



# 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, personliserte 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 lyd-boken 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 kirke departementet, 2009a, 2009b, 2009c; Valthysson, 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. Samlesekken «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, ansettelse, 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 intervenserende 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. Strømmepattformene 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 strømmeplassformer 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 (Srnicek, 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 utenlandside 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 filterbomber.) 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 dedifferensieringsten 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 selvlærende, 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 substituering av fysiske forma-



ter som DVD, CD, papirbøker (ikke minst i skolen) og en mulig gryende substituering 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 Schwablins *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.<sup>1</sup>

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 Røsaaks, Vestbergs, Ogundipes og Kristensens kapitler i denne boken).

---

1 Eksemplene 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 datalagringscentre. 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

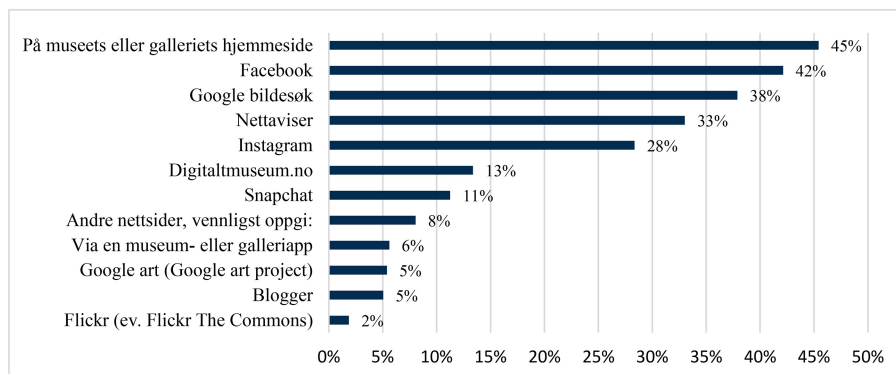
Infrastrukturen internett har muliggjort mange nye digitale distribusjonskanaler i kultursektoren, både offentlige og private, og slik sett et slags nytt online distribusjonsmangfold som supplerer og/eller erstatter de analoge kanalene som biblioteker, bokhandlere, museer, gallerier, kinoer m.m. Distribusjonskanalene 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).<sup>2</sup> 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 nettstedet. 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 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 nettaviser 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 formatsubstitusjon av fysiske formater i musikk- og filmbransjen, og vi ser en begynnende substitusjon 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 musikk til 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 tidsbruken, 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 internettalternativene 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 substitutfunksjonen 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 substitueringstendensene, 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 besøkstall. 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 steds spesifikke 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.<sup>3</sup>

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).<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup> 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 deltagelsesdiversitet): 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 fordelers med digitalt hjemmekonsum (reduserer avstander og utgifter) og internettets 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 søkemotorer 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 substituering 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-kunstinstasjonelle tjenester og plattformer, både via søkemotorer og i sosiale medier. Sågar verk og utstillinger som opprinnelig og primært ble skapt innenfor en online kunstinstasjonell 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», «Skru av mobilene». Nye instrumentelle bruks- og interaksjonsmåter med kunstverk er intervenserende 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).<sup>6</sup> 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](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.museumsandtheweb.com/paper/the-post-digital-visitor-what-has-almost-20-years-of-museum-audience-research-revealed/>
- Kennedy, 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 kirke departementet. (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 kirke departementet. (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 kirke departementet. (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.