.*, 17, s. 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Wallin, B. (2019) Selling and lending e-books: Changes in the Swedish literary field.
- Wallin, E.T. og Nolin, J. (2019) Time to read: Exploring the timespaces of subscription-based audio-books. *New Media Soc.*, 22, s. 470–488. <https://doi.org/10.1177/1461444819864691>
- Waterhouse, T.A., Due, B., Madsen, K., Nortvedt, T., Rettberg, J.W., Bakås, T.H., Martinsen, P., Pedersen, P.E., Leknes, J., Nag, T. og Lie, H.W. (2013) Hindre for digital verdiskapning.

10. Brukerbetaling i lokalaviser – en trussel for bruksmangfold og lokaldemokrati?

Ragnhild Kr. Olsen

Sammendrag Mediepolitikken i Norge legger særlig vekt på å sikre tilgang til lokale medier i hele landet for å stimulere en felles, åpen og opplyst offentlig samtale. Denne ambisjonen er knyttet til en overordnet målsetting om å bidra til et mangfoldig medietilbud for befolkningen. Dette kapittelet belyser hvordan innføringen av brukerbetaling i norske lokalaviser på nett påvirker bruken av dette medietilbudet, det vil si bruksmangfold. Ved å analysere møtet mellom lokalavisenes *verdiforslag* til publikum på den ene siden og publikums *opplevde verdi* av dette verdiforslaget på den andre siden belyser kapittelet tre problemer for bruksmangfold av lokaljournalistikk for bestemte demografiske grupper. Dette er *relevansproblemet*, *gratisproblemet* og *problemet med positive eksternaliteter*.

Nøkkelord lokalaviser | brukermangfold | betalingsmurer | publikum | verdiforslag | opplevd verdi

Abstract Media policy in Norway places particular emphasis on ensuring access to local media throughout the country to stimulate a common, open and informed public conversation. This is linked to an overall goal of contributing to a diverse media offering to the population. This chapter discusses how the introduction of user payment in Norwegian online local newspapers affects the use of this media offering, i.e. diversity in use. By analyzing the intersection between the local newspapers' value proposition to the public on the one hand and the public's perceived value of this value proposition on the other, the chapter sheds light on three problems for the diversity of use in local journalism for specific demographic groups. This is the relevance issue, the free issue, and the issue of positive externalities.

Keywords local newspapers | diversity in use | paywalls | audiences | value proposition | perceived value

Mangfold av frie og uavhengige medier som sørger for nyheter og informasjon fra ulike samfunnsområder, er et av de grunnleggende prinsippene for mediepolitikk i vestlige liberale demokratier. I den norske mediepolitikken trekkes lokalavisene fram som særlig viktige for det overordnede målet om mediemangfold. Å sikre befolkningen tilgang til lokale medier i hele landet og unngå såkalte hvite flekker der mediedekningen er dårlig eller rent ut sagt fraværende, er utpekt som et særskilt mediepolitisk satsingsområde. Men for at et mangfoldig medietilbud skal kunne stimulere en felles, åpen og opplyst offentlig samtale, må tilbudet tas i bruk. I dette kapittelet skal vi se på brukerbetaling for lokale nettnyheter som en faktor som har betydning for om folk benytter seg av et lokalt medietilbud eller ikke, og problematisere forholdet mellom mediemangfold forstått som tilbud og som bruk. Kapittelet er basert på forskning på lokalaviser og brukerbetaling, ofte kalt betalingsmurer,¹ og datamateriale som jeg har jobbet med på ulike måter i avhandlingen min om verdien av lokale nyheter (Olsen, 2019). Jeg trekker særlig fram observasjoner fra dybdeintervjuer med unge voksne mediebrukere² og kobler dette sammen med funn fra egen og andres forskning. Ved å vinkle på bruk av lokale nyheter blant ulike grupper i befolkningen etter innføring av brukerbetaling på nett bidrar kapittelet til å belyse to av mangfoldsdimensjonene som danner utgangspunkt for denne antologien – den demografiske dimensjonen og bruksmangfoldsdimensjonen. Kapittelet nærmer seg innføring av brukerbetaling på nett fra et avsenderperspektiv og et mottakerperspektiv. Konkret handler dette om møtet mellom lokalavisenes *verdiforslag* til publikum på den ene siden og publikums *opplevde verdi* av dette verdiforslaget på den andre siden. Med verdiforslaget menes den verdien en virksomhet tilbyr markedet, det vil si produktene og tjenestene som tilbys, og kjennetegn ved disse (se f.eks. Osterwalder og Pigneur, 2010). Ved å holde dette verdiforslaget opp mot publikums opplevde verdi av det lokalavisene tilbyr, identifiserer kapittelet tre problemer for bruk av lokal journalistikk for bestemte demografiske grupper. Dette er *relevansproblemet*, *gratisproblemet* og *problemet med positive eksterneffekter*. Disse tre problemene utfordrer lokalavisenes posisjon som fellesarena og «lim» i lokalsamfunnet.

Kapittelet er delt inn i fire hoveddeler: Først ser vi på noen sentrale aspekter ved den norske mediepolitikken og den norske lokalavisstrukturen med fokus på

1 Begrepet betalingsmur er utbredt i forskningen som en samlebetegnelse på en digital ordning som skiller gratis innhold fra betalt innhold på en nettside (se f.eks. Sjøvaag, 2016). I mediebransjen er begrepet omstridt fordi det gir assosiasjoner til en barriere for bruk som ellers ikke benyttes om betaling for tjenester (se f.eks. Fjeldstad, 2020). Jeg har forståelse for den kritikken, men vil likevel bruke begrepet i tråd med etablert terminologi på forskningsfeltet.

2 Andre deler av dette materialet har tidligere blitt publisert i Olsen (2020b).

mangfold. Deretter tar vi for oss innføring av brukerbetaling fra et avsenderperspektiv, før vi vender blikket mot responsen på brukerbetaling fra et mottakerperspektiv, det vil si publikum. Basert på denne analysen går vi tilbake til mediepolitikken og drøfter mulige mediepolitiske tiltak for å øke bruk av lokal journalistikk.

EN MANGFOLDIG LOKALAVISSTRUKTUR MED STATLIG STØTTE

Norge er kjennetegnet av en rik flora av kommersielt drevne lokalaviser og en aktiv mediepolitikk utformet spesielt for å verne om denne delen av mediestrukturen ved hjelp av direkte og indirekte støtteordninger. Det overordnede målet for mediestøtten er å bevare et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier i tråd med «infrastrukturkravet» i Grunnlovens paragraf 100. Her slås det fast at myndighetene har et ansvar for å legge til rette for et åpent og offentlig ordskifte. Blant støtteordningene som skal bidra til dette, finner vi produksjonsstøtte til aviser som opererer i små lokale markeder, samt momsfratak for hele avisbransjen. Den direkte produksjonsstøtten kom på plass i 1969 som et svar på sviktende økonomi for mange lokale aviser og bekymring for omfattende avisdød slik man blant annet så i Sverige og Danmark (se f.eks. Skogerbø, 2020). I det andre tiåret av 2000-tallet har det skjedd flere endringer med mediestøtten for å gjøre den mer moderne. For eksempel ble produksjonsstøtten plattformnøytral i 2014. Det vil si at både papirbaserte og digitale publikasjoner er inkludert i tilskuddsordningen. Tilsvarende har momsfraktet vært plattformnøytralt siden 2016. I løpet av 2018 kom det også på plass en egen innovasjonsstøtte som særlig retter seg inn mot lokale medier, mens forslag om fritak for arbeidsgiveravgift og innføring av pressestøtte for gratismedier, inkludert de som kommer ut lokalt, foreløpig ikke har fått gehør (Meld. St. 17 (2018–2019)). Lokalmediene har fått en mer framtrædende plass i mediepolitikken de siste årene. Et overordnet mediepolitisk mål er å legge til rette for lokale medier i hele landet og unngå «hvite flekker» på det norske mediekartet.

Denne prioriteringen av lokale medier kommer i en tid hvor avisbransjen har store utfordringer med å finne en bærekraftig forretningsmodell som kan finansiere den journalistiske produksjonen. Inntektene fra papiravisa, særlig fra annonser, er i fritt fall. Dette er en reell trussel for opprettholdelsen av den mediestrukturen som utgjør ryggraden i det norske mediesystemet. Hvis vi vender blikket utenfor Norges grenser, til land som USA og England, der det ikke finnes direkte statlige støtteordninger, ser vi hvordan svikt i annonseinntektene har ført lokalavisindustrien inn i en dyp krise. Mellom 2004 og 2019 har USA mistet en fjerdedel, det vil si 2100 av sine aviser, primært lokalaviser (Abernathy, 2020). Krisen ble

forverret av koronapandemien, som førte til ytterligere svikt i annonseinntekter for lokalmediene (Schulz, 2020). Resultatet er at stadig flere amerikanske lokalsamfunn mangler et nyhetstilbud fra en troverdig, redaksjonsstyrt tilbyder av lokale nyheter og informasjon. Dermed har de mistet det limet i lokalsamfunnet som lokalavisa er kjent for å utgjøre; de mangler en felles arena for den offentlige samtalen, en vaktbikkje som kan holde oppsyn med makt og myndigheter i lokalsamfunnet, og de mangler et organ som kan speile og formidle lokalsamfunnets interesser oppover i systemet til regionale og nasjonale myndigheter. Lokalaviser fungerer som grunnsteiner i medieøkologien, som «key stone media», ifølge medieforsker Rasmus Kleis Nielsen (2015a). I nyhetenes næringspyramide er det gjerne lokalavisene på bunnen av pyramiden som bidrar med saker fra lokalmiljøet og forer regionale og nasjonale medier med lokale nyheter som på den måten bringes fram på den nasjonale nyhetsarenaen. Når lokalavisene forsvinner, brytes denne informasjonskjeden.

Mangfold i tilbud og mangfold i bruk

Den diversifiserte inntektsmodellen som kjennetegner den norske lokalavisindustrien med en kombinasjon av brukerbetaling, annonseinntekter og statlig mediestøtte, har vist seg å sikre et bredt medietilbud over tid. Til tross for massive omveltninger i medietilbud og mediebruk har antallet norske lokalaviser holdt seg stabilt (Høst, 2020). I stedet for lokalavisdød har vi sett etablering av nye lokalaviser i Norge, blant annet i storbyer som Oslo og Trondheim. Medietilsynet, som holder årlig regnskap med mediemangfoldet, påpeker også at det står bra til med mangfoldet når vi ser på bredden av tilgjengelige medier (Medietilsynet, 2020a).

Dette representerer likevel bare én dimensjon av mediemangfoldet i Norge. Det er en viktig forutsetning for at borgerne skal ha tilgang til et mangfold medieinnhold, det vil si et bredt spekter av budskap og perspektiver som bidrar «til en større palett for borgernes meningsbygging» (NOU 2017: 7). Men det er i siste instans borgernes faktiske bruk av dette mangfoldige medietilbudet som er målet for mediepolitikken. Som beskrevet i Mediemangfoldsutvalgets rapport er det nettopp et slikt bruksmangfold som er den mest avgjørende dimensjonen ved mangfoldsbegrepet, fordi innholdet først får verdi dersom det blir brukt. Dette poenget er også løftet fram i Solberg-regjeringens mediemelding fra 2019, der det står at dersom det mangfoldige tilbudet ikke blir tatt i bruk, kan det heller ikke bidra til reell informasjons- og ytringsfrihet (Meld. St. 17 (2018–2019)). Samtidig blir det påpekt at det er vanskelig å stimulere spesifikt til bruksmangfold blant borgerne uten å gripe direkte inn i individets rett til å gjøre frie valg. Å legge til rette for kri-

tisk og undersøkende innhold fra et mangfold av avsendere, spesielt lokalmedier, vil imidlertid kunne stimulere til et bruksmangfold, ifølge mediemeldingen.

I denne antagelsen ligger det et viktig premiss, nemlig at bruksmangfold som mediepolitisk mål ikke handler om å stimulere bruk av et *hvilket som helst* medietilbud, men om bruk av et *bestemt* medietilbud som anses som spesielt viktig for demokrati og ytringsfrihet. I et medielandskap der publikum har et større tilbud av medier og innhold enn noen gang tidligere, og dermed også mulighet til å velge bort redaktørstyrte medier som tilbyr kvalitetssikret og uavhengig journalistikk, kan det synes som det å sikre bruk av journalistiske medier som tilbyr lokale nyheter og informasjon, er et mer presist mediepolitisk mål enn bruksmangfold generelt. Dette er medier som spiller en spesielt viktig rolle for folks tilknytning til offentligheten som informasjonskilder, arenaer for offentlig debatt og bidragsytere til lokal kultur og identitet (Olsen, 2020a; Skogerbø og Winsvold, 2011). Ved å øke støtten til lokalaviser og hjelpe disse mediene gjennom den digitale omstillingen ønsket Solberg-regjeringen å stimulere til bruk av lokalavisenes innholdstilbud (Meld. St. 17 (2018–2019)).

Den antatte kausalsammenhengen mellom statlige tilskudd til lokalavisene, et mangfoldig medietilbud og mangfold i bruk av dette tilbudet forutsetter at publikum opplever verdi i lokalavisenes verdiforslag og er villig til å investere tid og penger i verdiforslaget. Det siste er spesielt viktig i lys av lokalavisenes offensive strategi med innføring av brukerbetaling, såkalte betalingsmurer på nett. Disse betalingsordningene har vært en viktig del av en større snuoperasjon i lokalavisenes forretningsvirksomhet som innebærer at inntekter fra betalende lesere har fått økt betydning, mens annonseandelen av driftsinntektene fortsetter å falle (Jenkins og Nielsen, 2020). Denne vridningen betyr at leserne må bære en større del av kostnadene ved den journalistiske produksjonen (f.eks. Ohlsson og Facht, 2017; Picard, 2010). Subsidieringen av journalistikken som annonsørene tidligere har bidratt med, og som har gjort det mulig for lokalavisene å tilby avisproduktet til en relativt lav pris til publikum, er i ferd med å forsvinne (Picard, 2010). Publikums betalingsvilje for nyheter er imidlertid ikke spesielt høy (ibid.) og står ikke i forhold til den verdien som journalistikken skaper for samfunnet som helhet (Baker, 2001). Dermed kan endringen av lokalavisenes inntektsmodell, med innføring av betalingsmurer rundt det digitale innholdet, få direkte negative konsekvenser for bruk av lokalavis som nyhetsmedium og dermed for realiseringen av det bruksmangfoldet som står så sentralt i den norske mediepolitikken. Her spiller dynamikken mellom lokalavisenes verdiforslag på den ene siden og publikums opplevde verdi av dette verdiforslaget på den andre siden en avgjørende rolle.

LOKALAVISENES STRATEGI FOR BRUKERBETALING OG VERDIFORSLAG TIL PUBLIKUM

Norske lokalaviser har en lang og sterk abonnementsstradisjon. Helt fram til 2010 abonnerte syv av ti nordmenn på avis, og lokalavisabonnementene var en viktig bidragsyter til den høye andelen betalende avispublikum i befolkningen. I det andre tiåret av 2000-tallet begynte imidlertid antall papiravisabonnementer å falle kraftig, mens andelen med nettavisabonnement etter hvert har vært stigende (Medienorge, 2019). I internasjonal målestokk har norske medier blitt trukket fram som særlig fremgangsrike når det gjelder å flytte betalte kunderelasjoner fra papir til nett. Dette gjelder ikke minst norske lokalaviser. Tall fra 2021 viser at 45 prosent av befolkningen har tilgang til betalte nettnyheter, og blant disse oppgir nesten seks av ti at de abonnerer på en lokalavis eller regionavis (Moe og Bjørgan, 2021). Disse tallene er høyere i Norge enn i andre land. Til sammenligning viser rapporten at 23 prosent av de som betaler for nettnyheter, abonnerer på en lokalavis eller regionavis i USA og kun 3 prosent i England (ibid.). Dette må ses i lys av en bevisst satsing på brukerbetaling blant norske lokalaviser. Etter flere års eksperimentering med gratis nyhetsformidling for å tiltrekke seg publikum, og dermed annonsører, skjedde det et markant skifte rundt 2015. Det innebar at lokalavisene oppga forsøket på å bygge en rent annonsebasert inntektsmodell på nett og i stedet prioriterte en blandingsmodell med brukerbetaling og annonser. I en undersøkelse basert på dybdeintervjuer med kommersielle ledere i et utvalg norske lokalaviser i denne perioden går det fram at lokalavisene eksplisitt har ønsket å bygge relasjon til lojale, betalende abonnenter, og samtidig ta vare på annonseinntektene ved å tilby et mer relevant publikum til lokale annonsører (Olsen og Solvoll, 2018b).

For å lykkes med dette har lokalavisene differensiert verdiforslaget sitt til ulike publikumsgrupper. Betalende abonnenter har fått full tilgang til alt innhold, mens ikke-abbonenter kan lese et langt mindre utvalg gratissaker, primært ikke-eksklusive hendelsesnyheter som også er tilgjengelig i andre medier (ibid.). I enkelte lokalaviser som Hallingdølen og Sandefjords Blad innførte man tidlig en helt lukket nettutgave, det vil si en hard betalingsmur; noe som betyr at kun titler og bilder på fronten av nettavisa er tilgjengelig for ikke-abbonenter. Andre aviser begynte med en mer forsiktig differensiering av verdiforslaget til abonnenter og ikke-abbonenter og opprettholdt en større andel gratis innhold, i noen tilfeller opp mot 80 prosent av sakene i nettavisa. I disse avisene, med såkalt myke betalingsmurer (se f.eks. Sjøvaag, 2016), har eksklusivitet og kvalitet spilt en sentral rolle i verdiforslaget til abonnentene (Olsen og Solvoll, 2018a). Betalende kunder skal oppleve at de får noe ekstra ved å betale for et abonnement. Denne innholdsstrategien finner vi også igjen i internasjonale studier som undersøker hvordan lokalaviser utvikler

sine verdiforslag for å stimulere brukerbetaling (Pantic, 2021; Jenkins og Nielsen, 2020).

Myke betalingsmurer innebærer at redaksjonen har et stort ansvar for å plukke ut saker som gir en ekstra verdi til betalende abonnenter. Dette innholdet må være så attraktivt at abonnentene opplever at de får en tjeneste verdt å betale for, og stimulere ikke-abbonnentene til å starte et abonnement. Å følge med på hvilke saker som «konverterer», det vil si innhold som trigger abonnementssalg, har blitt en del av den redaksjonelle hverdagen i mange lokalaviser (Kalsnes, 2019). Tilsvarende er det å følge med på hva folk leser og ikke, viktig for å holde på abonnentene (Wadbring og Bergstrøm, 2021). Dette er faktorer som kan få betydning for innholdsmangfoldet i lokalavisene ved at redaksjonene vektlegger mer av det stoffet som utløser abonnementssalg og mye lesing, og mindre av det som ikke gjør det. Slik vil publikums respons på lokalavisenes verdiforslag virke direkte inn på redaksjonens prioriteringer. Tidligere forskning har vist at selv om norske lokalmedier dekker et bredt spekter av tema, er det enkelte saksområder som dominerer, slik som sport, mens andre tema som miljø og klima, arbeidsliv og innvandring utgjør en mye mindre andel av det totale nyhetstilbudet (Mathisen og Morlandstø, 2019a). Summen av små saksområder har likevel utgjort en «lang hale» av innhold som representerer et innholdsmangfold i norske medier (Sjøvaag og Kvalheim, 2019). Spørsmålet er hva som skjer med dette innholdsmangfoldet over tid når kravet til konvertering spiller inn i redaksjonelle prioriteringer.

I den første tiden med brukerbetaling på nett var det stor usikkerhet om betalingsvilje og konsekvensene for nett-trafikken (se f.eks. Cook og Attari 2012; Chyi, 2012). Et fall i trafikken ble vurdert som uheldig for avisenes attraktivitet for annonsørene. Studier både i Norge og andre land viser da også en reduksjon i trafikken til lokale nettaviser etter innføring av brukerbetaling (Chiou og Tucker, 2013; Kim, Song og Kim, 2020) både i et kort og lengre tidsperspektiv (Olsen, Kammer og Solvoll, 2019). Likevel har avisene etter hvert fått større selvtillit på såkalt plussing av saker som innebærer at tilgang begrenses til brukere med et aktivt abonnement. Et sveip gjennom den norske lokalavisfloraen på nett anno 2021 vitner om at mange krever brukerbetaling for tilgang til det aller meste av stoffet sitt. Samtidig utvikles verdiforslaget til abonnentene gjennom utvikling av ulike tilleggstjenester. Lokalaviskonsernet Amedia har for eksempel bygget en direktesporttjeneste inn i abonnementet som gir tilgang til flere tusen lokale sportsarrangementer, inkludert lavere divisjons fotball og eliteserien i håndball, basket og volleyball, i tillegg til treningskamper i Premier League (Barka, 2020). Det er også lansert en ny abonnementstjeneste, +ALT, som gir tilgang til de fleste av konsernets lokalaviser samt betalt innhold i det nasjonale nyhetsnettstedet

Nettavisen (Waatland, 2020). Dette er eksempler på hvordan lokalavisene lager såkalt bundlede verdiforslag der ulike tjenester kobles sammen for å øke verdien av abonnementet for publikum.

Erfaringen blant lokalavisene er at de ved å kreve betaling og innlogging på nett har fått mulighet til å dyrke lojale brukerrelasjoner, til å høste brukerdata og segmentere publikum slik at de kan skreddersy mer relevant innhold ut i fra interesser og demografisk tilhørighet (Olsen og Solvoll, 2018b). Dette er også viktig for lokalavisenes verdiforslag til annonsørene, som fortsatt står for over en tredjedel av inntektene i avisbransjen (Medietilsynet, 2020b). Når publikum logger seg inn på nettsidene til lokalavisene med kjente brukerprofiler, betyr det at avisene kan segmentere publikum ut fra demografi og tilby annonsørene mer målrettet reklame. Denne utviklingen trekkes fram i flere internasjonale studier av lokalavisbransjen (Pantic, 2021; Jenkins og Nielsen, 2020; Diaz Noci, 2021). I et marked der stadig mer av annonsekronene går til globale teknologigiganter som Facebook og Google, som har spesialisert seg på brukerinnsiktsarbeid med avansert data-sanking og analyse, må nyhetsmedier kunne tilby mer enn enkle trafikkmålinger av unike brukere og sidevisninger (Ohlsson og Facht, 2017). Utviklingen av nettannonseringen har på få år beveget seg fra en rekkeviddebasert annonsemodell til en effektbasert annonsemodell der annonsørene ikke jager et størst mulig publikum, men et mest mulig relevant publikum for sine varer og tjenester. I sum peker utviklingen av verdiforslaget både til annonsører og lesere mot at lokalavisene fokuserer på å betjene et mindre og kommersielt sett mer verdifullt publikum. En av nestorene i medieøkonomi, Robert Picard, har beskrevet en bevegelse mot en mer segmentert nyhetsindustri der nisjemedier retter seg mot å skape høy verdi for et mindre publikum som kan og vil betale mye for innhold (2014).

PUBLIKUMS RESPONS PÅ BRUKERBETALING OG LOKALAVISENES VERDIFORSLAG

Hvis vi vender blikket mot publikum og deres respons på innføringen av brukerbetaling i norske lokalaviser på nett, avtegner det seg et sammensatt bilde. På den ene siden er nordmenn etter hvert vant til at man må være abonnent for å kunne lese lokalnyheter digitalt (Newman et al., 2020), og blant ledere i norske lokalaviser har man erfart at brukerbetaling kan innføres uten de store protestene fra leserne (Olsen og Solvoll, 2018b). På den andre siden har tidligere forskning vist at det har vært store forskjeller i befolkningen når det gjelder betalingsvilje og bruk av lokale nyheter som krever betaling. Publikum vurderer fordeler ved å bruke et nyhetsmedium opp mot de ressursmessige kostnadene det medfører å skaffe seg tilgang til

tjenesten og ta den i bruk (Schröder, 2015; Kammer et al., 2015). I markedsføringslitteraturen kalles dette opplevd kundeverti eller «perceived customer value» (Chen og Thorson, 2019; Zeithaml, 1988). For at en bruker skal oppleve positiv kundeverti, må fordelen ved en tjeneste være større enn ulempene ved å skaffe seg tilgang til den og bruke den. Kundene vurderer om en tjeneste har overlegen kundeverti («superior value») ved å sammenligne den med konkurrerende tilbud, forventninger og tidligere erfaringer med tjenesten (Kumar og Reinartz, 2016), og denne vurderingen påvirker valg av tjeneste og kundelojalitet (Kumar og Reinartz, 2016; McDougall og Levesque, 2000; Yang og Peterson, 2004). Forskning på opplevd verdi og betalingsvilje for norske lokalavisnyheter på nett har vist at den gruppa som var mest positivt innstilt til å betale, hadde høyere utdanning, inntekt og større andel abonnenter enn de som var mest negative (Olsen og Solvoll, 2018a). Tilsvarende ser vi for bruksmønsteret: Den delen av befolkningen som i størst grad benyttet seg av innhold bak betalingsmuren og i minst grad endret bruken av lokale nyheter etter innføringen av brukerbetaling, var også de med høyest utdanning, inntekt og andel abonnenter. Yngre mennesker, de med lavere interesse for lokale nyheter og de med lavere inntekt og utdanning var mer tilbøyelige til å ha redusert bruken av lokale nyheter etter innføringen av brukerbetaling (ibid.). Demografiske forskjeller i betalingsvilje har vært gjenstand for omfattende internasjonal forskning de senere årene. (Se O'Brien et al. 2020 for en oversikt.) Flere studier har trukket fram unge brukere som spesielt utfordrende både når det gjelder bruk av lokalaviser (Wadbring og Bergstrøm, 2017) og betaling for lokale nyheter (Kammer et al., 2015; Goyanes, 2015; Olsen og Solvoll, 2018; Schulz, 2020; Chiou og Tucker, 2013), mens eldre og de med høyere inntekt, nyhetsinteresse (Goyanes, 2020) og utdanning (Moe, 2019) er mer tilbøyelige til å betale for nyheter. I Norge har det vært et vedvarende skille mellom fattig og rik når det gjelder brukerbetaling for nyheter (Moe og Bjørgan, 2021).

Betalingsmuren virker med andre ord som en barriere for bruk av lokale nyheter i deler av befolkningen, stikk i strid med det mediepolitiske målet om å stimulere til bruk av denne typen journalistikk. Demografisk sett betyr det at bruken av lokale nyheter bak betalingsmur blir mindre mangfoldig, preget av forskjeller mellom grupper som kan og vil betale – og de andre. Dette er trukket fram flere steder i forskningen på betalingsmur og betalingsvilje for nyheter (se f.eks. Benson, 2018; Myllylahti, 2014; Pickard og Williams, 2014) samt i Medietilsynets første mediemangfoldsregnskap med fokus på bruksmangfold (Medietilsynet, 2021). Skjevheten som oppstår ved at enkelte grupper i befolkningen stenges ute av betalingsmurer, representerer et underskudd i bruksmangfold som kan øke kunnskapsgapet og forskjeller mellom ulike demografiske grupper i befolkningen. Det kan igjen føre til et demokratisk underskudd i norske lokalsamfunn på sikt.

I de neste avsnittene skal vi se nærmere på tre problemer knyttet til bruksmangfold av lokale nyheter som springer ut av et misforhold mellom det verdiforslaget lokalavisene tilbyr, og opplevd verdi blant publikum. For å identifisere de tre problemene trekker jeg veksler på tidligere nasjonal og internasjonal forskning på lokale medier og betalingsmurer, supplert av sitater fra dybdeintervjuer med 20 unge voksne mediebrukere om deres forhold til lokale nyheter og brukerbetaling.³

Relevansproblemet

Internett har åpnet et uoverskuelig informasjonsunivers for publikum. Tilgangen til kommunikasjonsplattformer og innholdstilbydere er større enn noensinne, og muligheter til å engasjere seg i nyheter, til å finne og benytte seg av kvalitetsinnhold fra hele verden og selv delta aktivt i digitale offentligheter uavhengig av avstander og skiller i tid og rom gir enkeltindividet uante muligheter til bruksmangfold. Samtidig gjør faktorer som digitalisering og globalisering det stadig vanskeligere å identifisere lokalt innhold som oppleves som relevant for publikum (Nielsen, 2015b). Kravene til lokalavisas verdiforslag er betydelig skjerpet og måles opp mot det enorme tilbudet av informasjon og underholdning som finnes gratis tilgjengelig på nett. Leserne verdsetter lokaljournalistikk som de føler en tilknytning til, som setter lokale saker de bryr seg om på dagsordenen, og som hjelper dem med å orientere seg i lokalsamfunnet (Meijer, 2020). Med andre ord: innhold som oppleves som relevant i folks hverdag. Undersøkelser som avdekker lavere interesse for lokale nyheter blant unge enn eldre (Schulz, 2020; Olsen, Solvoll og Gran, 2018), tyder på at lokaljournalistikken har et relevansproblem i deler av befolkningen. I dybdeintervjuer med unge voksne mediebrukere som ikke vil betale for lokale nyheter, kommer det fram at relevansen av lokalavisens journalistikk ikke ble opplevd som høy nok sammenlignet med andre tilbud. Som en av kildene formulerte det: «Jeg er jo mer opptatt av nasjonale og internasjonale nyheter» (Kvinne, 33 år). En annen utdyppet: «Jeg følger jo med på hva som skjer lokalt. Men jeg opplever ofte at det blir mye unødvendig informasjon i lokalavisa» (Mann, 35 år). Mens nærhet har vært trukket fram som et kjennetegn ved lokaljournalistikken som gjør den ekstra verdifull (Hollander, 2010; Lee og Chyi, 2014; Mersey, 2009) og øker betalingsviljen (Goya-

3 Dybdeintervjuene ble gjennomført i 2018 med unge voksne i alderen 26 til 44 år hjemmehørende i eller like utenfor Fredrikstad kommune. Informantgruppa hadde en overvekt av kvinner og høyt utdannede med etnisk norsk bakgrunn. Det er dermed ikke en balansert representasjon av en hel befolkningsgruppe, men et utvalg av stemmer som har synspunkter på lokaljournalistikkens verdi for dem som individer og for lokalsamfunnet der de bor. I dette kapittelet benyttes sitater fra informanter som ikke betalte for lokale nyheter.

nes, 2015), forteller disse informantene om lokalavissaker som oppleves som for små og uviktige, særlig i sammenligning med det tilfanget de har av tilgjengelig innhold fra hele verden. Som en av informantene uttrykte det:

«Det er for mye i lokalavisa som er sånn ‘det er en hump i veien der og der’. Så bare tett det hullet, da. Ikke sant? Det er for smått. Det engasjerer meg ikke.» (Kvinne, 44 år)

Når verdiforslaget til lokalavisa ikke korresponderer med det informantene opplever som viktig for dem, vil de ikke investere verken tid eller penger i den. Denne observasjonen finner vi igjen i annen forskning som trekker fram opplevelsen av å få relevant og unikt kvalitetsinnhold som spesielt viktig for å få folk til å betale for nyheter (Brandstetter og Schmalhofer, 2014; Goyanes, Artero og Zapata, 2018; Himma-Kadakas og Köuts, 2015; Chen og Thorson, 2019). Informantene tegnet også et bilde av seg selv som frakoblet lokalavisproduktet uten at det oppleves som et savn i hverdagen:

«Det har ingen konsekvenser. Jeg har ikke hatt noe ubehagsfølelse. Jeg føler ikke at jeg savner noe eller noe sånt. Det er helt greit.» (Kvinne, 44 år)

Denne beskrivelsen bekrefter at det er et misforhold mellom lokalavisenes verdiforslag og den opplevde verdien av lokale nyheter i visse grupper av publikum, slik det også er avdekket i kvantitative undersøkelser av betalingsvilje (Olsen og Solvoll, 2018a). Det resulterer i verdigap hvor overføringen av verdi fra lokalavisene til publikum stopper opp fordi publikum ikke opplever at deres behov og interesser blir tilfredsstillende dekket av lokalavisenes nyhetstilbud (Olsen, 2021). Når publikum opplever at lokalavisas verdiforslag ikke treffer dem, er det et uttrykk for misnøye med innholdsmangfoldet i avisproduktet. Den fellespakka av nyheter fra lokalmiljøet som lokalavisredaksjonen har satt sammen for å treffe et bredt lag av lokalbefolkningen, treffer ikke nødvendigvis enkeltindividet spesielt godt. Selv om lokalavisene fortsatt er de mest brukte kildene til lokale nyheter og informasjon (Newman et al., 2020; Olsen, 2020), tyder disse funnene på at lokalmedienes integrerende rolle som «lim i lokalsamfunnet» (Hess og Waller, 2016; Mathisen og Morlandstø, 2019b) er under press siden enkelte grupper i befolkningen så tydelig kobler seg fra denne fellesskapsarenaen i lokalsamfunnet (Nygren, 2020).

Gratisproblemet

Tidlige studier av betalingsmurer har pekt på at nyheter på nett oppfattes som et såkalt mindreverdig produkt («inferior good») blant publikum, blant annet på

grunn av dårligere leseopplevelse og kvalitet i nettjournalistikken generelt (Chyi og Yang, 2009). Dette er en type divergens mellom avisenes verdiforslag og publikums opplevelse av verdi som man kan tenke seg reduseres ettersom nettjournalistikken utvikler seg og forbedres. Ifølge ledere i norske nettaviser har innføringen av brukerbetaling ført til økt kvalitet på nett fordi de beste sakene ikke lenger forbeholdes papirutgaven (Olsen og Solvoll, 2018b). I internasjonal forskning blir det også gjort et poeng av at vridningen mot brukerbetaling gir avisene incitament til å prioritere kvalitetsjournalistikk på nett, siden det er større betalingsvilje for dette innholdet (Pantic, 2021; Diaz Noci, 2021; Jenkins og Nielsen, 2020; Chen og Thorson, 2019). Men selv om nett etter hvert oppfattes som likeverdig og også bedre enn papirproduktet blant publikum, har tidligere forskning vist at det finnes en gratiskultur («culture of free») knyttet til nettjournalistikken som hemmer betalingsviljen (Goyanes, Demeter og de Grado, 2020). Dette finner vi også i folks holdninger til lokale nyheter på nett. En kartlegging av betalingsvilje for lokale nettnyheter i Norge fra 2018 viste at seks av ti var enig i at nyheter på nett bør være gratis for alle (Olsen, Solvoll og Gran, 2018), og denne holdningen var særlig utbredt blant yngre mediebrukere (Kristensen og Solvoll, 2019). I dybdeintervjuer med unge voksne kommer det fram at det hos noen har festet seg et inntrykk av at nettnyheter skal være gratis, mens papirnyheter er noe man betaler for. Som en av informantene uttrykker det:

«Det høres veldig dumt ut, men avisene har for meg vært på papir. Så ble det vanlig med nettsider hvor alle artiklene var åpne for alle, så da ble jeg rett og slett litt snurt da vi måtte betale for noe av det.» (Kvinne, 44 år)

Forventningen om at nettnyheter skal være gratis, begrunnes blant annet med at det er et offentlig gode som virker sosialt utjevne, og som derfor bør være fritt tilgjengelig for alle (Goyanes et al., 2020). Selv om det kan være en bevegelse i holdningene her, og økende forståelse for at journalistikk er noe man må betale for, så vi dette poenget komme fram under koronapandemien i Norge, der lokalavisene møtte kritikk fra leserne fordi de la lokale saker om covid-19 bak betalingsmur. Kriser øker lokalavisenes informasjonsverdi for befolkningen, og det oppstår et mer akutt behov for tilgang til nyheter og informasjon som kan være av avgjørende betydning for helse og sikkerhet (Casero-Ripolles, 2020; Newman et al., 2020).

Under normale omstendigheter er ikke denne tilgangen like presserende, og folk kan i større grad finne alternativer som de ikke må betale for på nett. For mange oppleves gratis nyheter som bra nok (Newman et al., 2020). Det finner de blant annet på sosiale medieplattformer som Facebook. Flere studier både i Norge og andre land viser at særlig Facebook har fått en betydelig posisjon som nyhetsfor-

midler i lokalsamfunnet (Gulyas, O'Hara og Eilenberg, 2018; Nygren, 2019), selv om et stort flertall opplever lokalavisa som en bedre nyhetskilde enn sosiale medier som Facebook (Moe og Bjørgan, 2021). Forskning på folks forhold til Facebook som lokal nyhetskilde tyder på at de oppfatter det som en annenrangs tjeneste sammenlignet med lokalavisa (Olsen, 2020), samtidig som innhold som deles i lokale Facebook-grupper, kan ha mange fellestrekk med det som tradisjonelt oppfattes som nyheter i journalistisk forstand (Swart, Peters og Broersma, 2019). I intervjuer med unge voksne mediebrukere kommer det fram at sosiale medier som Facebook kan fungere som del av en slags «omveisstrategi» når publikum leter seg fram til gratis alternativer, slik det beskrives i denne replikkvekslingen med en kvinnelig informant i førtiårene:

Intervjuer: Hvorfor abonnerer du ikke?

Informant: Nei, det er fordi det interesserer meg rett og slett ikke. Jeg finner det ut på andre måter – hvis det er sånn.

Intervjuer: Hvordan da?

Informant: Det blir gjennom sosiale medier, da.

En av de andre informantene beskrev hvordan han klarte seg på en minimumsdiett av gratis tilgjengelig innhold:

«Man får jo lest overskriften, og så danner man seg et bilde ut ifra overskrift og bilde (...). Er det noe som vekker interesse, så klarer man kanskje grave litt rundt på nettet for å finne ut mer om hva som har skjedd. Det er ikke noe jeg gjør ofte, men det har vært tilfeller hvor man har vært litt mer nysgjerrig og sjekket litt rundt på Facebook om det er noen som har skrevet litt om det eller sånne ting, da.» (Mann, 34 år)

Strategiene for å omgå betalingsmurer rundt lokale nyheter ved hjelp av sosiale medier er også beskrevet i internasjonale studier (se f.eks. Ross et al., 2021; Fletcher, 2020). Det samme gjelder tendensen mot et mer overfladisk nyhetskonsument som følge av brukerbetaling på nett (Diaz Noci, 2021; Chiou og Tucker, 2013). Mer overfladisk lesing av lokale nyheter gir grunnlag for bekymring fordi det potensielt reduserer dybdeinnsikten i det som rører seg i lokalmiljøet. Dette øker risikoen for digitale klaseskiller fordi deler av befolkningen har en langt dårligere informasjonstjeneste enn de som betaler for full tilgang til nyhetene (Benson, 2018; Chiou og Tucker, 2013; Myllylahti, 2014; Moe, 2019; Olsen, 2021).

Problemet med positive eksternaliteter

I økonomisk teori brukes begrepet formyndergoder eller «merit goods» om tjenester som anses å være bra for individ og samfunn, men som det er lav etterspørsel etter og betalingsvilje for i markedet (Rolland, 2017). Formyndergoder er så viktige at de bør være tilgjengelig for folk, selv om de ikke vil betale. Lokalavisjournalistikk har blitt karakterisert som et slikt formyndergode (Ali, 2016; Van der Wurff, 2012). Det blir sett på som en tjeneste som ikke bare kommer enkeltindividet til gode, men hele samfunnet fordi bruk av tjenesten skaper positive ringvirkninger for demokratiet (Pickard, 2019). Når lokalavisa gjør folk bedre informert og bedre i stand til å ta gode avgjørelser for seg selv og andre, har det positive konsekvenser for fellesskapet. Enkeltindividet er imidlertid ikke villig til å betale for denne ekstra verdien for samfunnet (Baker, 2001). Dette er problemet med såkalte positive eksternaliteter, det vil si et gap mellom hva folk er villige til å betale for på egne vegne, og de bonusgodene journalistikken medfører for fellesskapet. Forskning på folks respons på betalingsmurer i lokalaviser har pekt på dette problemet med positive eksternaliteter: Selv de som ikke vil betale for lokale nyheter, vurderer lokalavisa som en viktig felles informasjonskilde og et referansepunkt – noe lokalsamfunnet trenger, men de oppfatter den som mindre viktig for dem personlig, og viljen til å betale er følgelig lav (Olsen, 2020b). I internasjonal forskning ser vi også tendenser til at folk generelt tror at andre er mer tilbøyelige til å betale for nyheter enn det de er selv (Chyi, Lee og Holton, 2015).

Ifølge teorien om formyndergoder undervurderer folk verdien av nyheter og er mindre villige til å betale for det enn de ville vært hvis de hadde forstått journalistikkens «sanne verdi» (Ali, 2016). Men dette er ikke nødvendigvis helt dekkende for folks forhold til lokalaviser. Vi ser at enkeltindividet forstår lokaljournalistikkens verdi for fellesskapet, men likevel ikke vil betale for den (Olsen, 2020b). Det er altså ikke mangel på forståelse for hva en lokalavis betyr for et lokalsamfunn, men snarere manglende vilje til å være med på et spleiselag for å opprettholde dette tilbudet. Dette misforholdet mellom hva publikum opplever som viktige nyhetstjenester for lokalsamfunnet, og hva de personlig er villige til å betale for, er også dokumentert i annen forskning (Ross et al., 2021; Park et al., 2021; Chen og Thorson, 2019).

Opplevd verdi av lokale nyheter er altså ikke begrenset til en ren veiing av fordele opp mot ulemper for enkeltindividet. I stedet ser vi at folk er positivt innstilt til et mangfold av medietilbud i lokalsamfunnet, der lokalavisa har en viktig rolle å spille som informasjonskilde og fellesarena for den offentlige samtalen. Men tross den opplevde verdien av lokalavisa som en demokratisk institusjon i lokalsamfunnet er det ikke nødvendigvis slik at det følger betalingsvilje med denne ver-

diopplevelsen (Olsen, 2020b). Problemet med positive eksternaliteter synes å innebære at lokalavisa tas for gitt som et tilbud folk ønsker å ha tilgjengelig, og som de forventer skal fylle visse demokratiske funksjoner i samfunnet, uten at de selv er med på å betale for denne tjenesten.

KONSEKVENSER FOR MEDIEPOLITISKE VIRKEMIDLER

Sett i lys av den mediepolitiske ambisjonen om å stimulere til bruk av lokale nyhetsmedier representerer problemene som er beskrevet ovenfor, betydelige utfordringer. Det avtegnes et mønster der enkelte brukergrupper kobles av lokalavisa når de møter et betalingskrav og samtidig ikke opplever produktet som relevant nok. I stedet for å benytte seg av den tjenesten som tilbys bak betalingsmur, søker de seg til andre kilder og bruker lokale nyheter mindre enn det de gjorde tidligere (Olsen og Solvoll, 2018a). Dette vitner om et behov for nytenkning rundt mediepolitiske tiltak som effektivt kan stimulere til bruk av lokaljournalistikk i tråd med overordnede mål om bruksmangfold. Selv om Norge utmerker seg med en langt høyere andel betalende nyhetskonsumenter på nett enn andre land, er det langt fra alle som betaler for en lokalavis på nett. Det er usikkert om de som til nå har takket nei til lokalavisenes verdiforslag, kommer til å ombestemme seg og bli abonnenter i fremtiden. Andelen som ser det som sannsynlig at de skal begynne å betale for digitale nyheter, er fortsatt beskjeden (Moe og Bjørgan, 2021). Det gjør lokalavisenes satsing på å flytte kostnader for nyhetsproduksjonen fra annonsører over på publikum til et risikopreget prosjekt, ikke bare for bransjen, men for lokaldemokratiet. Når enkeltgrupper i befolkningen faller utenfor det informasjonsfellesskapet som lokalavisene tilbyr, på grunn av manglende vilje eller evne til å betale det det koster å være del av fellesskapet, er det et problem for lokaldemokratiet og ytringsfriheten. For at lokalavisa skal kunne fungere som den informasjonskilden lokaldemokratiet trenger, for at den skal kunne fylle en rolle som debattarena og formidler av kulturell og sosial identitet, så må den tas i bruk av alle lag av befolkningen, ikke hovedsakelig av en godt voksen elite med innarbeidede abonnementsvaner og høyere inntekt og utdanning.

De tre problemene som er beskrevet ovenfor, peker mot et behov for en mediepolitikk som strekker seg lenger enn dagens ordning med støtte til medievirksomhetene på strukturnivå. Slik støtte er viktig for å opprettholde et mangfoldig medietilbud og for å løse problemet med positive eksternaliteter. Det er imidlertid ikke tilstrekkelig dersom det ønskede sluttresultatet er å stimulere til bruk av redaktørstyrte medier som tilbyr kvalitetssikret lokaljournalistikk. Gratisproblemet og relevansproblemet utfordrer oss til å tenke mediepolitiske stimuleringsstil-

tak på individnivå og differensierte tiltak tilpasset ulike publikumsgrupper. Det er avgjørende at slike tiltak ikke strider med individets suverene rett til å velge nyheter og informasjon ut fra egne behov, interesser og overbevisning, men hjelper individet til å koble seg til offentligheten. Det handler både om å komme over den strukturelle barrieren som betalingsmuren representerer, og om å ta i bruk det innholdet man får tilgang til innenfor betalingsmuren.

Siden lokalavisene er avhengig av å finne inntekter i brukermarkedet for å kompensere for bortfallet av annonseinntekter, er det naturlig å se på økonomiske virkemidler på individnivå som både gir lokalavisene abonnementsinntekter og brukeren tilgang til lokalavisa. I den mediepolitiske verktøykassa er så langt få eller ingen slike tiltak tatt i bruk. Det nærmeste er momsfrirket, som ifølge mediemeldingen primært er en støtte til forbrukeren (Meld. St. 17 (2018–2019)). Uten momspåslag kan avisene tilby lavere pris på produktet til publikum (Kind og Møen, 2015). På den annen side gjør momsfrirket det også mulig for avisene å ta ut maks pris i markedet og dermed øke avansen slik at denne støtteordningen ikke treffer brukerne, men avisene. Derfor bør man se på mer målrettede tiltak mot publikum. En subsidiering av lokalavisabonnement kan være en slik løsning. Her er det foreslått flere mulige tiltak, som skattefritak for avisabonnement til husholdninger med lav inntekt, abonnementsrabatt til studenter og uføre og helt eller delvis betalt avisabonnement for arbeidssøkere i NAV-systemet (Raabe, 2019). Det siste har vært foreslått som en verdikortløsning på journalistikk som skal sikre at alle har tilgang til minst ett redaktørstyrt medium fra sitt nærområde (Berg og Tryggestad, 2020). En slik støtte til enkelte utsatte grupper kan være et skritt på veien mot en utjevning av de forskjellene som betalingsmuren skaper. Det er imidlertid langt flere enn NAV-klienter som ikke benytter seg av lokalavisjournalistikk. Det er også folk med helt vanlig inntekt: folk med barn i skole og barnehage, det vil si grupper som tidligere har opplevd at de trengte lokalavisa for å følge med på det som skjer der de bor. Hva kan gjøres for å motivere disse til å tegne et lokalavisabonnement? Ideen om lokaljournalistikk som et formyndergode utfordrer oss til å tenke på subsidieringsordninger for bredere lag av befolkningen. Bør skattefritak for lokalavisabonnement innføres for alle – uavhengig av inntekt? Eller er et frikort på et lokalavisabonnement en velferdstjeneste som bør komme alle til gode?

Samtidig som gratisproblemet utfordrer oss til å tenke nytt om tilgjengeliggjøring av lokaljournalistikk, risikerer vi at gratis tilgang i seg selv ikke er tilstrekkelig for at lokaljournalistikken tas i bruk. Relevansproblemet er fortsatt en barriere og et problem som bransjen selv har et betydelig ansvar for å løse. Mediepolitiske virkemidler kan brukes til å støtte dette arbeidet, for eksempel gjennom bevilgning av midler til utvikling av innhold spesielt for unge mediebrukere, slik det blir gjort

gjennom innovasjonsstøtten til bransjen. Denne innovasjonsstøtten bør vektlegge utvikling av både redaksjonell, teknologisk og merkantil kompetanse som setter lokalavisene bedre i stand til å utvikle attraktive verdiforslag som det både er bruks- og betalingsvilje for. I et medielandskap hvor publikum er gjenstand for betydelig påvirkningskraft fra plattformer som er skreddersydd for å tiltrekke seg og holde på oppmerksomheten deres, utfordres lokalmediebransjen til å utforske teknologi og salgsstrategier som bedre kan møte denne konkurransen. Bruk av kunstig intelligens og personalisering er allerede tatt i bruk, blant annet for å øke relevansen av innhold for hver enkelt bruker (Holand og Engan, 2020). Spill-logikker («gamification») som innebærer at brukerne får og samler poeng for å ta i bruk og engasjere seg i journalistisk innhold (se f.eks. Conill, 2016), er et annet område lokalavisene bør utforske for å stimulere til økt bruksmangfold. Kan vi for eksempel se for oss en ordning der alle under 30 får en type premiering – et informasjonspoeng for hver leste lokalavisartikkel – som kan spares og omsettes i andre varer og tjenester (se Olsen, 2021)? Slike løsninger må selvsagt utformes innenfor de rammene som personvern og GDPR legger for datasanking på individnivå.

For videreutviklingen av mediepolitikken er ideer til mediestøtte for enkeltindivider verdt å drøfte. Det mediesubsidiesystemet som ble utviklet i predigital tid, er modent for radikale suppleringer, snarere enn radikale endinger. Dette er ikke tiden for å fjerne støtten til en hardt presset bransje som står midt i en utfordrende digital transformasjon. Det ville være kontraproduktivt med tanke på det infrastrukturkravet som påhviler myndighetene i Grunnlovens paragraf 100. Men mediepolitikkenes oppgave er ikke primært å sørge for at en bransje av lokale nyhetsleverandører overlever. Det er å sørge for at lokale nyheter kommer brede lag av befolkningen til gode. En skal samtidig vokte seg for å tegne et for rosenrødt bilde av lokalavisenes bidrag til bruksmangfold av lokale nyheter. Forskning som viser svak lokal dekning av enkelte tema og grupper i samfunnet og påpeker lokaljournalistikkens ofte tannløse og lite kritisk karakter (Mathisen og Morlandstø, 2019a; Nielsen, 2015b), minner oss om at tilgang til nyheter bak betalingsmuren ikke er en garanti for at befolkningen får et mangfoldig og kvalitetsmessig godt lokalnyhetstilbud. Som beskrevet av Rasmus Kleis Nielsen er lokalavisene både «terrible» og «terribly important» (2015b, s.1). Dette kapittelet har fokusert på det siste – på lokalavisene som fryktelig viktige – i erkjennelsen av at disse mediene står i en særstilling både i lokaldemokratiet og mediepolitikken.

REFERANSER

- Abernathy, P.M. (2020) *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* Tilgjengelig fra: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/>
- Ali, C. (2016) The merits of merit goods: Local journalism and public policy in a time of austerity. *Journal of Information Policy*, 6(1), s. 105–128
- Baker, C.E. (2001) *Media, markets, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barka, E.H.T. (2020) Amedia kapret ettertraktete fotballrettigheter: – Et premium-objekt, *m24.no*. Tilgjengelig fra: <https://m24.no/amedia-avisa-nordland-direktesport/amedia-kapret-ettertraktete-fotballrettigheter--et-premium-objekt/263696>
- Benson, R. (2019) Paywalls and public knowledge: How can journalism provide quality news for everyone? *Journalism*, 20(1), s. 146–149.
- Berg, H.R. og Tryggestad, D.I. (2020) Vi foreslår verdikort på journalistikk, *m24.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/vi-foreslar-verdikort-pa-journalistikk/495007>
- Brandstetter, B. og Schmalhofer, J. (2014) Paid Content: A successful revenue model for publishing houses in Germany? *Journalism Practice*, 8(5), s. 499–507.
- Casero-Ripollés, A. (2020) Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), s. 1–11.
- Chen, W. og Thorson, E. (2019) Perceived individual and societal values of news and paying for subscriptions. *Journalism*, 1(21), s. 1296–1316.
- Chiou, L. og Tucker, C. (2013) Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy*, 25(2), s. 61–69.
- Chyi, H.I. og Yang, M.J. (2009) Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), s. 594–612.
- Chyi, H.I. (2012) Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multipatform newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), s. 227–250.
- Conill, R.F. (2016) Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, s. 45–63.
- Cook, J.E. og Attari, S.Z. (2012) Paying for what was free: Lessons from the New York Times pay-wall. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(12), s. 682–687.
- Díaz Noci, J. (2021) *The Life of news and the wealth of media companies in the digital world: Reader revenues and professional practices in a post-COVID world*. Tilgjengelig fra: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/46349>
- Fjeldstad, Ø. (2020) På høy tid å skrote ordet «betalingsmur», *m24.no*. Tilgjengelig fra: <https://m24.no/betalingsmur/pa-hoy-tid-a-skrote-ordet-betalingsmur/256390>
- Goyanes, M. (2015) The value of proximity: Examining the willingness to pay for online local news. *International Journal of Communication*, 9, s. 1505–1522.
- Goyanes, M. (2020) Why do citizens pay for online political news and public affairs? socio-psychological antecedents of local news paying behaviour. *Journalism Studies*, 21(4), s. 547–563.
- Goyanes, M., Artero, J. P. og Zapata, L. (2021) The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*, 22(7), s. 1720–1738
- Goyanes, M., Demeter, M. og de Grado, L. (2020) The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*. doi: [10.1177/1464884920913436](https://doi.org/10.1177/1464884920913436)

- Gulyas, A., O'Hara, S. og Eilenberg, J. (2019) Experiencing local news online: audience practices and perceptions. *Journalism Studies*, 20(13), s. 1846–1863.
- Hess, K. og Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Himma-Kadakas, M. og Kouts, R. (2015) Who is willing to pay for online journalistic content? *Media and communication*, 3(4), s. 106–115.
- Hollander, B. (2010) Local government news drives print readership. *Newspaper Research Journal*, 31(4), s. 6–15.
- Høst, S. (2020) *Avisåret 2020. Rapport nr. 108/2021*. Høgskulen i Volda. Tilgjengelig fra: <https://bravo.hivolda.no/hivolda-xmlui/handle/11250/2738370>
- Jenkins, J. og Nielsen, R.K. (2020) Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations. *Journalism*, 21(4), s. 472–488.
- Kalsnes, B. (2019) Local journalism seen through the numbers: Interpreting metrics through quantitative and qualitative methods, i Bygdås, A.L., Clegg, S. og Hagen, A.L (red) *Media Management and Digital Transformation*. New York: Routledge, s. 40–50.
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J.V. og Hauschildt, L.J.H. (2015) «The free-to-fee transition: Audiences' Attitudes Toward Paying for Online News», *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107–120.
- Kim, H., Song, R. og Kim, Y. (2020) Newspapers' content policy and the effect of paywalls on pageviews. *Journal of Interactive Marketing*, 49, s. 54–69.
- Kristensen, L.-B.K. og Solvoll, M.K. (2019) Digital payments for a digital generation: Disruptive technology in book and local newspaper industries. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), s. 125–136.
- Kumar, V. og Reinartz, W. (2016) Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Lee, A.M. og Chyi, H.I. (2014) When newsworthy is not noteworthy: Examining the value of news from the audience's perspective. *Journalism Studies*, 15(6), s. 807–820.
- Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (2019a) Variert struktur viktig for mangfoldet, i Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (red.) *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Stamsund: Orkana Akademisk, s. 320–329.
- Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (2019b) Viktig og undervurdert, i Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (red.) *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Stamsund: Orkana Akademisk, s. 15–43.
- McDougall, G.H. og Levesque, T. (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, s. 392–410
- Medietilsynet. (2020a) *Mediemangfoldsregnskapet 2020. Mediemangfold i et avsenderperspektiv*. Tilgjengelig fra: https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet-2020/201216-avsendermangfold_desember_2020_oppdateret.pdf
- Medietilsynet. (2020b) *Norsk medieøkonomi 2015–2019. Med utviklingstrekk frå koronapandemien i 2020*. Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/2019---total-okonomirapprt-norske-medier-2015---2019.pdf>
- Medietilsynet. (2021) *Mediemangfoldsregnskapet 2020. Mediemangfold i et brukersperspektiv*. Tilgjengelig fra: https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet-2020/210129-mediemangfold_brukersperspektiv_2021.pdf
- Medienorge. (2019) *Fakta om norske medier*. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/>
- Meld. St. 17 (2018–2019) *Mangfold og armlengds avstand – Mediepolitikk for ei ny tid*. Oslo: Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-17-20182019/id2638833/>

- Mersey, R.D. (2009). ONLINE NEWS USERS' SENSE OF COMMUNITY: Is geography dead? *Journalism Practice*, 3(3), s. 347–360.
- Moe, H. (2019) «Why free news matters for social inequality: Comparing willingness to pay for news in the Nordic region», i Trappel, J. (red.) *Inequalities and the Media*. Göteborg: Nordicom, s. 227–242.
- Moe, H. og Bjørgan, J. (2021) *Nyhetsbruk Reuters Digital News Report*. Tilgjengelig fra: <https://nyhetsbruk.w.uib.no/>
- Myllylahti, M. (2014) Newspaper paywalls—the hype and the reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital Journalism*, 2(2), s. 179–194.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. og Nielsen, R. (2020) *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R.K. (2015a) Local newspapers as keystone media: The increased importance of diminished newspapers for local political information, i Nielsen, R.K. (red.) *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B. Tauris, s. 51–72.
- Nielsen, R.K. (2015b) The uncertain future of local journalism, i Nielsen, R.K. (red.) *Local Journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I. B. Tauris, s. 1–25.
- NOU 17: 7 (2017) *Det norske mediemangfoldet — En styrket mediepolitikk for borgerne*. Oslo: Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou2017-7/id2541723/>
- Nygren, G. (2019) Local media ecologies. Social media taking the lead. *Nordicom Review*, 40(2), s. 51–68.
- Nygren, G. (2020) «Challenges for local journalism in Sweden», i Gulyas, A. og Baines, D. (red.) *The Routledge companion to local media and journalism*. New York: Routledge.
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. og Kleer, N. (2020) Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism – A systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), s. 643–672.
- Ohlsson, J. og Facht, U. (2017) *AD WARS Digital challenges for ad-financed news media in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom
- Olsen, R., Solvoll, M. og Gran, A.-B. (2018) Digitalisering av lokal mediebruk. Tilgjengelig fra: <https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/digitalisering-av-lokal-mediebruk-versjon-2.pdf>
- Olsen, R.K. (2019) *The value of local news. Unpacking dynamics of local newspapers' value creation for audiences and society*. Ph.d.-avhandling, Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon.
- Olsen, R.K. (2020a) Connecting people? Understanding media's role as democratic resources for people in digitally advanced local environments. *Digital Journalism*, 8(4), s. 506–525.
- Olsen, R.K. (2020b) Understanding the relationship people in their early adulthood have to small-town news and paywalls. *Journalism*, 21(4), s. 507–523.
- Olsen, R.K. (2021) The value of local news in the digital realm—Introducing the integrated value creation model. *Digital Journalism*, 9(6), s. 810–834
- Olsen, R.K., Kammer, A. og Solvoll, M.K. (2019) Paywalls' impact on local news websites' traffic and their civic and business implications. *Journalism Studies*, 21(2), s. 197–216.
- Olsen, R.K. og Solvoll, M.K. (2018a) Bouncing off the paywall—understanding misalignments between local newspaper value propositions and audience responses. *International Journal on Media Management*, 20(3), s. 174–192.
- Olsen, R.K. og Solvoll, M.K. (2018b) Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), s. 24–41.

- Olsen, R.K. (2021) Ett mediestöd som sätter värdesamskapande och användare i centrum. I Nord, L. og Truedson, L. (red) *Snigeln och haren – så kan mediepolitiken komma ikapp medieutvecklingen*, Stocholm: Insitutet för mediestudier.
- Osterwalder, A. og Pigneur, Y. (2010) *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pantic, M. (2021) Local media in a digital market: Establishing niche and promoting original reporting to ensure sustainability. *Journalism Practice*. doi: [10.1080/17512786.2021.1874483](https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1874483)
- Picard, R.G. (2010) *Value creation and the future of news organizations: Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisboa: Media XXI.
- Picard, R.G. (2014) «New Approaches to Paid Digital Content», i Newman, N. og Levy, D.A. (red.) *Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, s. 80–82.
- Pickard, V. (2019) *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*. Oxford: Oxford University Press.
- Pickard, V. og Williams, A.T. (2014) Salvation or folly? The promises and perils of digital paywalls. *Digital Journalism*, 2(2), s. 195–213.
- Raabe, T. (2019) Mediestøttemeldingen overser publikum, *medier24.no*. Tilgjengelig fra: <https://m24.no/mediepolitikk-mediestottemeldingen-tellef-s-raabe/mediestottemeldingen-overser-publikum/216036>
- Rolland, A. (2017) Journalistikk: et formyndergode. *Norsk medietidsskrift*, 24(03), s. 1–7.
- Schröder, K.C. (2015). News media old and new: Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies*, 16(1), s. 60–78.
- Schulz, A. (2020) «Global turmoil in the neighbourhood: Problems mount for regional and local news», i *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, s. 47–51.
- Sjøvaag, H. (2016) Introducing the paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), s. 304–322.
- Sjøvaag, H. og Kvalheim, N. (2019) Eventless news: Blindspots in journalism and the 'long tail' of news content. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 8(3), s. 291–310
- Skogerbø, E. (2020) History of local media in Norway, i Gulyas, A. og Baines, D. (red.) *Routledge Companion to Local Media and Journalism*. New York: Routledge.
- Skogerbø, E. og Winsvold, M. (2011) Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication*, 26(3), s. 214–229.
- Swart, J., Peters, C. og Broersma, M. (2019) Sharing and discussing news in private social media groups: The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and leisure-focused communities. *Digital Journalism*, 7(2), s. 187–205.
- Van der Wurff, R. (2012) The economics of online journalism, i Siapera, E. og Veglis, A. *The Handbook of Global Online Journalism*, Oxford: John Wiley & Sons, s. 231–250.
- Waatland, E. (2020) Amedia lanserer nytt «Spotify-abonnement»: Gir leserne tilgang til alle avisene, *m24.no*. Tilgjengelig fra: <https://m24.no/amedia/amedia-lanserer-nytt-spotify-abonnement-gir-leserne-tilgang-til-alle-avisene/256689>
- Wadbring, I. og Bergström, A. (2017) A print crisis or a local crisis? Local news use over three decades. *Journalism Studies*, 18(2), s. 175–190.
- Wadbring, I. og Bergström, L. (2021) Audiences behind the paywall: News navigation among established versus newly added subscribers. *Digital Journalism*, 9(3), s. 319–335.
- Yang, Z. og Peterson, R.T. (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), s. 799–822.
- Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), s. 2–22.



11. Innholdsmarkedsføring – historikk og holdninger i dag

Tor Bang

Sammendrag I kapitlet dokumenteres og reflekteres det over sentrale aspekter av *innholdsmarkedsføring*, spesielt anvendbare i bransjer som ellers ikke når sine kunder. Et presseetisk imperativ, at lesere umiddelbart skal kunne skille kommersiell tekst fra redaksjonelt innhold, kommer i konflikt med innholdsmarkedsføringens natur, som er å gå under leseres kritiske radar. Deretter analyseres en kvantitativ undersøkelse om hvordan befolkningen opplever at innholdsmarkedsføring skiller seg fra konvensjonelle sjangre.

Nøkkelord innholdsmarkedsføring | nettaviser | kritisk evne | presseetikk | kulturbransje

Abstract This chapter documents and reflects on key aspects of content marketing, especially useful in industries that otherwise do not reach their end-users. A press ethical imperative, that readers should be able to immediately distinguish commercial text from editorial content, comes into conflict with the nature of content marketing, which is to go under readers' critical radar. A quantitative study is analyzed, on how the population experiences that content marketing differs from conventional genres.

Keywords content marketing | digital media | critical ability | press ethics | cultural industries

INNLEDNING¹

Et gjennomgående trekk i samtidens mediediskurs (2021) er gjennomgripende politiske og økonomiske, kulturelle og juridiske endringer. Mediesektoren kan stå som representant for globaliseringens endelige gjennombrudd og egentlige triumf (Appadurai, 1990). Selv om forskningsfeltet er komplekst, er det likevel nærliggende å betrakte endringstakten i bransjen ut fra forestillinger om teknologisk determinisme (Veblen, 1904). Et slikt syn kan lett kritiseres som reduksjonistisk og enøyd. Feltets kompleksitet hviler på en rekke variabler. Fremveksten av innholds-markedsføring som nettavisers inntektskilde skyldes mange faktorer, ikke minst publikums til dels svake betalingsvilje for redaksjonelt innhold og negative holdninger til reklame. Digital ekspansjon er fremhjulpet av ytre endringsfaktorer, som deregulering av telesektoren og av svake politiske og juridiske styringssignaler (Roose og Kang, 2018). Medievirksomheters *doble markeder*, kobling mellom annonsører og forbrukere i mediekkanaler (Olsen og Solvoll, 2018) nyter godt av kommodifisering av digitale råvarer om brukeres bakgrunn, preferanser og økonomiske atferd (Kammer, 2018; Kristensen og Solvoll, 2019; Olsen et al., 2020).

I et analogt avisunivers blir annonser plassert med tanke på relevans for et mangfold av publikasjonens lesere. Kommersielle, ikke-digitale etermedier kan levere relativt presise brukersegmenter til annonsører, for eksempel ved å tilpasse *prime time* programmering og annonsering en viss ukedag et visst seersegment. Ikke desto mindre fremstår publiserte annonser identiske for alle som leser en viss avis eller ser på et visst fjernsynsprogram.

Digital distribusjon, derimot, muliggjør annonser tilpasset mikrosegmenter. Selv om bruker A og bruker B leser samme nettavis, vil de ikke nødvendigvis bli eksponert for samme kommersielle budskap. Digital innholdsmarkedsføring utfordrer dermed konvensjonell mangfoldstankegang fra å kun gjelde *mangfold blant lesere* til også å omfatte *mangfold i kommersielle tekster* og *mangfold av kommersielle aktører*.

1 Dette kapitlet er basert på refleksjoner over innholdsmarkedsføring som økonomisk innsatsfaktor i digital redaksjonell virksomhet. Forskningsprosjektet *Digitization and Diversity* (KULMEDIA-programmet i NFR, 2015–2020) har et tema om innholdsmarkedsføring. I to kvantitative befolkningsundersøkelser, gjennomført i 2016 og 2018, ble et representativt utvalg av befolkningen spurt om sine digitale medievaner og holdninger til og anvendelse av innholdsmarkedsføring.

KAPITLET'S FORMÅL OG PROBLEMSTILLINGER

Formålet med kapitlet er todelt, med to problemstillinger.

Ved å kaste lys over aspekter av *innholdsmarkedsføring*, dens historikk, kjennetegn og egnethet, dokumenteres annonsørs motivasjon for å anvende og utvikle sjangeren. Det utløser spørsmål om hvordan pressens aktører lever med og leverer tekster med formål som kan komme i konflikt med nyhetsjournalistikkens samfunnsoppdrag. Utvalget av eksempler som illustrerer feltets praksis, er hentet fra en utvidet kultursektor og dokumenterer utfordringer med uklare sjangergrenser, noe som er innholdsmarkedsføringens *Columbi egg*.

Problemstilling 1: Hvordan kan kulturbransjer anvende innholdsmarkedsføring i kommunikasjon med målgrupper?

Det andre formålet er å analysere og skape innsikt om befolkningens gjenkjennelse, holdninger til og interesse for innholdsmarkedsføring. Det søkes svar på hvordan befolkningen oppfatter prinsipielle og avledede egenskaper ved innholdsmarkedsføring, hvordan de vurderer latent eller faktisk informasjonsnytte av innholdsmarkedsføring, og om de bruker innhold fra slik markedsføring til informasjonssøk.

Problemstilling 2: Hvordan opplever nettavislesere sentrale aspekter ved innholdsmarkedsføring?

TEORETISK TILNÆRMING OG LITTERATURSTUDIER

Kommersiell kommunikasjons *raison d'être* er å stimulere målgruppers kjøpsatferd. Ottesens definisjon av *markedskommunikasjon* er «absolutt alle former for kommunikasjon mellom kjøper og bedrift vedrørende det bedriften har å tilby av produkter og/eller tjenester» (2005, s. 16).

Markedskommunikasjonens vanligste sjangerkonvensjoner har vært *utsalgannonser*, med informasjon om pris og utsalgsstedets kontaktinformasjon, og *merkevareannonser*, som skal stimulere publikums interesse for et *brand* (Selfors, 2000). Nyhetsbransjens imperative ryggmargsrefleks er på sin side å trekke tydelige grenser mellom redaksjonelt og kommersielt innhold (Norsk Presseforbund, 2015, «Vær varsom»-plakaten, 2015). Innholdsmarkedsføring penetrerer dermed skotene mellom redaksjonelle og kommersielle tekster (Carlson, 2015).

Innholdsmarkedsføringens fremste karakteristikum er at den bryter med tidligere sjangerkonvensjoner: Den er utformet for å kunne gå i ett med moderplattformens redaksjonelle tekster og fremstår i sin beste form som mediebransjens *Columbi egg*, i en sjangerkonvergens som avslører dikotomien *redaksjon* og *direksjon* som avleggs. Polysemet *innholdsmarkedsføring* er et uttrykk for at forskningsfeltene *markedsføring* og *markedskommunikasjon* er mangfoldige og rike.

Mediebrukere klager ofte over *reklametretthet* (Edström et al., 2016; Rutkauskaite, 2012). Lesere sier at de ser reklame som et forstyrrende element, dog et nødvendig onde og derfor til å utstå (Lippke, 1999). Noen mediebrukere mener at reklame kan være informativ (Smith, 2019).

Paradoksalt nok oppgir brukere at de kun nølende betaler for digitalt redaksjonelt innhold (Olsen og Solvoll, 2018), selv om annonseinntekter er en svært viktig inntektskilde for nesten alle mediekanaler og -plattformer. Medieorganisasjoner stilles dermed overfor et de facto uløselig dilemma: Hvordan kan de opprettholde redaksjonell og lønnsom produksjon i et marked dominert av gratis tilgang til digitale medier (Lowrey og Gade, 2012; Ottosen og Krumsvik, 2012)?

Potensialet for et digitalt innholdsmarkedsføringsvolum er stort, ikke minst fordi profesjonelle medieorganisasjoner har fått selskap av menige borgere som i halvprivate roller produserer og publiserer kvasi-redaksjonelt innhold. Lavterskelpublisister som arbeider mot *micro-targets*, er sjangerkonvergensens digitale innovatører (Hackley, 2018). Mange bloggere gjør lite for å maskere kommersielle intensjoner; de utvikler innhold som kan gå under leseres radar og bli oppfattet som redaksjonelt stoff (Matteo og Zotto, 2015).

Det brede feltet markedskommunikasjon omfatter også PR, som kjennetegnes av strategier, taktikker og kommunikasjonsmetoder som har til hensikt å kunne utvikle gjensidig fordelaktige relasjoner mellom aktører i samfunn og økonomi (Brønn et al., 2015). Produkt-PR (Goldman, 1986) er en effekt av et kompromiss mellom kommersiell kommunikasjon og konvensjonell journalistikk, der kommersielle aktører vederlagsfritt får omtale for seg og sine produkter i medier, *fortjent oppmerksomhet*, dog der en tilsynelatende primærhensikt er å opplyse allmennheten (Brønn et al., 2015, s. 173).

I angloamerikansk litteratur forekommer flere betegnelser på innholdsmarkedsføring: hovedbegrepene *native advertising* og *content marketing* blir anvendt ganske synonymt. Amazeen og Muddiman (2018) definerer content marketing som «praksisen med å utvikle annonser som etterligner eller som ser ut til å høre til plattformen de vises i» (2018, s. 176). «Formater, fonter og andre funksjoner som er designet for å se nesten identiske ut med [redaksjonelt] innhold, understreker avsenders intensjon om å gå under forbrukernes radar.» Austin og Newman

(2015) ser innholdsmarkedsføring som «betalte annonser som er så integrert i innholdet, designmessig assimilert i samsvar med plattformens helhet, at brukeren føler at de hører til». Selv om dette ikke er begrenset til digital publisering, kan det se ut til at digitalisering har ført til økt interesse for slike metoder.

I litteratur der *native advertising* dominerer, er adjektivet *native* spesielt interessant, siden det konnoterer *kamufasje* av *kommersiell intensjon* og/eller *kommersielt innhold* (Ferrer Conill, 2016). Med andre ord er betegnelsen treffende for annonser som fremstår som *innfødte* i den relevante visuelle presentasjonen.

BRUKERNES MULIGHET FOR Å KUNNE IDENTIFISERE INNHOLDSMARKEDSFØRING

Aktører i vestlige mediekulturer er i hovedsak forpliktet til å merke kommersielt innhold slik at brukere skal kunne identifisere det og skille det fra redaksjonelt stoff. Det kan hevdes at slik merking strider mot idégrunnlaget for innholdsmarkedsføring, som jo er å kamuflere kommersiell intensjon og å trekke veksler på mediekanalens journalistiske etos. *Identifiserbar merket innholdsmarkedsføring* kan derfor virke som en selvmotsigelse, siden muligheten for annonsører til å omgå brukeres kritiske tolkning er strategiens essensielle idé.

Glasser et al. (2019) understreker at innholdsmarkedsføring er i konflikt med nyhetsorganisasjoners samfunnsoppdrag og selvbilde – å sørge for et klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold: «Skepsisen til markeds kommunikasjon skyldes annonsørenes bevisste mangel på klarhet om hvor nyhetene slutter og reklamen begynner» (2019, s. 150). De reflekterer over etiske utfordringer i slik praksis:

Gjennom sitt design seiler innholdsmarkedsføring under falskt flagg. Som nettbasert *stealth marketing* [...] representerer innholdsmarkedsføring et brudd med [...] 'logikken for avbrudd', reklame som skiller seg ut fra annet innhold, til 'logikken for sømløs integrasjon', reklame som går i ett med annet innhold (2019, s. 150).

Schauster et al. (2016) har dokumentert at annonsører, journalister og PR-utøvere erkjenner at innholdsmarkedsføring bærer i seg etiske utfordringer: «Alle de tre yrkene er enige om at innholdsmarkedsføring medfører etiske spørsmål og kan potensielt bedra publikum som ikke er klar over at innholdsmarkedsføring er betalt, overtalende innhold» (2016, s. 1408).

I amerikansk studie (n = 800) fant Amazeen og Wojdynski (2020) at «bare 9 prosent av respondentene våre som ble eksponert for innholdsmarkedsføring, var i stand til å identifisere det som kommersielt innhold» (2020, s. 13). Videre dokumenterte de samvarierende demografiske holdningsforskjeller:

[Vel- *forf. anm.*] utdannete respondenter hadde større muligheter for å gjenkjenne innholdsmarkedsføring [enn ikke velutdannete, *forf. anm.*]. Alder ga en omvendt mulighet til gjenkjenning – eldre respondenter hadde lavere odds for det enn yngre. En marginalt betydelig koeffisient for kjønn ($p < .10$) antydte at menn kunne ha større sannsynlighet for å gjenkjenne innholdsmarkedsføring enn det kvinner har (2020, s. 10).

Svensson (Edström et al., 2016) hevder at en inndeling i redaksjonelt og kommersielt innhold har et vesentlig demokratisk perspektiv: For at nyhetsmedier skal kunne etablere, beskytte og opprettholde ytringsfrihet og ivareta borgernes autonomi, hevder han at publikum må kunne gjenkjenne og verdsette *objektiv sannhet*. Sannhetskriteriet er essensielt i en *kantiansk-milliansk* erkjennelsestradisjon, som holder opp sannhet og ytringsfrihet som avgjørende for det myndige menneskets autonomi, til å treffe informerte valg basert på evne til kritisk og selvstendig tenkning (Kant, 1784; Mill, 1859).

Jung og Heo (2019) antyder at enkelte brukere foretrekker innholdsmarkedsføring fremfor konvensjonelle kommersielle tekstsjangre. Som senere Amazeen og Wojdynski (2020) kobler Jung og Heo funn om innholdsmarkedsføring til funn om forbrukeres forkunnskaper om overtalelse: «Kunnskapsrike forbrukere kan utvikle tillit ved å identifisere og fortolke antatt skjulte meldinger, og slik kunne evaluere en innfødt annonse positivt» (2019, s. 2).

Reijmersdal et al. (2016) fant at innholdsmarkedsføringsannonser i for eksempel matblogger bidro til at publikum husker annonser bedre, noe som påvirker publikums holdninger i en positiv retning, til selve annonsen og produkter som er omtalt i den. Noen lesere rapporterer at de oppfatter egenskaper ved innholdsmarkedsføring som mindre nedlatende, mindre propagandalignende og mer symmetrisk enn konvensjonelle annonser (Grönroos, 2004; Rowley, 2008).

INNHALDSMARKEDSFØRINGENS RØTTER

I årene før første verdenskrig organiserte pressens institusjoner og medarbeidere seg i sammenslutninger som Norsk Presseforbund, NP, Norsk Redaktørforening, NR, Norsk Journalistlag, NJ og selve bransjen i Mediebedriftenes Landsforbund, MBL.

Der vokste det frem en bred erkjennelse av at økonomisk fortjeneste ikke kunne være alle tings målestokk. Erkjennelsen muliggjorde en synergisk organisasjonsutvikling i massemediemarkedet, med det dikotomiske begrepsparet *direksjon* og *redaksjon* som grunnmur. Direksjonen skulle ikke legge seg opp i redaksjonelt arbeid, og tilsvarende skulle ikke redaksjonen gå utover sine grenser. Økonomiske koblinger mellom redaksjonelt innhold og annonser hadde bidratt til å svekke nyhetsbransjens redaksjonelle etos i mellomkrigsårene. NP utviklet derfor *Tekstreklameplakaten*, med selvpålagte og skjerpene restriksjoner mot slik virksomhet. Tekstreklameplakaten skulle forhindre at journalister tok seg betalt for positiv omtale av produkter, og at positiv omtale av produkter og tjenester ble koblet med annonsering.

Brurås (2020) bruker betegnelsen *tekstlik annonse* (2020, s. 97) om innholdsmarkedsføring. Han viser til en tidlig sak som var til behandling i Pressens Faglige Utvalg, PFU, der skiensavisen *Varden* hadde klaget inn et oppslag fra konkurrenten *Telemarksavisa* («PFU-sak 236/09,» 2009). *Varden* skrev i sin klage: «Typografien er nokså lik den TA benytter på redaksjonelle sider. I tillegg er journalisten identisk med en hyppig brukt frilanser/vikar i TA. Per Flåtne (journalisten; sekr. anm.) skriver ofte for *Telemarksavisa* og andre norske medier.» *Telemarksavisa* anfører at den er «svært opptatt av å skille mellom redaksjonelt stoff og annonser. Samtlige sider [i seksjonen «Næring & Transport» [forf. anm.] er merket annonse «for å unngå enhver sammenblanding». PFU konkluderte med at *Telemarksavisa* hadde brutt god presseskikk:

Etter utvalgets mening er den påklagede siden så lik en redaksjonell side at *Telemarksavisa* ikke har opprettholdt det klare skillet som kreves i forhold til punktene det er referert til i plakaten [...] [F]or de fleste lesere, uten spesialkunnskap om typografi og layout, vil siden framstå som et redaksjonelt produkt. Det er brukt en rekke virkemidler, som tittel og mellomtitler, bildetekster, ingress og byline, som man vanligvis finner på redaksjonell plass. («PFU-sak 236/09,» 2009)

Digital medieøkonomis vilkår har ført til ny interesse for tekstreklamens manifeste konfliktlinje mot pressens etiske retningslinjer (Barland et al., 2016). Det kulminerte med at Tekstreklameplakatens bestemmelser ble tatt inn i Vær Varsom-plakaten (VVP) i 2015. Det er spesielt to avsnitt som er relevante i denne diskusjonen («Norsk Presseforbund, 2015, «Vær varsom»-plakaten, 2015):

2.6. Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold [...].

2.7 Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid.

Det kan se ut til at nettmedier også beveger seg i en presseetisk ytterkant ved å utfordre grenser som deres egne organisasjoner har utviklet. I de neste avsnittene presenteres og drøftes eksempler på slikt.

«BØLGEN»: ASSOSIASJONSREKKER I FILMBRANSJEN

Sak 236/15, *Hallgeir Lied mot Verdens Gang*, var den første klagen PFU fikk til behandling etter de nye reglene. Den handlet om den digitale artikkelen «En norsk tsunami», med undertittelen «Monsterbølge drepte 40 på Vestlandet i 1934: Se katastrofebygda før og etter», produsert av VG Partnerstudio for VG Nett (Barland et al., 2016; «PFU-sak 236/15» 2015; VG Partnerstudio, 2015).

Privatpersonen Lied klaget inn artikkelen for PFU. Han mente at den var kamouflert reklame som ikke var redaksjonelt motivert. PFU skrev i innledningen til klagebehandlingen:

Rett over fronthenvissningen løp en svart ramme med teksten «SPONSET INN-HOLD» i gule bokstaver. Helt til høyre i denne rammen kunne en se VGs logo over «PARTNERSTUDIO» skrevet med hvite bokstaver. Helt til venstre i rammen kunne en se Nordisk Films logo samt teksten «NORDISK FILM EGMONT» i hvite bokstaver («PFU-sak 236/15» 2015).

Foranledningen til artikkelen var premieren for Nordisk Films *Bølgen*, som sammenfalt med VG Netts artikkel. Filmens tema var nettopp om en tenkt tsunami i Geirangerfjorden.

PFU-medlemmene kom ikke til enighet om hvorvidt VG brøt god presseskikk. Et mindretall mente at VG Nett hadde holdt seg til bestemmelsene i Vær Varsomplakaten. Flertallet, som besto av to pressefolk og to legfolk, kom til at VG Nett hadde opptrådt *kritikkverdig*, altså *ikke i strid med god presseskikk*, den sterkeste reaksjonen. Flertallet begrunnet kjennelsen slik: «På bakgrunn av den klare formaningen i VVP punkt 2.6: 'Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame' mener derfor utvalget at VG burde ha gjort mer for å gjøre den kommersielle koblingen til stoffet mer fremtredende» («PFU-sak 236/15» 2015).

Kommunikasjonskampanjen for filmen var bredt orkestrert. I forbindelse med premieren ble hovedrolleinnehaverne Ane Dahl Torp og Kristoffer Joner hedret med hver sin granittplate, innfelt i Haraldsgaten, Haugesunds hovedgate. I begrunnelsen for sitt valg skrev komiteen at den hadde «valgt å hedre to skuespillere som virkelig har bidratt til å bygge opp under profesjonaliteten og kvalitetsnivået i Norges skuespillermiljø, både på teaterscenen og i film- og TV-bransjen» («Filmfestivalen», 2015).

Dahl Torp og Joner var til stede under avdukingen. Flere digitale medier, som *VG Nett*, *VG Rampelys* og *Se og Hør*, dekket begivenheten. Filmfestivalen skrev på sitt nettsted:

I dag var Ane Dahl Torp og Kristoffer Joner til stede på avdukingen av de to første «amandasteinene», som er inngravert med deres navn og signaturer. Med det åpnet Haugesund sin egen *Walk of Fame* i Haraldsgaten. Søndag 16. august deltar disse to på åpningen av festivalen, som hovedrolleinnehaverne i festivalens åpningsfilm «Bølgen» – Norges første katastrofefilm («Filmfestivalen», 2015).

Ved å støtte seg på Ottesens (2005) definisjon av markedskommunikasjon finner man at avdukingen kan forstås som en intensjonell del i kommunikasjonen om *Bølgen*: «absolutt alle former for kommunikasjon mellom kjøper og bedrift» (2005, s. 16). Under en slik forståelse blir pseudoeventet *avduking* ett av flere taktiske tiltak i en orkestrert kampanje som har til hensikt å utløse interesse for kulturproduktet *Bølgen*.

Slike eventer er tatt opp i en utvidet forståelse av *strategisk kommunikasjon*, som omfatter *oppmerksomhetsøkonomi* (Davenport og Beck, 2001). Begrepet har oppstått fordi forfatterne mener at det viktigste knapphetsgodet i et postmoderne samfunn er oppmerksomhet:

Hva er den begrensende faktoren bak alle nettsteder, forretningsplaner, strategier, bøker og artikler, markedsinitiativ, partnerskap og allianser, og ekspansjonsinitiativ? Et oppmerksomt menneskesinn. Oppmerksomhet er det manglende leddet mellom den blomstrende, travle forvirringen i verden rundt oss, og avgjørelser og handlinger som er nødvendige for å gjøre verden bedre. Oppmerksomhet er næringslivets og menneskets egentlige valuta (2001, s. 2).

Tematikken og spørsmål som bidrar til å kaste lys over utfordringer som følger av endringer i arbeidsdelinger i medie- og kommunikasjonsbransjene, er ikke av ny dato. Ottosen (2010, s. 156) skriver «[I dagens etikkdebatt er] kulturstoff og den

såkalte slippjournalistikken spesielt utsatt for tekstreklame, og her er det snakk om en historisk kontinuitet: Kulturjournalistikken var også i den tidlige fasen spesielt utsatt for tekstreklame.»

Olsen (2014) kritiserer det han karakteriserer som *slapp kulturjournalistikk*. I stedet for å fremstå som et bearbeidet journalistisk produkt minner den, mener han, snarere om pressemeldinger som presenteres på en lansering (Gravklev, 2014). Spesialiserte aktører i kommunikasjonsbransjen ser ut til å ha tatt over et etterlatt tomrom etter kulturjournalistikkens abdisering. Blant slike aktører er byrået *Kulturmeglerne*, som skriver i sin egenpresentasjon:

Et av våre spesialfelt er å skape interesse og oppmerksomhet gjennom pressearbeid. [...] vet vi hva pressen er opptatt av, hva som kjennetegner en god sak og hvilket publikum som er mest mottakelig til ditt budskap. [...] Flere av våre medarbeidere har også allsidig journalistisk erfaring og har lang erfaring med pressetjenester. Vi bistår med alt fra mediestrategi og -planer, pressemeldinger, pressekontakt, pressekoordinering og presseeventer, rådgivning og medietrening. («Kulturmeglerne», 2020).

Byrået bistår med digitale strategier, der det

[...] har bred og inngående kjennskap til vår tids mest betydningsfulle og effektive kanaler for kommunikasjon – de digitale. [Vi] tilbyr [...] alt fra analyse, strategi og rådgivning, til innholdsproduksjon og digital annonsering [...] planlegge, kjøre og optimalisere kampanjer i alle størrelser – fra enkel «boost» til avansert målrettet annonsering i flere trinn på kryss av ulike kanaler og medier [...] nettside, podcast, blogg, Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, LinkedIn, YouTube, samt Google – både organisk synlighet og betalt i alle kanaler [...] («Kulturmeglerne», 2020).

Det kan se ut til kommunikasjonsbransjen, tilsynelatende uhemmet av presseetiske konvensjoner og dertil hjulpet av svak kunnskap om kommunikasjon og/eller knappe budsjetter i kulturbransjen, bekler roller som formidlere av kulturnyheter.

SIDER FRÅ HARDANGER: NÆRINGSPOLITIKK OG MATKULTUR

Næringsliv, i stort, opplever ulike terskelhøyder for redaksjonell interesse for sin virksomhet. I små mediemarkeder forventer underhånden et lesende publikum at medier slutter opp om lokalt næringsliv, i en taus samfunnskontrakt. Slik sett er det mulig å lese næringslivsnyheter i ulike prismes, ikke bare som grunnsjangeren *journalistikk*. Det er videre mulig å tolke slike nyheter inn i en *publisitetstradisjon*, der nyheter er ett av flere elementer som kan bidra til å utvikle gunstige relasjoner mellom en omtalt organisasjon og dens berørte grupper, og legge til rette for økonomiske transaksjoner (Brønn et al., 2015).

Redaksjonell omtale, *fortjent oppmerksomhet*, (2015, s. 173) kan være avgjørende for at publikum skal få kjennskap til og kunnskap om produkter som det er ulovlig å annonsere for, som alkoholholdige drikkevarer. Noen slike produkter er gjenstand for betydelig samfunnsinteresse, slik som *kortreist mat*, samtidens matkulturelle mantra. Assosiasjonsrekker utgått fra kortreist mat gir forestillinger om et autentisk imperativ og et regionalt narrativ. Slik kan produsenter maskere sine kommersielle hensikter og ikle seg kulturbærerens kappe. Produkter løftet til slik oppmerksomhet, som lokalbrygget øl eller sider fra en bestemt region, kan *de facto* omgå politiske og juridiske krav om slike produkters usynlighet i massemedier. Produsentene får kommersiell drahjelp fra uventet hold; lykkelig er den produsenten som kan alliere seg med ellers strenge myndigheter og stolt lokalpresse. *Matmerk* («Matmerk», n.d.) er en proaktiv aktør i slike sammenhenger. Den er, ifølge egenpresentasjonen, en

uavhengig stiftelse som bidrar til økt mangfold, kvalitet og verdiskapning i norsk matproduksjon. Matmerk har ansvaret for flere tjenester og merkeordninger i norsk landbruk [og] eier merkeordningene *Nyt Norge* og *Spesialitet* [og] bidrar til lovbeskyttelse av norske matskatter gjennom merkeordningen *Beskyttede betegnelser* («Matmerk», n.d.).

Foruten å godkjenne produkter og tildele dem kvalitetsstempelen *Beskyttet geografisk betegnelse* samarbeider Matmerk med beslutningstakere i embets- og styringsverket ved å formidle Landbruks- og matdepartementets forskrifter til produksjons- og salgsledd (Landbruks- og matdepartementet, 2020). Uttrykket *sider* betegner *gjæret eplesoft*, uansett opprinnelsessted. Satt sammen med komplimentet *frå Hardanger* blir benevnelsen en del av en kommunikasjonsstrategi, der branden *Sider frå Hardanger* blir presentert historisk og regionalt: «Epler fra Hardanger har en historie som går gjennom århundrer, og eplesider har blitt produsert i Hardanger siden

begynnelsen av 1900-tallet. Sider frå Hardanger er det første og eneste alkoholholdige produktet med beskyttet geografisk betegnelse, og det med god grunn» («Matmerk», n.d.).

Forskrift og merking kan forstås som en håndsrekning fra myndighetene til en kapitalfattig bransje, i en tilsynelatende funksjonell tilknytningsform mellom tilsynsmyndighet og produsent (Grunig, 1984, s. 184). Matmerk går likevel et stykke inn i innholdsmarkedsføring ved å bruke den retoriske overtalelsesformen *patos*, som *matskatter*, og et ubegrunnet argument «og det med god grunn». Det kan derfor hevdes at godkjenningsordningen ligger nær Ottensens definisjon av *markeds-kommunikasjon* (2005).

LANSERING QUA KULTURJOURNALISTIKK

Omtaler av kreative industriers produktlanseringer imøteses med stor interesse av talkshowprodusenter. Det bidrar til å forme publikums bilde av slike omtaler og samtaler som *innenfor kulturjournalistikk*, en normativ redaksjonell sjanger.

Biblioteker og litteraturhus lager arrangementer der forfattere blir presentert og intervjuet og får anledning til å snakke. Hensikten er å skape, foredle og videreutvikle publikums interesse for litteratur. Det endelige målet er imidlertid økonomiske transaksjoner. Formålet med slike arrangementer kan derfor ses i et markedskommunikativt lys, der offentlighetens interesse for litteratur blir stimulert slik at den manifesterer seg som kjøpsutløsende atferd.

Slik journalistikk er verken begrenset til omtale av kreative næringer generelt eller tidspunkt for lanseringer spesielt. Spesielt lørdags- og søndagspublikasjoner byr på slik omtale, for ikke å snakke om helgebilag. En rekke magasiner henvender seg til definerte segmenter av publikum med spesialiserte reportasjer om for eksempel mat og drikke, reiser og trening, fotografering og strikking.

I kommersielt fjernsyns barndom i USA var det ikke uvanlig at forbrukerindustrien produserte egne underholdningsprogrammer, som *Coke Time* (1953–1957) på NBC, med *crooneren* Eddie Fisher som programleder. Fisher avrundet alle sine 108 programmer med en påminnelse: «Remember, whoever you are, whatever you do, wherever you may be, when you think of refreshment, think of Coca-Cola. Where Coca-Cola makes any pause, a pause that refreshes. An ice-cold Coca-Cola is everywhere» (Oberhelman og Terrace, 2012, s. 198).

Talkshows, spesielt subsjangeren *late-night talkshow*, har en fast programleder som omdreiningspunkt, kvasiredaktør og co-produsent. Programlederen låner gjerne sine navn til programmene, som *Skavlan* (SVT1, TV 2), *Lindmo* (NRK1) eller programmer med et nøytralt navn, som *The Late Show* (CBS), der program-

lederens navn er det gjeldende (*Letterman*). Showenes fellesnevner er gjester fra kulturlivet. Skuespillere, musikere og forfattere blir invitert til å snakke om og dermed promotere sin film, sin turne eller sin bok, i en *de facto* lansering for og promotering av et nevnt kulturprodukt (Bell, 2019). Kjendiser fra kunstverdenen, underholdning og sport, qua *offentlige personae*, der tilstedeværelsen har underholdningsverdi *per se*, tiltrekker seg skarer av mediebrukere. Kulturlivets elitedivisjon kan tilføre plattformene sårt tiltrengt kulturell og symbolsk kapital (Bourdieu, 1995). Mediekanalenes bidrag er publikums oppmerksomhet som første steg på veien til økonomiske transaksjoner: partene legger attraktive knapphetsgoder, *publisitet, kulturprodukter og oppmerksomhet*, på bordet i lukrative byttehandler.

ET UTVANNET SKILLE MELLOM JOURNALISTER OG MARKEDSFØRERE?

Digitalisering, lavterskelpublikasjoner, publisister uten erfaring med eller interesse for presseetikk er tatt opp til diskusjon i pressens organer. Inntil 2015 het det i Norsk Journalistlags vedtekter, paragraf 4A, «Hindringer for medlemskap: Pressetalsmenn/kvinner, informasjonsmedarbeidere, presse- og informasjonsrådgivere kan ikke være medlem [av NJ, *forf. anm.*]» (Øgrim, 2015). Ledelsen i NJ foreslo for landsmøtet i 2015 å stryke hindringen. Frilansjournalist Toralf Sandåker uttalte til fagbladet Journalisten at «7–800 medlemmer kan bli tvunget til å melde seg ut av forbundet om 4A består». Delegater fra Oslo journalistklubb og fra fagpressen som gikk mot endringsforslaget, fremmet et forslag som ble vedtatt: «Personer som utfører arbeid knyttet til lobbyisme eller medierådgivning kan ikke være medlem av NJ.» Et annet forslag, «Ansatte i markedsføringsavdelinger eller -byråer kan ikke være medlem av NJ», ble ikke tatt inn i vedtektene, men den essensielle begrensningen av slike medlemskap var både underforstått og ble praktisert. Opplagsnedgang og reduserte annonseinntekter fremtvinger endringer i ansettelsesforhold og arbeidsoppgaver, som at ellers overtallige journalister og fotografer blir satt til å utvikle materiale til innholdsmarkedsføring. Mange journalister har frilansavtaler eller har gått ut av yrket, for eksempel til kommunikasjonsbransjen. De kan likevel ha bevart interessen for, og kontakter med, redaksjonelle miljøer, noe som understreker en profesjonskonvergens i mediebransjen (Øgrim, 2015).

NJ satte under landsmøtet i 2019 ned et utvalg som skulle imøtekomme endringsbehovene i bransjen og «videreutvikle organisasjonen slik at den er bedre tilpasset alle som utfører redaksjonelt arbeid i norsk mediebransje og de som er på vei inn i yrket» («Vedtektsutvalgets innstilling til landsstyret», 2020). Dermed har journalistenes egen organisasjon åpnet en diskusjon som kan ende med at medar-

beidere som arbeider i avdelinger som tidligere tilhørende direksjonen, kan dele forening med redaksjonelt ansatte:

Organisasjonens medlemsmasse er mer allsidig enn før [...] NJ har i dag medlemmer som ikke kjenner seg igjen i journalist-begrepet eller ikke oppfatter seg selv som redaksjonelle medarbeidere, men som like fullt utfører det vi definerer som redaksjonelt arbeid. Forslaget vil samtidig allerede i dag åpne for at flere kan bli medlem [...] Det kan gjelde *content marketing*-avdelinger [...] («Vedtektsutvalgets innstilling til landsstyret», 2020)

Ett utvalgsmedlem, Jens Kihl, tok dissens og mente at det går et prinsipielt skille mellom dem som arbeider direkte på grunnlag av retten til fri informasjon, og andre deler av en mediebedrift. Han stilte seg derfor ikke bak forslaget. Kihl sier i et e-post-intervju:

En annonse eller betalt omtale er noe du kan kjøpe. Det bør aldri kunne reises tvil om at journalistisk omtale ikke er til salgs. Om vi åpner for at disse gruppene skal være medlemmer hos oss, åpner vi samtidig for at de kan være våre tillitsvalgte, våre medlemmer av PFU og vår ledelse. Dette er gode kollegaer jeg er glad i og jobber godt sammen med, men jeg tror ikke vi hører sammen i samme fagforening (Kihl, 2020).

NJ uttrykte et ønske om vedtekter som er tilstrekkelig robuste til å kunne overleve den teknologiske og økonomiske utviklingen over én landsmøteperiode, to år. Vedtekter må nødvendigvis speile realitetene i bransjen og medlemmenes selvbilder. Diskusjonene fortsetter derfor på NJs fremtidige landsmøter.

HVA SIER LESERE?

Teoriene hos Katz et al. (1973) om bruksstudier har bidratt til å definere forskningsinteressen for publikum og erkjenne at kommunikasjonens intellektuelle tyngdepunkt er fordelt mellom *avsender* og *sluttbruker*. Katz et al. dokumenterte at sluttbrukere er aktive lesere som utforsker medieinnhold, som de forventer skal imøtekomme deres smak og interesser. Brukers egenvurdering av graden av oppnådd tilfredsstillelse med den gitte mediebruken danner utgangspunkt for deres videre mediebruk. Katz et al. gir dermed en metodikk for analyse av mediebrukeres lesestrategier (Katz et al., 1973).

For å kunne forske på holdninger til, og spesielt bruk av innholdsmarkedsføring i digitale aviser ble det samlet inn data i to kvantitative undersøkelser, i 2016 og 2018. Holdninger til slik bruk ble målt ved at respondenter ble bedt om å ta stilling til fire påstander om innholdsmarkedsføring og dessuten besvare ett enkelt spørsmål om egen bruk av innholdsmarkedsføringens informasjonskomponenter. Forskningsdesignet er deskriptivt, med en enkel 1–5 differensiell Likert-skala, der 1 representerer *helt uenig*, 2 er *uenig*, 3 er *verken uenig eller enig* [*likegyldighet*], 4 er *enig*, 5 er *helt enig*, og en *vet ikke*-kategori. Data er fremlagt og analysert gjennom deskriptiv statistikk.²

I de følgende avsnittene presenteres, analyseres og drøftes resultater fra befolkningsundersøkelsen.

PÅSTAND 1: DET SKAL VÆRE LETT Å SKILLE REKLAME OG JOURNALISTIKK FRA HVERANDRE I NETTAVISA

I befolkningsundersøkelsen sier et stort flertall, 84 prosent i 2016, seg *helt enig* eller *enig* i at det er viktig å kunne identifisere og skille kommersielle sjangre fra redaksjonelle. I 2018 er det en svak, men signifikant meningsendring, til 80 prosent, som sier seg *helt enig* eller *enig* i at sjangeridentifikasjon er viktig for dem. Svært få, cirka 1 prosent i begge undersøkelsene, svarer at de er *helt uenig* i at det skal være lett å skille reklame og journalistikk.

Selv om det er signifikante forskjeller mellom ulike aldersgruppers svar, uttrykker respondentene i dette materialet massiv støtte til tydelige sjangergrenser. Mens tre av fire i aldersgruppen 15–29 år sier *helt enig* eller *enig* i at det skal være lett å skille reklame og journalistikk fra hverandre, oppgir ni av ti av befolkningsgruppen 50 ≤ det samme i 2016. Støtten forblir på et høyt nivå i 2018, selv om den da synker til 81 prosent for aldersgruppen 50 ≤.

Det er små kjønnsforskjeller i holdningen til problemet som søkes målt – godt innenfor feilmarginene i begge undersøkelser. I dette materialet er det heller ingen vesentlige regionale holdningsforskjeller. 89 prosent av akademikerne i undersøkelsene sier seg *helt enig* eller *enig* i påstanden.

2 Undersøkelsen fra høsten 2016 har 1586 respondenter, fulgt opp høsten 2018, med $n = 1665$. Undersøkelsene er vektet på alder, kjønn og utdanning for å veie opp for demografiske skjevheter i utvalget. Signifikansnivået ble satt til 5 prosent. Befolkningsgrupper ble endret fra syv aldersgrupper i 2016-undersøkelsen, 15–19 år, deretter fem årskull på ti år, 20–29, 30–39 år etc., med en siste befolkningsgruppe på 70 ≤, til fire i 2018: 15–29, 30–39 40–49 og 50 ≤. For å spore eventuelle endringer på tvers av undersøkelsene ble aldersgruppene slått sammen til fire for å matche 2018-undersøkelsen.

Holdninger til spørsmålet er i tråd med funn hos Glasser et al. (2019): Respondentene stiller seg kritiske til at digitale aviser forsøker å fusjonere sjangerkonvensjonene redaksjonelt og kommersielt innhold. De mener at medieaktører har seg selv å takke for publikums skepsis til deres forsøk på å vaske ut det nevnte skillet. Glasser et al. får støtte av Schauster et al. (2016). De har dokumentert medieaktørenes erkjennelse av praksisens etiske utfordringer. All den tid svært mange lesere ikke evner å skille innholdsmarkedsføring fra redaksjonelt innhold, noe som Amazeen og Wojdynski (2020) dokumenterer, kan det sies at innholdsmarkedsføring til dels seiler under falskt flagg. Medieaktører vet hva de gjør, og kan se ut til aktivt å søke å dekke til det historiske skillet mellom redaksjonell og kommersiell tekst.

Det viktigste resultatet fra dataene knyttet til undersøkelsespåstanden om at det skal være lett å skille reklame og journalistikk fra hverandre i nettaviser, er imidlertid at et overveldende flertall av mediebrukere avviser forestillingen om at det ikke skal være nødvendig å kunne skille sjangrene fra hverandre.

PÅSTAND 2: INNHOLDSMARKEDSFØRING ER BEDRE ENN ANNEN TYPE REKLAME

I 2016, da innholdsmarkedsføring ennå var et ganske nytt begrep, selv om praksis var vel etablert, sa én av fem av de spurte seg *helt enig* eller *enig* i at den nye sjangeren er *bedre* enn konvensjonell reklame, mens nesten én av fire forholdt seg likegyldige til en slik påstand. Eldre viste seg mindre tolerante til innholdsmarkedsføring enn yngre respondenter, med en tredjedel av aldersgruppen $50 \leq$ som oppga at de er *helt uenige* eller *uenige* i påstanden, en andel som synker til én av fire blant de yngste. Lite endret seg fra 2016 til 2018. Drøyt én av fire, 27 prosent, hadde ikke tatt stilling til påstanden i 2018. Én av fem universitetskandidater er *helt enig* eller *enig* i at innholdsmarkedsføring er mer akseptabelt enn konvensjonell reklame, mens cirka én av fire uten universitetsgrad deler en slik oppfatning.

Spesielt Jung og Heo (2019) viser at brukere mener at innholdsmarkedsføring er å foretrekke fremfor konvensjonelle annonser. Det kan se ut til at innholdsmarkedsføring oppleves som spesielt attraktivt i bloggformater, noe som Reijmersdal et al. (2016) fant i sin forskning. Amazeen og Wojdynski (2020) koblet Jung og Heos forskning om innholdsmarkedsføring til egne resultater og fant at spesielt kunnskapsrike forbrukere var tilbøyelige til å vurdere innholdsmarkedsføring positivt.

Noen lesere rapporterer at de oppfatter egenskaper ved innholdsmarkedsføring som mindre nedlatende og mindre propagandalignende og mer symmetriske enn

konvensjonelle annonser, ikke ulikt den tilsynelatende symmetrien avsender og leser som Brønn et al. (2015, s. 100) hevder ligger til grunn for dialog.

Generelle funn i datasettet viser at respondentene er delt i to relativt jevnt store ytterpunkter i sine holdninger til denne påstanden. En fjerdedel er *helt uenig* eller *uenig* i påstanden at innholdsmarkedsføring er bedre enn konvensjonell reklame. En fjerdedel er *enig* eller *helt enig*, mens cirka halvparten er *likegyldige*, eller de oppgir at de *ikke vet* om innholdsmarkedsføring er bedre enn konvensjonell annonsering.

PÅSTAND 3: INNHOLDSMARKEDSFØRING I NETTAVISENE ER FORSTYRRENDE

Annonssører vil at forbrukere skal like annonser og kjøpe produkter, men risikerer å irritere dem med uvelkommen og forstyrrende reklame (Bell og Buchner, 2018) og frykter derfor forbrukernes reklametretthet (Edström et al., 2016; Rutkauskaitė, 2012). Bell og Buchner fant at «forstyrrende annonsering kan være effektiv for å øke merkevarepreferanser, noe som kan bidra til å forklare den utbredte bruken av den typen annonser» (2018, s. 1). Motsetninger mellom negative følelser for reklame og positive følelser for produkter representerer muligens en kognitiv dissonans, og dermed et latent minefelt i markedskommunikasjon. Clark et al. (2018) fant at å begrense annonsenes *forstyrrende natur* førte til positiv brukeropplevelse ved annonsering. Et fravær av slik *forstyrrende natur* kan nettopp være en av innholdsmarkedsføringens styrker og kan på den måten bidra til at lesere slutter opp om annonsens budskap.

Når de blir bedt om å oppgi sine synspunkter på hvorvidt innholdsmarkedsføring er *forstyrrende*, svarer drøyt halvparten av respondentene i 2016 at de er *helt enige* eller *enige* i den påstanden. Dataene viser ingen signifikante demografiske forskjeller. Imidlertid er aldersgruppen $50 \leq$ mer kritiske enn yngre, dog ikke dramatisk.

Om lag en fjerdedel, med betydelige meningsforskjeller mellom ulike aldersgrupper, oppgir at de stiller seg *likegyldige* til påstanden. I 2016 oppga to tredeler av den yngste befolkningsgruppen, 15–29, at de *ikke visste* eller at de stiller seg *likegyldige*, mot en tredel i den eldste befolkningsgruppen. To år senere sier fire av ti av de yngste at de *ikke vet*, eller at de er *likegyldige*. En lignende andel av de eldste respondentene svarer det samme, slik at det ikke lenger er signifikante ulikheter mellom befolkningsgruppene.

Det kan være vanskelig å gjøre mediebrukere til lags. Funnene her, om innholdsmarkedsføringens potensial for å forstyrre lesere, kan leses inn i diskursen om

generell reklametretthet. Rutkauskaite (2012) får støtte av Edström et al. (2016), som også fant at reklame er et forstyrrende element i mediebruken. Lippke (1999) kvalifiserer Rutkauskaite og Edström et al. noe, blant annet ved å vise at lesere oppfatter at annonsører tar mye av regningen, og at annonser derfor er til å utstå.

Oppsummert er det to hovedtendenser i holdninger til denne påstanden: Om lag halvparten av de spurte oppgir at de mener at innholdsmarkedsføring er forstyrrende, mens et betydelig segment, i underkant fire av ti, er likegyldige til, eller de tar ikke stilling til påstanden.

PÅSTAND 4: INNHOLDSMARKEDSFØRING GIR NYTTIG INFORMASJON

Reklamebransjen har i årevis debattert hvorvidt markedskommunikasjon skal vurderes som et overtalelsesverktøy (Friestad og Wright, 1994), eller om det først og fremst er en taktikk for informasjonsoverføring. Et så prinsipielt spørsmål er evig relevant for berørte aktører. Ducoffe (1995) hevder at *informasjonskomponenten* i kommersiell kommunikasjon er den enkeltfaktoren som sterkest korrelerer med den samlede annonseringsverdien. «På spørsmål om å vurdere opplevd informasjonsnytte i et digitalt meldingsinnhold, oppgir respondenter at informasjonskomponenten lærte dem noe nyttig; informasjonen som ble presentert var viktig og verdifull» (Sweetser et al., 2016, s. 1448). Innholdsmarkedsføring er en hybridform av de to tankeskolene siden den omfatter og integrerer annonsens overtalelsespotensial med dens informasjonskomponenter.

Når de blir bedt om å vurdere nytteverdien av innholdsmarkedsføring, oppgir cirka én av seks respondenter i 2016 at de er *helt enige* eller *enige* i at slik nytte finnes. De små demografiske ulikhetene i frekvensfordelingen er ikke signifikant, verken i 2016 eller 2018.

Én av tre svarer at de mener at det ikke finnes informasjonsnytte i innholdsmarkedsføring, i en liten, ikke-signifikant endring fra 2016 til 2018. Drøyt halvparten, 52 prosent av de spurte i 2018, oppgir at de stiller seg *likegyldige*, eller at de ikke vet om det finnes nyttig informasjon i slike budskap. I *likegyldighets- / vet ikke*-intervallet er det er langt flere kvinner enn menn, med en kjønnsforskjell på ti prosentpoeng.

Noen mediebrukere mener at reklame kan være informativ. Smith (2019) viser at det er spesielt interessant for *digital natives*, yngre brukere, som er oppvokst med digitale medier, og som bruker smarttelefonene sine til å samle informasjon og til handel. Smiths funn lar seg ikke etterspore eller bekrefte i denne undersøkelsen. Yngre brukere, gruppen ≤ 40 , skiller seg lite fra sine eldre respondentkolleger i

skepsis til digital innholdsmarkedsføring. Sett under ett sier 15 prosent seg *helt enige* eller *enige* i at innholdsmarkedsføring gir nyttig informasjon, mens andelen som er *helt uenig* eller *uenig*, er 33 prosent (2018). Det er faktisk slik at 40 prosent av aldersgruppen 30–39 er helt *uenige* eller *uenige*. Ellers er det små forskjeller mellom gruppene.

HAR DU BRUKT INNHOLDSMARKEDSFØRING FOR Å FÅ INFORMASJON OM PRODUKTER OG TJENESTER?

Kardinalspørsmålet er selvsagt om respondenter oppgir at de har brukt innholdsmarkedsføring for å få informasjon om produkter og tjenester. I 2018 oppga nesten én av fem, 19 prosent, at de har brukt informasjonskomponenter i innholdsmarkedsføring. Befolkningsgruppen < 50 år og segmenter med kort universitetsutdanning bruker informasjon fra denne sjangeren oftere enn andre. Et signifikant kjønnsgap i 2016, fem prosentpoeng, har sunket til ett prosentpoeng to år senere, med menn som mer informasjonssøkende i innholdsmarkedsføring enn det kvinner i dette utvalget oppgir at de er.

Det kan virke som om det ligger en generell skepsis til innholdsmarkedsføring i svarene på spørsmål om bruk av slikt til informasjonsinnhenting. Nesten to av tre, 63 prosent av de spurte i 2016, oppgir at de ikke bruker innholdsmarkedsføring til innhenting av produktinformasjon. Den svarkategorien synker noe, til seks av ti, 59 prosent i 2018, og da med et kjønnsgap på syv prosentpoeng, der menn oftere bekrefter at de bruker innholdsmarkedsføring enn det kvinner gjør. Blant respondenter som bekrefter å ha brukt innholdsmarkedsføring for å få informasjon, er det små regionale, ikke-signifikante forskjeller.

I motsatt ende av skalaen er det betydelig variasjon på tvers av aldersgrupper, med syv av ti i gruppen $50 \leq$ som benekter at de har brukt innholdsmarkedsføring på den måten, til under halvparten, 48 prosent, av de yngste som sier det samme.

Det mest interessante funnet er at undersøkelsene dokumenterer økt bruk av innholdsmarkedsføring som informasjonskilde for alle grupper i undersøkelsen fra 2016 til 2018.

REFLEKSJON OVER UNDERSØKELSENS VALIDITET OG RELIABILITET

All forskning er belagt med usikkerhet. Svar er, i beste fall, et øyeblikksbilde av holdningen til et spørsmål. Noe som taler for at denne undersøkelsen er reliabel,

selv uten en Cronbachs Alfa-test, er at resultatene i de to undersøkelsene ligner nær opp mot hverandre, og videre at tendensen mot svakere skepsis til innholds-markedsføring forekommer i de fleste demografiske gruppene i 2018.

Det kan hevdes at forskning om slik tematikk blir møtt med en likegyldighet som annen forskning slipper. Årsaker til det kan selvsagt være at noen respondenter oppfatter slik forskning som uvesentlig, sammenlignet med samfunnsforskning eller medisinsk forskning. Det kan videre være at undersøkelsen er belagt med en bias mot kommersiell kommunikasjon, ved at respondenter som deltar i slike undersøkelser, har et implisitt behov for, eller ønske om, å vise at de gjennomskuer markedskommunikasjon. Slik sett kan resultater være uttrykk for et *confirmation bias* (Plous, 1993), en bekreftelsestendens der informanter gir uttrykk for holdninger som noen respondenter kan komme til å tro undersøkelsen er på jakt etter. Slike feil er vanskelig målbare kvantitativt, men ville muligens kunne avdekkes gjennom oppfølgende kvalitative undersøkelser. Menige respondenter kan ha sosiale imperativer som de spontant gir uttrykk for, men som muligens ville kunne bli nyansert gjennom andre forskningsmetoder.

I dette kapitlet er begrepet *innholdsmarkedsføring* belyst teoretisk og empirisk som en del av den økonomiske og redaksjonelle nåsituasjonen digitale medier befinner seg i. I første del blir det redegjort for relevant litteratur på feltet, mediebransjens historiske etiske selvforståelse og problemer med uklare sjangergrenser mellom redaksjonelle og kommersielle tekster, vist ved noen eksempler. Deretter dokumenteres digitale mediebrukeres erfaringer gjennom å teste et sett holdningsattributter ved innholdsmarkedsføring: hvorvidt den bør være identifiserbar, om den oppleves som bedre enn konvensjonell markedskommunikasjon, om den er forstyrrende for leseopplevelsen, om den er informativ, og om brukere rapporterer om de har brukt innholdsmarkedsføring for å samle informasjon om produkter og tjenester.

REFERANSER

- Amazeen, M.A. og Muddiman, A.R. (2018) Saving media or trading on trust? *Digital Journalism*, 6, s. 176–195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- Amazeen, M.A. og Wojdyski, B.W. (2020) The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21, s. 1965–1984. <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Appadurai, A. (1990) Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7, s. 295–310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>
- Austin, S. og Newman, N. (2015) Attitudes to advertising – Digital News Report 2015. *Reuters Institute Digital News Report*. Tilgjengelig fra: <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/> (Hentet: 10.23.21).

- Barland, J., Bang, T., Krokan, A. og Viken, M. (2016) *Innholdsmarkedsføring: konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Bell, B. (2019) *The benefits of utilizing earned media for emerging pop music artists: A case study in music publicity*. Seton Hall University Dissertations and Theses (ETDs).
- Bell, R. og Buchner, A. (2018) Positive effects of disruptive advertising on consumer preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41, s. 1–13.
- Bourdieu, P. (1995) *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax.
- Brønn, P.S., Bonvik, Ø. og Bang, T. (2015) *En innføring i PR: teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Brurås, S. (2020) *Etikk for journalister* (6. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Carlson, M. (2015) When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16, s. 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Clark, K.R., Leslie, K.R., Garcia-Garcia, M. og Tullman, M.L. (2018) How advertisers can keep mobile users engaged and reduce video-ad blocking: Best practices for video-ad placement and delivery based on consumer neuroscience measures. *Journal of Advertising Research*, 58, s. 311–325. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-036>
- Davenport, T.H. og Beck, J.C. (2001) ACM: Ubiquity – The attention economy. Tilgjengelig fra: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/376625.376626> (Hentet: 10.21.21).
- Ducoffe, R.H. (1995) How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17, s. 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Edström, M., Kenyon, A.T. og Svensson, E.-M. (red.) (2016) *Blurring the lines: market-driven and democracy-driven freedom of expression*. Göteborg: Nordicom.
- Ferrer Conill, R. (2016) Camouflaging church as state. *Journalism Studies*, 17, s. 904–914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- Filmfestivalen (2015) *Joner og Torp innviet Haugesunds Walk of Fame*. Tilgjengelig fra: <https://filmfestivalen.no/joner-og-torp-innviet-haugesunds-walk-of-fame/> (Hentet: 23.10.21).
- Glasser, T.L., Varma, A. og Zou, S. (2019) Native advertising and the cultivation of counterfeit news. *Journalism*, 20, s. 150–153. <https://doi.org/10.1177/1464884918807345>
- Goldman, J. (1986) Public Relations in the marketing mix. *Journal of Advertising*, 15, s. 58–58. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673023>
- Gravklev, B.R. (2014) Advarer mot mindre relevant journalistikk. *Dagsavisen*, s. 24–25.
- Grunig, J.E. (1984) *Managing public relations*. Chicago: Holt, Rinehart and Winston.
- Hackley, C. (2018) Advertising, marketing and PR: Deepening mutuality amidst a convergent media landscape, i *The Advertising Handbook*. Routledge.
- Jung, A.-R. og Heo, J. (2019) Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19, s. 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>
- Kammer, A. (2018) Datafication and digital resource exchanges in the news industry. Presented at the 2018 European Media Management Association Conference.
- Kant, I. (1784) Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? *Berlinischer Monatsschrift*, s. 471–494.
- Katz, E., Blumler, J.G. og Gurevitch, M. (1973) Uses and gratification research. *Public Opinion Quarterly*, 37, s. 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kihl, J. (2020) Intervju.
- Kristensen, L.-B.K. og Solvoll, M. (2019) Digital payments for a digital generation: Disruptive technology in book and local newspaper industries. *Nordic Journal of Media Studies*, 1, s. 125–136. <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0008>
- Kulturmeglerne. (2020)

- Lippke, R.L. (1999) The «Necessary Evil» defense of manipulative advertising. *Business & Professional Ethics Journal*, 18, s. 3–20.
- Lowrey, W. og Gade, P.J. (2012) *Changing the news: the forces shaping journalism in uncertain times*. Routledge.
- Matmerk. (n.d.)
- Matteo, S. og Zotto, C.D. (2015) Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era, i Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M. og Ots, M. (red.) *Handbook of Media Branding*. Cham: Springer International Publishing, s. 169–185. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_12
- Mill, J.S. (1859) *On Liberty*. London: John W. Parker and Son.
- Norsk Presseforbund. (2015) Vær Varsom-plakaten, 2015.
- Oberhelman, D.D. og Terrace, V. (2012) Encyclopedia of television shows, 1925 through 2010 (2. utg.). *Reference reviews*, 26, s. 52–53. <https://doi.org/10.1108/09504121211251943>
- Øgrim, H. (2015) Skarp strid om medlemskap [WWW Document]. URL <https://journalisten.no/a/314436> (Hentet: 10.23.21).
- Olsen, R.K., Kammer, A. og Solvoll, M.K. (2020) Paywalls' impact on local news websites' traffic and their civic and business implications. *Journalism Studies*, 21, s. 197–216. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1633946>
- Olsen, R.K. og Solvoll, M.K. (2018) Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15, s. 24–41. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445160>
- Olsen, T.A. (2014) *Kritisk kulturjournalistikk*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Ottesen, O. (2005) *Strategisk ledelse av virksomhetens markedskommunikasjon: et helhetssyn for økt lønnsomhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ottosen, R. og Gustafsson, K.E. (2010) *Norsk presses historie 2 – Parti, presse og publikum 1880–1945*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ottosen, R. og Krumsvik, A.H. (2012) Digital challenges on the Norwegian media scene. *Nordicom Review*, 33, s. 43–55. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0013>
- PFU-sak 236/09. (2009) Presse.no. Tilgjengelig fra: <https://presse.no/pfu-sak/23609/> (Hentet: 23.10.21).
- PFU-sak 236/15. (2015) Presse.no. Tilgjengelig fra: <https://presse.no/pfu-sak/23615/> (Hentet: 23.10.21).
- Plous, S. (1993) *The psychology of judgment and decision making*, McGraw-Hill series in social psychology. New York: McGraw-Hill.
- Roose, K. og Kang, C. (2018) Wary Lawmakers Question Facebook's Founder. The New York Times. 10. april 2018.
- Rutkauskaitė, I. (2012) Successful brand strategy execution on social media. Master thesis. København: Copenhagen Business School.
- Schauster, E.E., Ferrucci, P. og Neill, M.S. (2016) Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60, s. 1408–1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>
- Selfors, S.E. (2000) *Reklamens fag og vesen*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Smith, K.T. (2019) Mobile advertising to digital natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27, s. 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Sweetser, K.D., Ahn, S.J., Golan, G.J. og Hochman, A. (2016) Native advertising as a New Public Relations tactic. *American Behavioral Scientist*, 60, s. 1442–1457. <https://doi.org/10.1177/0002764216660138>

- van Reijmersdal, E.A., Fransen, M.L., van Noort, G., Oprea, S.J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. og Boerman, S.C. (2016) Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60, s. 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- Veblen, T. (1904) *The theory of business enterprise*. New Brunswick: Transaction Books.
- Vedtekstutvalgets innstilling til landsstyret. (2020)
- VG Partnerstudio. (2015) En norsk tsunami (sponset innhold av Nordisk Film). Bølgen. Tilgjengelig fra: <http://sponset.vg.no/2015/nordisk-film-bolgen/> (Hentet: 10.23.21).

12. Den digitale filmformidlingens mangfold

Terje Gaustad og Anne-Britt Gran

Sammendrag Kapittelet analyserer mangfoldet i den digitaliserte film- og kinobransjen. Analyser av data fra Film & Kinos databaser og befolkningsundersøkelser identifiserer en rekke mangfoldsgevinster: Digitaliseringens infrastruktur har skapt et større tilbud og økt konkurranse i distribusjonsleddet, og demografisk har vi positive mangfoldseffekter med spesifikt tilpassede tilbud for flere grupper. Samtidig bringer digitaliseringen en rekke utfordringer, med en slags digital ambivalens som resultat.

Nøkkelord film | kino | digitalisering | mangfold | digital ambivalens

Abstract This chapter investigates diversity in the digitized film industry. Analyses of survey-data, as well as the Norwegian cinema association's admissions database, reveal numerous diversity gains: Digital infrastructure has increased supply and competition in the distribution sector, and demographically more groups find tailored and targeted content. However, as digitization also creates a number of challenges, the result may best be described as a digital ambivalence.

Keywords film | cinema | digitization | diversity | digital ambivalence

Ny digital teknologi har i løpet av de siste tiårene endret filmbransjen på de fleste områder. Digital teknologi var først underlegen eksisterende og dominerende teknologi, men så utviklet den seg raskere, utkonkurrerte og erstattet gammel teknologi og ble en disruptiv innovasjon (Bower og Christensen, 1995). For eksempel kunne ikke digitale filmkameraer måle seg i kvalitet med de analoge da de først ble introdusert, og de første strømmeløsningene kunne heller ikke levere på langt nær like gode seeropplevelser som DVD/Blu-ray (som også er digitale, men i fysisk format). Etter hvert som de nye teknologiene utviklet seg, er de blitt adoptert og integrert i nye forretningsmodeller og har bidratt til massiv disruptiv innovasjon i hele

bransjen (Christensen, Raynor og McDonald, 2015). Omveltningene har skapt nye forutsetninger for produksjon, distribusjon og visning av film, ofte med paradoksale konsekvenser for mangfoldet. Digitale verktøy har senket inngangsbarrierer til produksjonene ved å gjøre det enklere og billigere å produsere, men samtidig hevet barrierene i takt med publikums stadig økende forventninger til avansert form og teknisk kvalitet. Gamle flaskehalser i distribusjonen, i form av begrenset hylleplass og kostbar kopiering, har forsvunnet, slik at flere filmskapere får tilgang til publikum, men dermed har også kampen om publikums oppmerksomhet tiltatt og skapt nye flaskehalser for synliggjøring og oppmerksomhet.

Dette kapittelet bidrar til en bedre forståelse av digitaliseringens til dels paradoksale konsekvenser for mangfoldet i filmbransjen gjennom en systematisk analyse brutt ned på forskjellige mangfoldsdimensjoner eller -typer. Mangfoldet er vesentlig fordi filmen både reflekterer og former nasjonal kultur og identitet (Henning-Thurau og Houston, 2019; Murschetz, Teichmann og Karmasin, 2018), og derfor står mangfoldet naturlig sentralt også i filmpolitikken (Regjeringen, 2015). Analysen tar utgangspunkt i filmformidling, altså konsekvensene for distribusjons- og visningsleddene og forbruk, men diskuterer også enkelte konsekvenser for andre ledd der de følger av endringer i distribusjons- og formidlingsleddene.

MANGFOLDSTYPER

Som det er redegjort for i innledningen til denne boken, skiller vi systematisk mellom 1) et teknokulturelt mangfold, selve infrastrukturen i bransjen, 2) distribusjonsmangfold: ulike kanaler – analoge som digitale, 3) mangfold i kulturinnhold – et estetisk-ekspressivt mangfold, 4) mangfold i bruksmåter – hvordan tje- nester brukes, og 5) et demografisk mangfold (hvem som er forbrukere).

I praksis henger flere av disse mangfoldsdimensjonene sammen, men vi bestreber oss på å behandle dem hver for seg, med de analytiske gevinstene det innebærer, samtidig som vi ser dem i sammenheng der det er hensiktsmessig eller nødvendig. Dette grepet handler også om måten undersøkelsene er utført på, ved hjelp av befolkningssurvey og sekundærdata i Film & Kinos database, noe som har muliggjort ulike innganger til mangfoldsproblematikken.

TEKNOKULTURELT MANGFOLD

Her har vi analysert konsekvensene av digitaliseringen av kino i Film & Kinos database, en digitalisering som angår både formater, repertoar og distribusjon/for-

midling, og som vi her vil presentere under distribusjons- og repertoarmangfold. Videre har vi studert piratkopiering og opphavsrett, som også angår denne teknokulturelle mangfoldstypen (Gaustad og Eidsvold-Tøien, kap. 4 i denne boken).

Teknokulturelt mangfold handler både om internett som en ny infrastruktur for filmbransjen og den stedsspesifikke analoge kinoen, som også ble digitalisert da filmrullene ble erstattet av datafiler. Det teknokulturelle mangfoldet kan deles inn i følgende aspekter: a) formater; fysiske produkter som DVD-en versus datafiler, filmrullen i kino versus filmfilen), b) grensesnittet (blant annet brukervennlighet i online tjenester/plattformer) og c) algoritmer, kunstig intelligens (KI) og big data som benyttes i anbefalingssystemer for forbrukerne (personalisering), og big data om forbrukerne som benyttes i produksjonen av nye filmer og serier.

Vi har målt forbrukernes holdninger til algoritmebaserte anbefalinger av kulturinnhold i befolkningsundersøkelser i 2016 og 2018, og spørsmålet gikk kun til dem som hadde oppgitt at de hadde kjennskap til algoritmer. (Se Gran, Booth og Bucher, kap 5.) Av de algoritmefunksjonene vi så på – anbefalinger, annonser og innhold i nyhetsfeeder (i nettavis og sosiale medier) – er den norske befolkningen mest positive til anbefalinger på kulturplattformer. Internettbrukerne har sågar blitt mer positive til slike anbefalinger i løpet av perioden 2016–2018, og andelen som er svært positive eller positive, har økt signifikant fra 32 til 40 prosent. Andelen som er negative / svært negative, har gått ned 2 prosentpoeng, mens andelen som oppgir at de er nøytrale, har gått ned fra 37,5 til 33,5 prosent. Det er store forskjeller mellom aldersgrupper her: De yngste (15–19 år) har en mye høyere andel som er positive til slike kulturanbefalinger enn eldre aldersgrupper. I 2018 oppga 57 prosent av de yngste positiv / svært positiv, mens kun 9 prosent svarte negativ / svært negativ. At de yngste er mest positive, og at andelen som er positive, har økt i denne toårsperioden, gir en klar indikator på at algoritmebaserte anbefalinger på kulturplattformer har fremtiden på sin side. En slik personalisering av repertoaret som tilbys, kan dog hemme repertoarmangfoldet ved at seeren kun tilbys mer av det samme. I tillegg kan plattformene prioritere blockbustere, de mest populære/markedsførte filmene, og serier som plattformene selv har produsert (Colbjørnsen et al., 2020).

I senere tid har strømmeplassformer også brukt filmkritikere/eksperter – ekte analoge mennesker – til å anbefale innhold, m.a.o. en funksjon som ligner mer på den vi kjenner fra avisenes terningkast. Plattformene muliggjør slik *også* nye oppdagelser av innhold og et mer mangfoldig konsum. Siden plattformene i dag er basert på maskinlærende algoritmer, det vil si at de lærer selv hva den enkelte forbruker foretrekker, vil de speile brukerens/konsumentens preferanser og plattformadferd. Slik sett blir den enkelte delvis medansvarlig for sitt eget repertoar, det

være seg mangfoldig eller enfoldig. Det kan også være en av grunnene til at internetbrukerne er mest fornøyd med denne algoritmefunksjonen; den speiler i høy grad dem selv. Det samme er ikke tilfellet for personaliserte annonser, som i større grad blir oppfattet som støy og tidvis lite treffsikre. (De fortsetter å komme etter at produktet er kjøpt.) Dette kommer frem av åpne kommentarfelt i surveyen der holdningene kunne begrunnes.

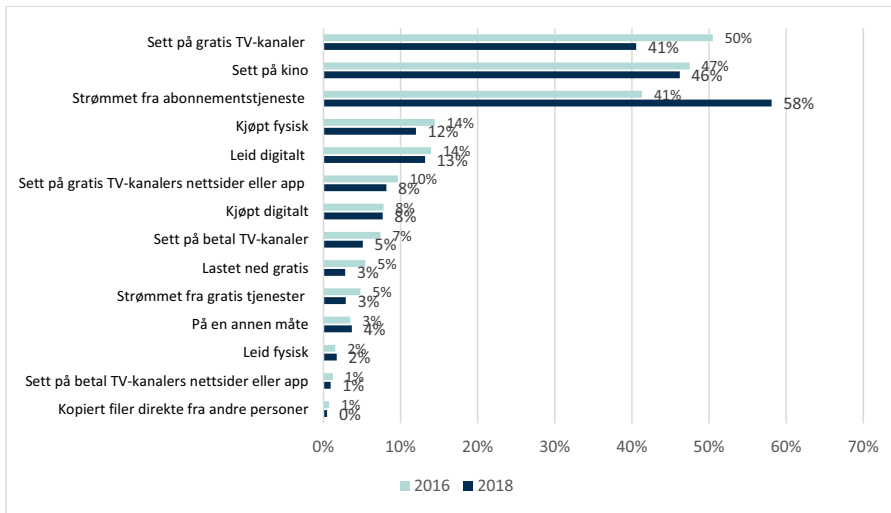
En annen teknokulturell mangfoldstype handler om valg av og preferanser for formater. I filmbransjen har strømmepattformen blitt den dominerende distribusjonsformen for hjemmekonsum, og det har langt på vei substituert det fysiske formatet DVD/Blu-ray, noe som har ført til at videobutikker knapt er å finne i en norsk kontekst. Det betyr ikke at DVD-en er helt død; i 2018 oppga 12 prosent at de hadde kjøpt et fysisk format i løpet av de siste to månedene (figur 12.1). Den høyeste andelen aldersmessig er 40-åringene, med hele 19 prosent, mens 10 prosent i den yngste aldersgruppen har kjøpt en DVD/Blu-ray. Andelen kan virke overraskende høy, men sier ikke noe om hvor mange DVD/Blu-ray som er kjøpt. I 2018 utgjorde dette formatet kun to prosent av nordmenns totale utgifter til filmer og serier (Gaustad et al., 2019). Videre kan det såpass utbredte DVD-forbruket, spesielt blant de litt eldre forbrukerne, være uttrykk for et (nostalgisk) ønske om å eie og å samle på det fysiske kulturproduktet, noe som også gjør det lett tilgjengelig utenfor alle *leie*-strømmepattformene. I 2016-surveyen spurte vi befolkningen om de var enige/uenige i påstanden om at det er mye mer tilfredsstillende å eie fysiske produkter som DVD og Blu-ray. Hele 36 prosent oppga at de er helt eller delvis enige i påstanden, mens færre – 30 prosent – er uenige i den (21 prosent oppga nøytral og 13 prosent vet ikke). Flest 30-åringer er delvis enige i påstanden, og flest uten høyere utdanning er helt enige i den. Med strømmetjenestenes dominans og lukkingen av videobutikker i Norge kan det her argumenteres for at vi står overfor et slags formatmangfoldstap; store deler av befolkningen oppviser andre formatpreferanser enn den dominerende digitale filen. Vi ser noe av den samme tendensen i musikkbransjen, der grammofonplaten har fått en slags liten renessanse, og lengselen etter det fysiske formatet finnes også i musikkbransjen, der de fleste musikere tjener mindre på strømmetjenestenes forretningsmodeller enn på salg av fysiske produkter (Eidsvold-Tøien et al., 2019). Denne effekten synes likevel sterkere for LP-platen enn for DVD/Blu-ray, siden forbrukeren med LP-platen får et genuint forskjellig produkt med analog lagring og avspilling. En annen forklaring kan ligge i at tjenester som tilbyr digital kjøpefilm, kan forsvinne, og da vil forbrukerne miste tilgangen til filmene de har kjøpt i tjenesten. Digital kjøpefilm kan derfor oppleves som et ikke fullverdig alternativ til kjøp av film på DVD/Blu-ray.

Sist, men ikke minst, har digitaliseringen bidratt til et teknokulturelt mangfold ved at publikums bredbåndstilgang har gjort innholdsleverandørene mindre avhengige av TV-distributørene i hjemmevideomarkedet (Gaustad et al., 2018). Dette representerer en vesentlig endring i spillereglene for både kanalenes og distributørenes forretningsmodeller. Tidligere var TV-kanalene avhengige av kabel- og satellittselskapene for å nå ut til forbrukerne. Disse TV-distributørene har alltid hatt en viktig rolle i å selge pakker av kanaler til publikum, og distributørene betaler så kanalene for å inkludere dem i sine pakker. Med bredbånd har kanalene fått mulighet til å omgå TV-distributørene og i stedet ta betaling direkte fra forbrukerne, slik for eksempel TV 2 gjør med sin strømmetjeneste TV 2 Sumo. Internett gjennom bredbånd har også gjort det mulig for begge typer selskaper, både TV-distributører og kanalene, å tilby like tjenester i form av leie og kjøp av film og serier. Fra forbrukernes perspektiv betyr dette at de kan få tilgang til tjenester og kanaler som ikke inngår i TV-distributørens pakker ved å abonnere på disse direkte gjennom internett, samt at de kan velge alternativer til TV-distributørens egne tjenester. For eksempel kan en Telenor-abonnent leie film fra nettbaserte tjenester som Viaplay i stedet for fra Telenors egen T-We filmleie-tjeneste; noe som bringer oss over i diskusjonen av distribusjonsmangfold.

DISTRIBUSJONSMANGFOLD

Dette mangfoldet handler både om tradisjonelle analoge formidlingssteder som kinoen, omfanget av etablerte hjemmevideoformater som DVD-/Blu-ray-plater og TV-kanaler og helt nye digitale distribusjonsmåter. Kjøp av fysiske DVD-er foregår fremdeles i begrenset omfang, selv om de også kan kjøpes online. Mangfoldet av distribusjonstyper og distribusjonstjenester/plattformer har økt betydelig med digitaliseringen i filmbransjen, og digitaliseringen har, som vi skal se, også bidratt til opprettholdelsen av antallet kinoer i Norge. For de av oss som husker at Norsk Rikskringkasting og den lokale kinoen var de eneste filmtilbyderne, oppleves utviklingen de siste tiårene som eksplosiv.

Hjemmeforbrukeren har fått et betydelig mer mangfoldig distribusjonsunivers enn det som var tilgjengelig i TV-ens og DVD-ens tidsalder. I figur 12.1 ser vi hvilke distribusjonsmåter som finnes for film i dag, uavhengig av de ulike tilbyderne, samt andelen brukere i 2016 og 2018:



Figur 12.1: viser hvilke distribusjonsmåter befolkningen har benyttet for å se spillefilm de siste to månedene. Filter: De som har sett en eller flere spillefilmer de siste to månedene. Flere svar mulig. N(2016) = 1235, N(2018) = 1276.

Flest ser film på en strømmetjeneste, på en gratis TV-kanal som NRK og TV 2 og på kino i både 2016 og 2018. Andelen som ser på TV-kanaler som NRK og TV 2 har falt signifikant fra 50 prosent i 2016 til 41 prosent i 2018. Andelen som har strømmet fra abonnementsjeneste (Netflix, HBO Nordic, TV 2 Sumo, Viaplay eller lignende), har hatt en signifikant økning fra 41 prosent til 58 prosent i denne perioden. Kino ligger stabilt på 47 prosent i 2016 og 46 prosent i 2018. Bruk av TV-kanaler som C More og Viasat Film har falt signifikant fra 2016 til 2018, og disse er i stor grad blitt absorbert i nye strømmetjenester. Det er også en signifikant nedgang i andelen som oppgir at de har lastet ned gratis (fra Pirate Bay eller lignende), og i andelen som har strømmet fra gratis tjenester som Popcorn Time og Solar Movie. Strømmetjenestene vinner terreng på bekostning av lineær-TV og piratkopiering/strømming, mens digital kjøp og leie av enkeltfilmer, og sågar kjøp av DVD, holder seg stabil.

De relativt store forskjellene som har utviklet seg i løpet av bare de to årene vist i figur 12.1, understreker at denne typen oversikter må behandles som øyeblikksbilder av en sektor i rask endring. Innenfor strømmeteknologien utvikles det stadig nye distribusjonsmåter. Blant annet har det vært en tilvekst av annonsefinansierte strømmetjenester, forskjellige typer premiumtjenester og eksempler på at det innenfor strømmetjenestene tilbys lineærvisning som vi kjenner fra TV-kanalene.

I hjemmevideomarkedet har endringene i distribusjonsmangfoldet også en viktig lokal dimensjon. Da DVD/Blu-ray var det dominerende formatet, var tilgangen avhengig av geografi på samme måte som for kinoene. I byene og på større tettsteder var tilbudet ofte relativt godt, med spesialbutikker for videoutleie og salg, mens tilbudet på mindre steder kunne være fraværende eller begrenset til seksjoner i dagligvareforretninger og bensinstasjoner. Overgangen til strømmetjenester har visket ut disse geografiske forskjellene i distribusjonsmangfoldet.

Hvis alle distribusjonstypene og de konkrete tjenestene (TV-kanaler som strømmetjenester) hadde hatt det samme innholdet, ville ikke distribusjonsmangfoldet vært viktig i seg selv, i motsetning til de fysiske salenes rolle i kinobransjen: Skal man på kino, må det finnes en kino nær deg, men skal man bruke en online tjeneste, kan man være hvor som helst så lenge man er online og har en teknologisk bærer som pc eller mobil. Når vi har mange distribusjonstyper og distribusjonsselskaper i filmbransjen, er det fordi de også tilbyr ulikt innhold; det estetiske uttrykket i mangfoldet er spredt på mange aktører, noe vi kommer tilbake til nedenfor. Her skiller filmbransjen seg fra ABM-sektoren, som i større grad er en offentlig sektor, der biblioteker og museer har samlet seg om få sentrale løsninger som Bokhylla til Nasjonalbiblioteket og Digitalt Museum, som kan benyttes av alle museene (se Gran, kap. 3). At ulike kulturbransjer har så ulike digitale distribusjonssystemer, skyldes primært økonomien i bransjene; i hvilken grad de digitale tjenestene er en inntektspost eller ei, og hvordan risiko og incentiver fordeles mellom produksjon og formidling. De kommersielle strømmetjenestene i bokbransjen har flere likhetstrekk med filmbransjen; tjenestene har ulike eiere og rettigheter til ulikt innhold, så forbrukerne må abonnere på flere tjenester for å få utvalget av nye bøker.

For det fysiske arenabesøket på kino har også digitaliseringen vært viktig. Digitaliseringen av filmrullene muliggjorde opprettholdelsen av antall kinoer i Norge, og det var spesielt de mindre kinoene i distriktene som bidro til dette. I løpet av digitaliseringsperioden fra 2008 til 2017, fra før den brede utrulling av digitalt kinoutstyr startet, til etter digitaliseringen var fullført med digitalt utstyr i alle kinoer og nye forretningsmodeller, ble det bare tre prosent færre kinobygg i Norge. Av de syv kinoene som falt fra, var det bare én i distriktene (Gaustad, 2017; Gaustad, Gran og Torp, 2020). Med tanke på at kinoene i denne perioden fikk konkurranse fra strømmetjenestene, er dette en bemerkelsesverdig positiv utvikling. Den kan forklares med at filmtilgangen ble langt bedre da kostnadene knyttet til å produsere og transportere fysiske filmruller falt bort, og med at kvaliteten på fremvisningen jevnt over økte, spesielt i de mindre kinoene. Før digitaliseringen måtte disse normalt vente på at en ny film ble ferdigspilt i store sentrale kinoer før de fikk

tilgang til filmkopiene som da ble ledige. Kvaliteten på kopiene kunne også være redusert, med riper og lignende i selve filmen, men for de fleste mindre kinoene kom den største kvalitetseffekten likevel i form av digitalt fremvisningsutstyr som ga bedre lyd og bilde.

Utover å sikre det geografiske kinomangfoldet har digitaliseringen også bidratt til et større kinotilbud i form av at kinoene jevnt over tilbyr langt flere visninger. En del mindre kinoer i distriktene gikk for eksempel over fra bare å vise film noen få dager i uka til å vise film alle ukedager. Våre analyser av besøkstall for 2008 og 2017 fra Film & Kinos rapportserver viser at antall visninger per kinobygg økte med 26 prosent i løpet av digitaliseringsperioden. Siden alle norske kinoer, uansett eier, kontinuerlig rapporterer visninger og billettsalg inn til denne serveren, gir den et komplett datasett for hele populasjonen med visnings- og besøksdata brutt ned på både hver enkelt film og hver enkelt kino.

ESTETISK-EKSPRESSIVT REPERTOARMANGFOLD

Digitaliseringen har bidratt til et stort innholdsmangfold ontologisk sett, både i kinorepertoaret og i strømmetjenester.

På norske kinoer viser våre analyser av data fra Film & Kinos rapportserver at antall filmer i ordinær distribusjon steg med 29 prosent i løpet av digitaliseringsperioden fra 2008 til 2017. Og det var ikke de amerikanske filmene som dominerte markedet, som bidro til økt mangfold. Blant disse var det faktisk en svak nedgang på tre prosent. Det var de norske filmene og filmer fra resten av verden det ble flere av – henholdsvis 71 og 57 prosent flere. En enda sterkere indikator på økt estetisk-ekspressivt mangfold finner vi i antall titler distribuert av kinoene selv. Dette er normalt nisjetitler som kinoene henter direkte fra produsenter eller utenlandske distributører. Digitaliseringen har gjort denne typen direktedistribusjon langt enklere, noe som reflekteres i en vekst på hele 337 prosent i antall kinodistribuerte titler i løpet av perioden. Blant disse finner man blant annet filmer på originalspråket til innvandrergupper i Norge, som for eksempel polakker og tamiler, noe som er et bidrag til både innholdsmangfoldet og det demografiske mangfoldet; en større del av befolkningen benytter dermed kinoer og kulturhus.

I hjemmevideomarkedet har digitaliseringen flyttet forbruket fra fysiske formater (DVD/Blu-ray) til nettbaserte strømmetjenester, og spesielt til nye abonnementsbaserte tjenester som Netflix og til kringkasternes egne tjenester som NRK TV (Gaustad et al., 2018). Utfordringer for dette mangfoldet er at innholdet er fordelt på mange ulike distribusjonstjenester, noe forbrukerne kan oppfatte som dyrt og irriterende når de ønsker å se spesifikke filmer eller serier. De abonnementsba-

serte strømmetjenestene har adoptert TV-kanalenes forretningsmodell med eksklusiv lisensiering av innhold, slik at differensieringen tjenestene imellom primært blir i form av innhold. Dette reduserer juridisk og økonomisk tilgjengelighet (Tallerås, Colbjørnsen og Øfsti, 2019) og er forskjellig fra strømmetjenester som tilbyr kjøp eller leie av enkeltfilmer og serieepisoder. Disse har tatt videobutikkens forretningsmodell med ikke-eksklusive lisenser som gjør det mulig å tilby samme innhold i alle tjenester. Differensieringen av tjenestene er da ofte knyttet til hvor eller hvordan de tilbys (som når de er en del av en kabelselskapspakke eller lignende). Repertoarmangfoldet publikum tidligere kunne oppleve i videobutikker, finner de ikke igjen de abonnementsbaserte strømmetjenestene som de nå bruker mest, men i de transaksjonsbaserte kjøp- og leietjenestene som brukes langt mindre. Publikum kan derfor oppleve at repertoarmangfoldet innenfor tjenesten de bruker – abonnementsbasert strømmetjeneste i stedet for videobutikk – er blitt mindre.

Filmbransjens forretningsmodell med sekvensiell distribusjon i forskjellige typer markedskanaler, såkalt windowing (Owen og Wildman, 1992), er også vesentlig for juridisk og økonomisk tilgjengelighet og dermed estetisk-ekspressivt mangfold. For norske filmer starter vinduet for kjøp- og leietjenestene cirka tre måneder etter kinopremieren (Gaustad et al., 2018). Siden disse tjenestene normalt lisensierer sitt innhold ikke-eksklusivt, er den juridiske tilgjengeligheten god, men en relativt høy pris sammenlignet med de abonnementsbaserte tjenestene begrenser den økonomiske tilgjengeligheten. Vinduet for abonnementsbaserte strømmetjenester starter først fra ett til tre år etter kinopremieren, avhengig om tjenesten defineres som en «premium»-tjeneste eller ikke. Den økonomiske tilgjengeligheten øker når filmene blir gjort tilgjengelige for forbrukere med lav betalingsvillighet i disse strømmetjenestene, men begrenses da av juridisk tilgjengelighet siden tjenestene lisensierer sitt innhold eksklusivt. Serieformatet, derimot, har normalt strømmetjenestene som premierevindu, og dette bidrar til å vri forbruket fra film til serier (Agger og Mortensen, 2016).

Empiriske studier viser at norske filmer generelt er dårlig representert i de mest populære abonnementsbaserte strømmetjenestene (Tallerås et al., 2019). Det kan delvis skyldes tjenestenes lave betalingsvillighet for norske filmer, og derav deres plassering i vindusrekkefølgen, men primært reflekterer det de populære abonnementsbaserte tjenestenes globale nedslagsfelt. Markedet for norsk innhold begrenses av norsk språk og kultur (Hoskins, Mirus og Rozeboom, 1988), og engelskspråklig innhold vil naturlig dominere i globale tjenester selv om også disse har begynt å satse mer på lokalt innhold enn de gjorde i startfasen.

MANGFOLDIGE BRUKSMÅTER

Dette handler om hvordan nye digitale tjenester og det digitale innholdet blir brukt eller utnyttet, om nye deltagelses- og interaksjonsmåter. Som vi så i kapittelet om kulturbruk i virksomheter som bibliotek og museer, åpnet de nye digitale tjenestene for helt andre måter å bruke tjenestene og de digitale representasjonene på. Bruken var mer preget av aktiv hobbyomgang med de digitale bildene, og tjenestene ble brukt til ulike former for deltagelse: deling i sosiale medier, kommentering av objektene på plattformene og konkret bruk av digitale representasjoner (se Gran, kap. 3). Vi har ikke hatt samme fokus på bruksmangfold i dette delprosjektet, siden vi har fokusert på digitaliseringen av kinoene i Norge og opphavsrettslige problemstillinger som følger av digitaliseringen. I befolkningsundersøkelsene om filmforbruk berører vi likevel noen av problemstillingene knyttet til bruksmåter.

I filmbransjen handler nye digitale bruksmåter ikke minst om følgende fenomener:

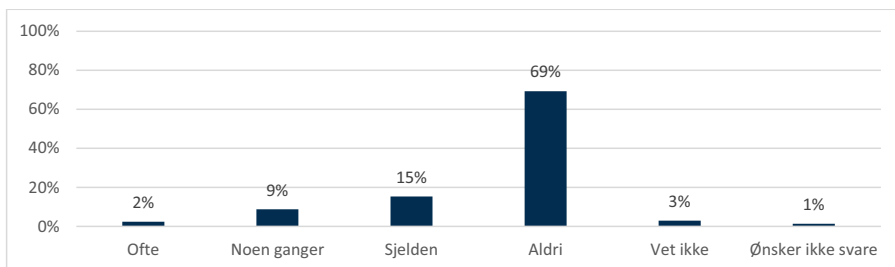
- a. Multitasking: at man benytter andre medier/tjenester (bl.a. sosiale medier, søkemotorer) samtidig som man ser på TV, film og serier.
- b. At man ser film/serier sammen fra ulike steder/hjem og sosialiserer samtidig (social watching, som ligner på social reading).
- c. Det nye seriefenomenet binging; at man ser mange episoder eller en hel sesong sammenhengende.

Multitasking er et kjennetegn ved internettbruk rent generelt; vi beveger oss raskt mellom mail, nyheter, sosiale medier, forskjellige programmer og arbeidsoppgaver – samtidig (Su og Chen, 2020; Tchernev, 2020; Cerulli og Chiagouris, 2020). Demografisk er de unge og kvinner, og mødre spesielt, de ivrigste multitaskerne (Cerulli og Chiagouris, 2020). I dag finner vi denne simultane digitale flerbruken også i kulturforbruket; man deltar i sosiale medier, mail og nyheter mens man ser en filmserie eller leser en bok online. Multitask-kulturresepsjon befinner seg milevis fra normen i det borgerlige kulturforbruket, der publikum på kontemplativt og helt asosialt vis skulle fordype seg i kunstverket. Slukkingen av lyset i teatersalen på 1870-tallet er det emblematiske uttrykket for denne autonome kunstresepsjonen. Publikum skulle se på forestillingen på scenen, ti stille og ikke sosialisere med hverandre, slik de tidligere hadde gjort. Dette er en kulturadferd som senere forplantet seg til kinoresepsjonen.

I de digitale distribusjonskanalene oppfordres det snarere til multitasking, og på Viaplays hjemmeside kunne man nylig lese:

I de nyeste iPad-versjonene som har iOS 9 (eller senere utgave) finnes det nå mulighet til å minimere vinduet sånn at du kan multitaske – både når du navigerer i Viaplay-appen og utenfor. Om du eksempelvis vil sende en mail eller en melding så trenger du ikke lengre pause underholdningen. <https://help.viaplay.com/nb/multitask-med-viaplay/>

I befolkningsundersøkelsen i 2018 stilte vi spørsmål om TV-seeing og bruk av programmenes nettside eller applikasjon.¹

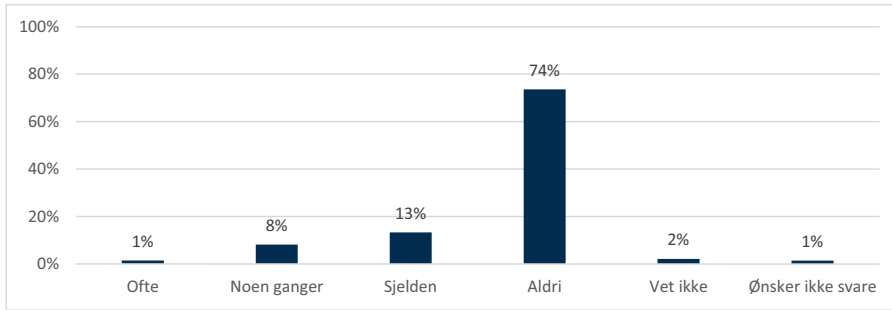


Figur 12.2: viser prosentvis hvor ofte befolkningen ser på TV-programmer som The Voice eller Farmen, mens de samtidig bruker TV-programmets nettside eller app. N(2018) = 1664.

Som vi ser av figuren, var det kun 2 prosent av befolkningen som oppga at de gjorde dette ofte, mens 9 prosent svarte noen ganger. Hvis vi ser på demografien her, er det flest unge (15–29 år) og kvinner som er multitaskere i Norge også. Det er signifikant høyere andel 15–19-åringer (26 prosent) som oppgir at de noen ganger ser på TV-programmer og multitasker på hjemmesiden/appen til programmet, enn i øvrige aldersgrupper. 11 prosent kvinner mot 7 prosent menn oppgir at de gjør dette noen ganger, en signifikant kjønnsforskjell. Spørsmålet er begrenset til en spesiell type multitasking, mens andre former, som å spille dataspill eller sende meldinger mens man ser en film eller serie, derfor ikke er reflektert i disse tallene.

En annen måte å konsumere film og TV på er samseing, at man avtaler å se en film / et program sammen og samtaler om det underveis. Vi stilte et spørsmål om samseing i befolkningsundersøkelsen i 2018.

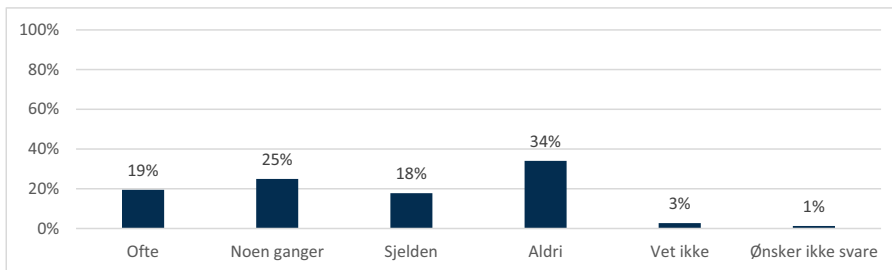
¹ Dette spørsmålet var en del av WIP-surveyen, som vi deltok i i 2018. Vi antar at andelen som benytter dette, hadde vært høyere om spørsmålet ikke hadde vært begrenset til TV-programmer og TV-applikasjoner.



Figur 12.3: viser prosentvis hvor ofte befolkningen avtaler å se et TV-program samtidig med venner som er et annet sted, slik at de kan dele opplevelsen med hverandre. N(2018) = 1664.

Det er en lav andel i befolkningen som oppgir å ha gjort dette, men når vi bryter ned på alder, ser vi at de yngste aldersgruppene i mye større grad er samseere. 7 prosent av 15–19 åringene oppga «ofte», mens 18 prosent svarte at de gjorde dette noen ganger, og 16 prosent av 20-åringene oppga også noen ganger. De yngre alderssegmentene representerer et mer sosialt kulturforbruk enn de eldre segmentene, noe som også påvirker distribusjonskanalene og deres virkemåte, som vi så i Viaplay-eksemplet over: Det tilrettelegges for multitasking. Å vite hvem som multitasker – og hvordan, er også interessant i annonsemarkedet, som da kan skreddersy reklamen deretter (Cerulli og Chiagouris, 2020).

Et annet fenomen som angår bruksmåter, er såkalt binge-watching eller binging på godt norsk. At alle episoder av en serie slippes samtidig, muliggjør et nærmest bullemisk forbruk, der seerne sluker mange episoder etter hverandre. I Norge så bingingen ut slik i 2018:



Figur 12.4: viser prosentvis hvor ofte befolkningen ser på tre eller flere episoder av det samme programmet / den samme serien på rad («binge watching»). N(2018) = 1664.

19 prosent av befolkningen oppga å ha sett tre eller flere episoder etter hverandre «ofte», mens 25 prosent svarte noen ganger. Kvinner og aldersgruppen 15–19 år er

overrepresentert blant bingerne. 24 prosent av kvinnene svarer at de *ofte* gjør dette (mot 15 prosent av mennene), og 42 prosent av 15–19-åringene binger ofte. Av de som oppgir at de *noen ganger* eller *sjelden* ser mange episoder etter hverandre av samme serie, finner vi en overrepresentasjon av dem med kort og lang universitets- og høyskoleutdanning sammenlignet med dem uten noen form for høyere utdanning.

Vi ser at alle de nye bruksmåtene – multitasking, sosial seing og binging – er dominert av de yngste alderssegmentene og av kvinner. Bruksmåtene er preget av å være sosiale på nye måter; de er online i samtidighet, men de foregår ikke fysisk i samme rom. Videre er flerbruken et nytt trekk ved det digitale kulturforbruket; det at man både ser på film og gjør mange andre online ting samtidig. Disse bruksmåtene er en direkte følge av digitaliseringen, og bruksmåtene virker igjen tilbake på distribusjonskanalene og forretningsmodellene, som tilpasser seg og utnytter dem.

DEMOGRAFISK MANGFOLD

Dette handler om *hvem i samfunnet* som benytter ulike analoge og digitale kulturtilbud, en demografisk mangfoldsdimensjon som ser på betydningen av kjønn, alder, utdanning, inntekt, bosted, nasjonalitet m.m. for kulturforbruk. Dette er også en viktig kulturpolitisk dimensjon i Norge. Kulturtilbudet skal være for alle og ikke kun for den hvite middelklassen med høy inntekt og utdanning, og som bor i storbyene.

Kino er blant de mest benyttede kulturtilbudene i Norge og blant tilbudene med minst demografiske forskjeller, men også for kino har utdanning, inntekt og hvor man bor (avstand til kinolokaler), betydning (SSB, 2020). De unge går mest på kino, men volumet har gått betydelig ned siden 1990-tallet, fra tolv besøk i 1991 til fire besøk i 2019 for aldersgruppen 16–24 år. Her har det foregått en betydelig substituerings av kinoen til fordel for strømmetjenester og andre online kanaler.

Muligheten for online hjemmekonsum har noen demokratiserende fordeler sammenlignet med et fysisk kinobesøk: Det gjør forbruket lettere for dem som av ulike grunner har problemer med å komme seg til kinoen (og tidligere til videobutikken), for dem som bor langt unna et kinolokale, og for dem som ikke har råd til hyppige kinobesøk med hele familien. Ulempen er at man må vente en stund til filmene kommer på en strømmetjeneste, noe som for øvrig er i ferd med å endres pga. koronapandemien, siden også noen premierer har blitt gjort tilgjengelig i strømmetjenester.

Det viktigste demografiske mangfoldsbidraget vi fant i dette prosjektet, er knyttet til digitaliseringen av kino og de såkalte kinodistribuerte filmene til innvandrergupper i Norge. Digitaliseringen av kinoene medførte et helt nytt demografisk mangfold med hensyn til hvem som besøker kinoer og kulturhus, siden tilbudet av minoritetsfilmer da økte voldsomt.

Filmtilbudet på norske kinoer økte mest i form av filmer som verken er norske eller amerikanske, det vi grovt kan definere som mangfoldsfilmer. Fra 2008 til 2017 økte antall visninger av disse filmene med 47 prosent, langt over snittet på 23 prosent. Og for mangfoldsfilmene kinoene importerte selv, økte antall visninger med hele 369 prosent. Dette er ofte filmer som kinosjefene bestiller for å treffe bestemte demografiske grupper i sine lokale markeder, som minoritetsfilmer vist på originalspråk uten norske tekster. Spesielt i distriktene var dette tilbudet tilnærmet fraværende før kinoene ble digitalisert.

MANGFOLDSGEVINSTER OG UTFORDRINGER – EN DIGITAL AMBIVALENS

Digitaliseringen har endret filmbransjen langs alle mangfoldsdimensjonene og dermed også mangfoldsproblematikken i bransjen. Det er mange positive konsekvenser av digitaliseringen for mangfoldet, men bildet er langt fra entydig, og bransjens situasjon fremstår også som noe ambivalent. Vi kan identifisere mangfoldsgvinster langs alle dimensjonene. Digitaliseringens infrastruktur har skapt nye bransjestrukturer med et større utbud og økt konkurranse i distribusjonsledet, med blant annet strømmetjenester, noe som kan komme både publikum og filmskapere til gode. Den har bidratt til et distribusjonsmangfold blant annet ved å bevare et geografisk spredt kinotilbud som i tillegg viser mer film og mer forskjellig film enn tidligere, og den har samtidig gitt en eksplosiv vekst i antall filmkanaler levert direkte hjem i stua. Demografisk har vi også positive mangfoldseffekter i og med at flere grupper benytter seg av mer spesifikt tilpassede tilbud i kinomarkedet. Vi fant også et mangfold i nye bruksmåter i retning av mer interaksjon og mer adspredt resepsjon (multitasking), men her har vi ikke undersøkt hva som går tapt når den dyptpløyende kontemplative filmopplevelsen utsettes for adspredelsens fristelser. Med andre ord sier nye bruksmåter oss ingenting om kvaliteten på filmopplevelsen.

Samtidig ser vi betydelige utfordringer på tvers av mangfoldstypene. Algoritmebaserte anbefalinger er en del av den digitale infrastrukturen som kan gi bedre brukertilpasset tilbud, men samtidig også mer enfold. Langs distribusjons- og innholdsdimensjonene blir mangfoldet i hjemmevideomarkedet fragmentert som

følge av forretningsmodellen med eksklusivt innhold som ligger til grunn for de populære abonnementsbaserte strømmetjenestene. Filmtilbudet har som følge av dette blitt mer mangfoldig, men ikke nødvendigvis på samme plattform, noe som kan oppleves som en reduksjon i tilbudet for abonnentene. Kjøp- og leietjenestene, som ikke tilbyr eksklusivt innhold, og dermed ligner mest på de utdødde videobutikkene, er dyrere og har ikke oppnådd samme popularitet hos publikum.

Langs innholdsdimensjonen ser vi en vridning av forbruk fra film til serier. Hvordan ser filmens fremtid ut på strømmetjenester med bingingens og multitaskingens forbrukeradferd? SSB har siden digitaliseringens start målt en betydelig nedgang i de unges bruk av kinoene, og de er fremtidens filmpublikum. Faren for at onlinekonsumet i stadig større grad vil kunne bli et substitutt for det fysiske are nabesøket, er til stede her som i andre kulturbransjer (se Gran, kap 3.) Koronapandemien har gjort denne trusselen enda større ved at enkelte kinofilmer har fått premiere på strømmetjenestene.

Kulturpolitisk var digitaliseringen av kinoene meget vellykket mangfoldsmessig, og det å opprettholde og utvikle den digitale infrastrukturen for film i Norge er også en fremtidig oppgave. Mange offentlig finansierte filmer har et kort kinovindu, og kun i Norge, og deretter få eller ingen muligheter til å komme til syne på toppen av strømmetjenestenes anbefalingsfeeder. Bør det være en filmpolitisk oppgave å lage en digital distribusjonsløsning for et fremtidig filmbibliotek? Tilsvarende kan man tenke seg at kulturpolitikken i større grad tar ansvar for et formatmangfold. At fysiske formater som DVD-er og filmruller har andre kvaliteter enn datafiler, risikerer å gå tapt i den kulturpolitiske teknologioptimismen. Internett som infrastruktur for nye distribusjonskanaler er ikke en nøytral teknologi, men som andre infrastrukturer vil den prege både distribusjonsmåtene og innholdet som presenteres på dem. I musikkbransjen tapte albumet for enkeltlåter og spillelister online; både papirboken og e-boken svekkes til fordel for lydboken i nye strømmetjenester, slik seriene utfordrer spillefilmen. En av kulturpolitikkenes fremtidige oppgaver for filmfeltet, som i den øvrige kultursektoren, blir å bidra til at internettinfrastrukturen og de digitale distribusjonsløsningene ikke substituerer fysiske filmarenaer som har andre kvaliteter, men snarere supplerer dem.

Dette forskningsprosjektet har synliggjort for oss hvor ambivalent digitaliseringen er for mangfoldet i kultursektoren, herunder filmbransjen. Digitaliseringens ambivalens kan betraktes som et nytt vilkår for kulturpolitikk som både ideologi og virkemiddelapparat.

REFERANSER

- Agger, G. og Mortensen, M. (2016) Television drama in the age of media convergence. *Northern Lights*, 14(1), s. 3–10.
- Bower, J.L. og Christensen, C.M. (1995) Disruptive technologies: Catching the wave. *Harvard Business Review*, 73(1), s. 43–53.
- Cerulli, A. og Chiagouris, L. (2020) Multitasking in an age of multiple screens: Key demographic changes and differences. *Journal of Applied Business & Economics*, 22(3), s. 11–23.
- Christensen, C.M., Raynor, M. og McDonald, R. (2015) What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), s. 44–53.
- Gaustad, T. (2017) Det smale mangfoldet: kinomarkedet etter digitaliseringen *Praktisk Økonomi & Finans*, 33(2), s. 203–219.
- Gaustad, T., Gran, A.-B. og Torp, Ø. (2020) Digitizing local cinema: Lessons on diversity from Norway. I A. Rajala, D. Lindblom og M. Stocchetti (red.) *The political economy of local cinema: A critical introduction*. Berlin: Peter Lang, s. 95–108.
- Gaustad, T., Grünfeld, L.A., Engelstad, A., Dombu, S.V., Flesche, B.I. og Lind, L.H. (2019) Evaluering av tilskuddsordningene på filmområdet, 97/2019. Oslo.
- Gaustad, T., Theie, M.G., Eidsvold-Tøien, I., Torp, Ø., Gran, A.-B. og Espelien, A. (2018) *Utreddning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier*. Oslo: Menon Economics.
- Hennig-Thurau, T. og Houston, M.B. (2019) *Entertainment science: Data analytics and practical theory for movies, games, books, and music*. Cham: Springer.
- Hoskins, C., Mirus, R. og Rozeboom, W. (1988) Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10, s. 499–515.
- Murschetz, P.C., Teichmann, R. og Karmasin, M. (2018) Why study state aid for film? A necessary clarification. I P. C. Murschetz, R. Teichmann og M. Karmasin (red.) *Handbook of State Aid for Film*. Berlin: Springer, s. 1–22.
- Owen, B.M. og Wildman, S.S. (1992) *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Regjeringen. (2015) *En framtidsrettet filmpolitikk*, Meld. St. 30 (2014–2015). Oslo: Kulturdepartementet.
- SSB. (2020) *Norsk mediebarometer 2019*. Kongsvinger.
- Su, L. og Chen, S.C. (2020) Exploring the typology and impacts of audience gratifications gained from TV-smartphone multitasking. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(8), s. 725–735.
- Tallerås, K., Colbjørnsen, T. og Øfsti, M. (2019) Relativ tilgjengelighet. *Norsk medietidsskrift*, 26(1), s. 1–20.
- Tchernev, J.M. (2020) Media multitasking, i J. Bulck (red.) *The International Encyclopedia of Media Psychology*. New York: John Wiley & Sons.



Forfatteromtaler

Om redaktørene

Anne-Britt Gran (anne-britt.gran@bi.no) er professor på Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI, og leder av BI Centre for Creative Industries. Nyeste bøker: *Teaterbransjen* (2019) og *Kreativ næring – lokale, digitale og økonomiske perspektiver* (2021).

Eivind Røssaak (eivind.rossaak@nb.no) er forskningsbibliotekar, ph.d., ved Nasjonalbiblioteket. Tidligere gjesteprofessor ved Universitetet i Chicago. Publiserte bøker bl.a. *Sic: Fra litteraturens randsoner* (2001), *The Archive in Motion* (2010) og *Memory in Motion* (2017).

Om forfatterne i alfabetisk rekkefølge

Tor Bang (tor.bang@bi.no) er førsteamanuensis ved Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI. Forskningsinteresser: kommunikasjonssosiologi, politisk retorikk og Public Relations. Ny bok: *Perspektiver på kommunikasjonsmakt. Digital makt og avmakt* (2021).

Peter Booth er førsteamanuensis ved Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI. Forskingen hans spenner fra kunstsosiologi og kunstbasert innovasjon til teknologiens innvirkning på de kulturelle og kreative bransjene.

Taina Bucher er førsteamanuensis ved Institutt for medier og kommunikasjon, UiO. Hennes forskning handler om relasjoner mellom menneske og maskin i en algoritmisk mediehverdag. Bøker: *If ... Then. Algorithmic Power and Politics* (2018) og *Facebook* (2021).

Irina Eidsvold-Tøien er førsteamanuensis ved Institutt for rettsvitenskap og styring, Handelshøyskolen BI. Hun har en ph.d. i opphavsrett fra Det juridiske fakultet, UiO og skuespillerutdannelse fra Teaterhøgskolen i Oslo.

Terje Gaustad (terje.gaustad@bi.no) er fagansvarlig for bachelorgraden i Creative Industries Management ved Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI. Han har en ph.d. i strategisk ledelse fra samme institusjon.

Linn-Birgit Kampen Kristensen (linn-birgit.k.kristensen@bi.no) er førsteamanuensis i kommunikasjon ved Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI. Hennes forskningsinteresser er strømmetjenester, innovasjon i mediebransjen og kreativ næring.

Anne Ogundipe (anneogundipe@gmail.com) er kunst- og medieforsker med en ph.d. i estetiske fag fra NTNU og arbeider i Kulturrådets avdeling for kunnskapsproduksjon, statistikk og analyse. Forskningen hennes er knyttet til estetiske aspekter ved teknologi og teknologibruk.

Ragnhild Kr. Olsen (ragnhild.olsen@oslomet.no) er postdoktor på Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI, og førsteamanuensis i journalistikk ved OsloMet – Storbyuniversitetet. Hun forsker på digital transformasjon av mediebransjen.

Nina Lager Vestberg (nina.vestberg@ntnu.no) er professor i visuell kultur ved Institutt for kunst- og medievitenskap, NTNU. Som fotohistoriker er hun opptatt av hvordan tidligere fotografiske teknologier og praksiser har lagt premisser for dagens digitaliseringsprosesser.