

Kunstinstitusjoners bruk av Instagram

-en casestudie av hvilke strategier et utvalg nordiske kunstinstitusjoner bruker på det sosiale media Instagram-



Oda Aasgaard

Kandidatnr: 300.

Masteroppgave i Estetikk: Kunst i samfunnet

Institutt for estetiske fag.

Fakultet for teknologi, kunst og design.

Oslo, våren 2017





nasjonalmuseet



Likt av **visitoslo** og **270 andre**

nasjonalmuseet Eplene i Villa Stenersen-hagen er modne, og [@epleslang_](#) har vært på besøk for å hjelpe til med høstingen. Villaens opprinnelige eier, Rolf Stenersen, var lidenskapelig opptatt av eplene i hagen – de ble sortert, pakket inn, saftet og syltet til perfeksjon.

1

Forsidebilde: Bilde hentet fra [@astrupfearnley](#), publisert september 2016. Bildet viser publikummere foran et kunstverk.

På denne siden: Bilde hentet fra [@nasjonalmuseet](#), publisert september 2016. Bildet viser folk som plukker epler fra trærne foran Villa Stenersen, en del av Nasjonalmuseets museer.

Sammendrag

Sosiale media utfordrer de tradisjonelle mediene som arena for kommunikasjon, formidling, markedsføring og dialog. Den digitale teknologien har gjort oss til delaktige aktører, vi er alle potensielle produsenter av innhold. Siden sosiale medier er kanaler publikum selv velger å oppsøke, må kunstinstitusjoner gjøre seg fortjent publikums oppmerksomhet. Det handler om troverdighet og hvem publikum ønsker å lytte til.

Denne masteroppgaven er en kvalitativ studie av hvordan et utvalg nordiske kunstinstitusjoner bruker ulike strategier for å oppnå dialog og deltakelse med sitt publikum på det sosiale media Instagram. For å besvare problemformuleringen har jeg brukt casestudie med halvstrukturerte intervjuer og diskursanalyse for å vektlegge språkets betydning i og et utvalg Instagramposter. Dette innebærer fokus på kunstinstitusjonens relasjon til publikum som sosial arena, viktigheten av å tale passende i forhold til mediet og kunstformidling i et brukerstyrt media. Tematiseringen er både induktivt og deduktivt utarbeidet. Dels er de empirisk fundert ut ifra forståelsen av dataenes meningsinnhold, dels er de konstruert med bakgrunn i det valgte teoretiske rammeverket. Analysen viser at institusjonene benytter ulike strategier, hvor jeg har trukket ut de strategiene som kommer tydeligst fram av studiens datamateriale: Digitale møter med kunstinstitusjonen som opplevelsarena og sosial møteplass, Instagram som tilnærming til brukerstyrt påvirkning, og: verksorienterte formidling av kunst på Instagram. Disse funnene blir diskutert i lys av teorier om kunstformidling og kunstteori, og tidligere forskning på hvordan sosiale medier brukes på kunstinstitusjonene.

Abstract

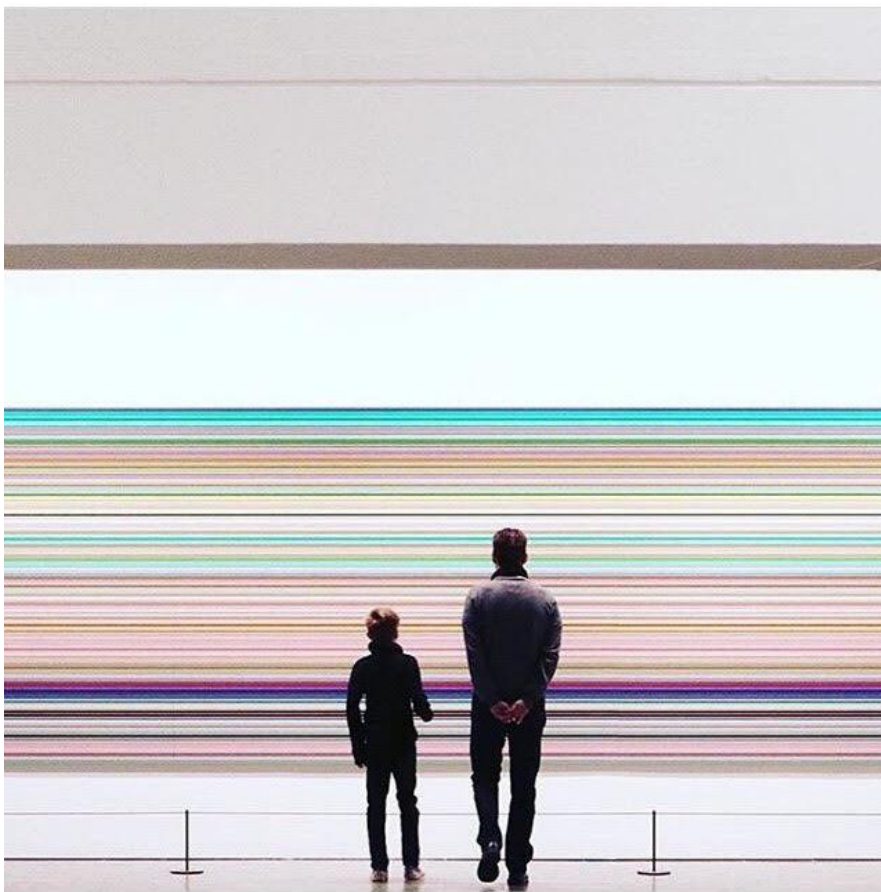
Social media challenges the traditional media as arena for communication, marketing and art teaching. The digital technology has shaped us into interactive partners, we are all potential producers of content. Seeing as social media are channels that the audience themselves choose to consult, must businesses make themselves deserved to the audiences' attention. It is about credibility, and who the audience want to listen to.

This master thesis is a qualitative study of how a selection of Nordic art institutions use different strategies to achieve communication and participation with their audience on the social media Instagram. Research shows that social media challenges and expands art museums' traditional communication channels with their audience, mainly art teaching/mediation and marketing. To answer my problem formulation I have used case study and discourse analysis, to emphasize the value of language in half-structured interviews and a selection of Instagram posts. This involves focusing on the art institutions' relations to the audience as social arena, the importance of appropriate speaking for the media and art teaching in a user-controlled media. The analysis shows that the institutions use different strategies: Digital meeting with art institutions as experience arenas and social meeting places, Instagram as including space between institutions and audience, and artwork oriented teaching of art. These findings will be discussed in light of theories about art teaching and art theory and previous research on how social media are used in art institutions.



louisianamuseum

Louisiana Museum of Modern Art >



1 772 likerklipp

louisianamuseum High levels of tremblina

²

² Bilde hentet fra @louisianamuseum, publisert september 2016. Bildet viser publikummere foran et kunstverk på museet.

Forord

Prosesen med å skrive og fullføre denne oppgaven har bestått av mange faser; interessante samtaler, fortellinger om givende og utfordrende erfaringer, og spennende intervjuer. Det er intensivt og lærerikt å skrive en masteroppgave, og derfor er det også så fint endelig å sitte igjen med et ferdig produkt. Det må nevnes at nysgjerrigheten og interessen for tema, i forkant av studien, har blitt forsterket av informantenes engasjement underveis.

Denne studien ville ikke ha vært mulig å gjennomføre uten god hjelp både i forkant av, og underveis i prosessen. Først vil jeg takke veilederne mine, Boel Christensen-Scheel og Nina Vestby, som har vist meg tillit ved å stille opp og dele sin kunnskap, og som møtte meg med stor faglig entusiasme. Det ville ikke blitt noen oppgave uten dere.

Jeg ønsker også å takke kjæresten min, som underveis i prosessen har blitt mannen min, for støtte i både gode og onde dager. Familie og svigerfamilie som har vært grunnmuren i et berg-og-dalbane år. Gode venner som alltid er og alltid har vært der for meg. En takk må også rettes mot mine medstudenter som det siste studieåret har delt kontorlandskap med meg. Tusen takk for latter, gode samtaler, vaffeltorsdag og galskap som har ledet meg til det siste punktet.

Innhold

Kapittel 1.....	1
INNLEDNING.....	1
1. Bakgrunn for valg av tema og oppgavens relevans.....	1
1.1.1. Instagram.....	2
1.1.2. Kunstmuseers bruk av sosiale media og Instagram.....	3
1.1.3. Kunstmuseer i Norden i dag.....	4
1.2. Problemområde.....	5
1.2.1. Problemformuleringer.....	7
1.3. Struktur og oppbygging.....	7
Kapittel 2.....	9
TEORETISKE PERSPEKTIVER.....	9
2.1. Sosiale medier; fra autoritative utsagn til åpne narrativ.....	9
2.2. Betydningen av det sosiale møtet for museet.....	13
2.3. Didaktisk- og verksorientert kunstformidling.....	16
2.4. Inkludering og dialog som følge av det digitale museumsrommet.....	18
Kapittel 3.....	22
METODE OG MATERIALAVGRENSNING.....	22
3.1. Forskningsdesign: kvalitativ casestudie.....	22
3.1.1. Casestudie.....	23
3.2. Halvstrukturert intervju.....	24
3.2.1. Utvalg av informanter.....	25
3.2.2. Intervjusituasjonen.....	26
3.2.3. Transkribering.....	27
3.3. Multimodalitet som en medieegenskap ved Instagram.....	27
3.3.1. Diskursanalyse av multimodale funn på Instagram.....	28
3.4. Analyse.....	29
Kapittel 4.....	32
EMPIRI.....	32
Del 1: Introduksjon av kunstinstitusjonene i undersøkelsen.....	33
4.1. Louisiana Museum of Modern Art, København, Danmark (Louisiana).....	33
4.2. Museum of Contemporary Art Kiasma, Helsingfors, Finland (Kiasma).....	34
4.3. Henie Onstad Kunstsenter, Bærum kommune, Norge (Henie Onstad).....	34
4.4. Nasjonalmuseet for kunst, Oslo, Norge (Nasjonalmuseet).....	35
4.5. Astrup Fearnley Museum of Modern Art, Oslo (Astrup Fearnley).....	36
4.6. Fotografiska Kunsthall, Stockholm, Sverige (Fotografiska).....	37
Del 2: Presentasjon av tematiserte analyseperspektiver.....	37
4.7. Kunstinstitusjonenes didaktiske tilnærming til Instagram.....	39
4.8. Kunstmuseenes promotering av sosiale opplevelser på Instagram.....	46
4.9. Museenes aktivisering av publikum gjennom Instagram.....	54
4.10. Sammendrag av empiri kapittelet.....	61
Kapittel 5.....	62

ANALYSE	62
5.1. Refleksjon over empiri	62
5.2. Tolkning og oppsummering av studiens funn	63
5.2.1. Instagram kan fremheve museumsrommet som sosial møteplass på en annen måte	64
5.2.2. Instagram som museums' tilnærming til brukerstyrt påvirkning	68
5.2.3. Kunstinstitusjonene kan formidle en annen form for verksorientert kunnskap på Instagram	71
5.2.4. Strategisk bruk av Instagram; nye begrep for kommunikasjon	74
5.3. Sammendrag av analyse	77
Kapittel 6.....	79
TOLKNING OG REFLEKSJON AV STUDIENS FUNN	79
6.1. Tolkning og refleksjon av nye funn, samt avsluttende kommentarer	79
6.1.1. Funnt formulert i tematiserte strategier	80
6.1.2. Forslag til ytterligere forskning	84
6.2. Utfordringer	84
Kildeliste	86
Illustrasjonsliste	90

INNLEDNING

Innledningsvis vil det bli gjort rede for bakgrunnen for valg av tema for oppgaven, og sette den inn i en fagrelevant kontekst. Forhold som har ledet frem til selve problemformuleringen, og som er relevant for refleksjon og drøfting, blir også gjort rede for innledningsvis. Dette kapittelet ledes an av utforming av problemområde og deretter oppgavens problemformuleringer.

Først presenteres fagfeltet og temaet museer i Norden og kunstmuseers bruk av Instagram og sosiale media belyses. Fenomenet Instagram vil også redegjøres for i lys av digitale mediers vekst i kunstmuseers kommunikasjonsstrategier og samfunnet forøvrig. Begrepet kunstformidling forklares ettersom det er brukt i store deler av oppgaven.

1. Bakgrunn for valg av tema og oppgavens relevans

«Sosiale medier er nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv.»³

Undersøkelsen «The Global Social Media Check-Up», viser at 84 av verdens 100 største selskaper er aktive i sosiale media.⁴ Til tross for sosiale mediers popularitet blant virksomheter, synes forskningen på virksomheters strategiske kommunikasjon å være et forsømt forskningsfelt⁵ med «forholdsvis stor avstand mellom akademia og praksis».⁶ Sosiale mediers fokus på brukergenerert innhold tilrettelegger for sosial dialog, deling og interaksjon, og fører til at det utvikles konvensjoner for hvordan man bruker sosiale medier, og hvordan man kommuniserer. I artikkelen “Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships” trekker Briones, Kuch, Liu og Jin⁷ frem hurtig responstid som et bidrag til at sosiale medier oppfattes som et samtalende medium. I sosiale

³ Store Norske Leksikon, definisjon av sosiale media

⁴ Bayron-Marsteller, 2012

⁵ Ihlen, 2005

⁶ Ihlen, 2013, s 13

⁷ Briones, Kuch, Liu og Jin, 2009

nettsamfunn handler det nettopp om samtaler. Sosiale media viser daglig hvordan informasjon deles og spres raskt, og i et læringsforløp kan vi bruke denne ideen til kunnskapsproduksjon og kunnskapsdeling.⁸ Interaktivitet i sosiale media kommer til uttrykk på flere måter; gjennom deling, dialog, språklig stil og visuell utforming. Den digitale teknologien gjør interaktivitet mulig, og legger grunnlag for at det utvikles bruksmåter, konvensjoner og forventninger til hvordan vi samhandler i sosiale nettsamfunn. Forskerne Kent og Taylor fremhever digitale og sosiale mediers egnethet for dialog. Sosiale medias muligheter for sanntidsinteraksjon og hurtige svar gir inntrykk av å «samtale».⁹ Samtidig gir sosiale medier publikum muligheten til å kommunisere når det passer hver enkelt, noe Kent og Taylor beskriver som «the ability to time shift».¹⁰ Han beskriver sosiale medier slik:

“Modern social networks are characterized by the potential for real-time interaction, reduced anonymity a sense of propinquity ... short response times (often because of the number of users/members participating), and the ability to «time shift», or engage the social network whenever suits each particular member.”¹¹

Siden sosiale medier hylles for sitt potensial for relasjonsbygging, har en del forskere konsentrert seg om nettopp dialog og relasjon¹². Briones, Kuch, Liu og Jins forskning finner at virksomheter lykkes i å etablere dialog i sosiale nettsamfunn gjennom aktiv deltagelse, lydhørhet og respons på innlegg.¹³

1.1.1. Instagram

Instagram er et sosialt medium der hovedsaken er å legge ut bilder og videoer. Denne masteroppgaven tar imidlertid bare for seg bildene som blir delt på Instagram. Dette fordi informantene i denne studien uttrykker at de omtrent bare bruker Instagram til å dele bilder og tekstmateriale. Muligheten til å ta video benytter de seg sjelden eller aldri av. Studien vil også skrive om såkalte «likes» på Instagram. Dette symboliseres som et hjerteformet ikon under bildene, som man trykker på for å vise at man liker bildet. Bildene hashtagges¹⁴, altså kategoriseres med nøkkelord, og er dermed søkbare for brukere over hele verden. Om noen er spesielt interessert i informasjon som et individ legger ut, kan han bli del av denne aktørens nettverk ved å bli en følger. En følger er en som er innlemmet i aktørens følgerkrets på

⁸ Fuchs 2014; Weller, Bruns, Burgess, Mahrt & Puschmann, 2014

⁷ Kent & Taylor, 2002

¹⁰ Kent & Taylor, 2002

¹¹ Kent & Taylor, 2002

¹² Ihlen, 2013; Kent & Taylor, 2002; Waters, Emily, Lamm & Lucas, 2009

¹³ Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011

¹⁴ Hashtag kalles på norsk emneknagg

Instagram. Alle følgere får aktørens bilder opp på skjermen eller feeden sin etter hvert som de legges ut. En feed i den sammenhengen kan oversettes til bildestrøm. En kan også kommentere bildene andre har lagt ut, og spre dem videre ved å legge det ut på sin egen konto, noe som kalles å regramme.¹⁵

Instagram ble lansert 6. oktober i 2010. Allerede desember samme år hadde Instagram oppnådd 1 million brukere. Året 2012 ble Instagram kjøpt opp av Facebook. I Norge var det i 2014 litt over en million mennesker som brukte Instagram. På verdensbasis var det i 2014 seksti millioner bilder som ble lastet opp hver dag, og over halvannen milliarder trykket på «liker»- knappen daglig.¹⁶

1.1.2. Kunstmuseers bruk av sosiale media og Instagram

Museer har på ulike måter brukt sosiale media i over 10 år, og det er økende bruk av disse mediene i museene.¹⁷ Selv om stadig flere museer benytter sosiale media, vet man lite om hvordan disse brukes, hvilke måter de blir brukt på og hva bruken fører til. Museer og gallerier omfavner sosiale media, og bruker det til å kommunisere og annonsere sine aktiviteter, men også for å interagere og engasjere seg med besøkende.¹⁸ Sosiale media åpner også for interaksjon med besøkende utenfor museer. Læringsverktøy i mobile varianter har vært i bruk på museer i forskjellige måter i mer enn ti år, og det har ført til økt bruk av sosiale media i museer.¹⁹ Den begrensede plassen til tekstbasert kommunikasjon kompenseres gjennom desto større visning av bilder, noe som indikerer at bilder har en sentral plass på Instagram. Sosiale medias multimodale karakter byr på deltakelse både i språklig stil og visuell utforming for brukerne. Sosiale media skaper forventninger til hvordan man kommuniserer, og påvirker interaksjonen deretter.

Kunstmuseers tradisjonelle kommunikasjon med sitt publikum har vært definert i kategoriene markedsføring og kunstformidling. Jeg vil her redegjøre for hva begrepet kunstformidling er. Formidling av kunst er et omfattende begrep. Et formidlingsutvalg skilte i en rapport fra 1981, mellom primær og sekundær formidling.²⁰ Primær formidling skjer gjennom utstillinger,

¹⁵ Østvang, 2016: Hentet på DinSide.no

¹⁶ Metronet, 2014

¹⁷ Charitonos, 2011; Charitonos, Blake, Scanlon & Jones, 2012; Pierroux, Krange & Sem, 2011.

¹⁸ Russo, Watkins, Kelly & Chan, 200; Kidd, 2011

¹⁹ Pierroux, Krange & Sem 2011.

²⁰ Gjørsv, 1981

mens sekundær formidling er alt det som støtter opp under besøkendes møte med kunstverk på utstillinger. Det innebærer at man tilrettelegger møter mellom kunst og publikum.

Kunstformidling vektlegger ofte enveiskommunikasjon, men har de siste årene begynt å forandre seg.²¹ Gunnar Danbolt hevder at all tenkning om kunst må ta utgangspunkt i forholdet mellom formidler, kunstverk og betrakter, hvor dialogen mellom partene står sentralt.²² Ingeborg Glambeke hevder at kunstformidling er en virksomhet som dreier seg om *hvordan*, men hun er også opptatt av hvorfor den skal formidles og hva den skal inneholde.²³ Dag Solhjell setter ord på at publikum ikke holder sine oppfatninger om kunst for oss selv, men på ulike måter forteller hverandre hva man mener i gitte situasjoner.²⁴ I nyere museologisk forskning rettes det oppmerksomhet mot hvordan utstillinger og samlinger kan betraktes som sosiale møtesteder for kulturkonsumerne, der meninger kan utveksles, og hvor publikums egne erfaringer og opplevelser aktiveres, betegnet av Olga Dysthe.²⁵ Den andre formen for kommunikasjon kunstmuseer har utad er markedsføring. Markedsføring definert av Ottesen omfatter alle kontakter mellom den organisatoriske basen og publikum.²⁶ Det som kalles markedsføringsmidler er egentlig bare navn på ulike typer av slik kontakt (internett, telefon, e-mail, brev osv.). Disse kontaktene bidrar enten til å levere en verdi til publikum, til å formidle/vise vei eller til å påminne om markedstilbudet. I denne studien vil det ikke gås nærmere inn på bruken av markedsføring, men begrepet vil bli nevnt som en utdyping av bruken av Instagram.

1.1.3. Kunstmuseer i Norden i dag

Norden, en del av Europa uten å egentlig være en del av gjengen. Begrepene Norden og Skandinavia, en samling land i nordre del av Europa. Danmark, Sverige, Norge, Finland og Island har alle felles å være sosiokulturelt betegnet som fredfulle og velstående land i Europeisk standard. Jeg vil videre i oppgaven belyse kunstinstitusjoner i Danmark, Sverige, Finland og Norge; firkløveret i Norden. I innledningen til boken *Nordic Contemporary* dykker Hossein Amirsadeghi ned i nordisk samtidskunst og samtidskunstinstitusjoner. Han setter

²¹ Aure, 2006: 148

²² Danbolt 1999 ; Aure, 2006; Saxi, 2014

²³ Glambeke, 1994

²⁴ Solhjell, 2001

²⁵ Dysthe, 2012, s 27

²⁶ Ottesen 2005 s. 62

søkelys på regionens kunst, som han finner overraskende lite utbredt utenom våre lands grenser.²⁷

I artikkelen «*Fremstillinger av «de andre» og «en selv» - hvem bestemmer innholdet?»*» redegjør Per B. Rekdal²⁸ for at museenes situasjon i Norge og den vestlige verden er farget av at de ansatte og de besøkende til museer er i samme sosiale gruppe, stort sett. Det kulturelle og kunnskapsmessige skillet mellom museenes ansatte og museenes publikum er forholdsvis lite, og slik sett har derfor museene få spørsmål om målgruppens interesser.²⁹ Rekdal stiller videre spørsmål om museene slik sett er en refleksjon av de samfunn som eier dem og støtter dem. Og han påpeker i sin sluttcommentar i artikkelen at museenes fremstillingsform er et uttrykk for en formidlingsstrategi, hvorav museet vil ønske å formulere en bestemt innsikt, kunstinstitusjonenes underliggende holdning vil tre frem. Men i hvilken retning går museene i dag? I følge Olga Dysthe skjer det et paradigmeskifte i oppfatningen av museer. Fra å se på dem som klassiske dannelsesinstitusjoner, ser man på besøkende som medprodusenter av kunnskapen og opplevelsene som genereres i museumsrommet.³⁰

Senere i studien skal vi se på hvordan Eilean Hooper-Greenhill og Claire Bishop tolker dagens museum og forholdet mellom kunstinstitusjonene og publikum. Det er blitt gjort en del forskning på temaet «sosiale medier som kunstformidling», spesielt hvordan publikum mottar kommunikasjonen og formidlingen som skjer i sosiale medier. Anne-Brit Gran, forsker på publikumsutvikling, trekker fram i sine artikler hvordan kunstmuseer burde forholde seg til publikum for å vokse som kulturell institusjon. Angelina Russo, tilknyttet University of Canberra i Australia, har i samarbeid med andre forskere sett nærmere på de sosiale rollene innenfor museumsveggene som oversettes i sosiale media med særlig vekt på Instagram, og hvilken form for formidling og dialog som blir skapt mellom kunstmuseer og publikum gjennom sosiale media. Deres forskning vil komme frem i denne oppgaven.

1.2. Problemområde

Denne studien ser nærmere på hvordan kunstinstitusjoner bruker Instagram. Studiens relevans knytter seg til institusjoners økende interesse for og bruk av Instagram, som del av såvel markedsførings-, kommunikasjons- og formidlingsstrategier. Kunstinstitusjoner har de siste årene blitt mer synlige på Instagram og andre sosiale media-kanaler.

²⁷ Amirsadeghi, 2014

²⁹ Rekdal, 2003, s 266

³⁰ Dysthe, 2012

Dette kommer fram i et intervju med *Aftenposten*, der Nasjonalmuseets nye direktør Karin Hindsbo reflekterer over kunstmuseenes rolle i et digitalt samfunn:

«Vi lever i en digital tid, en verden full av visuell kommunikasjon vi ikke nødvendigvis skjønner. Bilder spres med lynets hastighet, mellom kontinenter og kulturer. Ser vi disse bildene på samme måte? Skjønner vi hvilken effekt de kan ha? Kunst er en vei til forståelse. Dette blir utrolig viktig for Nasjonalmuseet fremover: å bruke kunsten til å forstå den verden vi lever i.»³¹

Instagram, som et multimodalt media, fremhever det visuelle ved kunsten og kunstinstitusjoner. Studiens formål har vært å utvikle kunnskap om hvilke strategier et utvalg nordiske kunstinstitusjoner velger å bruke for å oppnå deltakelse og dialog med sitt publikum på det sosiale mediet Instagram. Undersøkelsen søker å belyse hvordan studiens informanter har erfart Instagram som kommunikasjonsstrategi, dets virkning på publikums opplevelse av, interesse og motivasjon for og kunnskap om deres kunstinstitusjon.

Studien er gjort ved å følge et utvalg nordiske kunstinstitusjoners Instagramkonto, for å analysere hvordan bilder og språk fremstår. Dette er gjort over en periode på seks uker. Deretter er et utvalg informanter ved nevnte kunstinstitusjoner intervjuet, for å få en forståelse av hvilke valg de har tatt, og hvilke strategier de bruker for å styre Instagramkontoen til kunstmuseet. Videre i studien er intervjuene og datamaterialet fra Instagram analysert, for å trekke frem likheter og ulikheter mellom bildeutvalg og data fra intervjuene. Senere vil det trekkes frem tematiseringer som er gjennomgående for utvalget kunstinstitusjoner, tematiseringene belyser kommunikasjonsstrategiene kunstinstitusjonene har valgt å bruke.

Antagelsene som ligger til grunn for denne studien er rettet mot hvilke strategiske valg kunstinstitusjonene tar ved å bruke Instagram. Blir informasjonen som deles på Instagram planlagt med tydelige målformuleringer, og dersom det er tilfelle; er kunstinstitusjonene bevisst hvordan de kan oppnå egne mål? Regner kunstinstitusjonenes Instagram som en del av sin formidlingsprofil? Hvordan ønsker kunstinstitusjonene å oppleves på det sosiale media; er det tydelige kulturer som fremhever og dermed skaper grenser mellom kunstmuseet som kulturell, autorativ institusjon og det mer dialogiske, brukergenererte Instagram? Hvordan kan man bryte ned disse grensene? Ønsker kunstinstitusjonene å bryte disse grensene? Studien vil belyse disse antagelsene, for å fremheve refleksjoner om problemformuleringen.

³¹ Karin Hindsbo, ny direktør ved Nasjonalmuseet, i intervju med *Aftenposten* 06.02.2017.

1.2.1. Problemformuleringer

Med hva som kan betegnes som en generell forsterkning i kommunikasjonsbegreper, har kunstinstitusjoner nye kommunikasjonskanaler å tilrettelegge for. De skal formidle kunst og markedsføre sine tilbud til et stort spenn av mennesker i alle aldersgrupper. Denne studien synliggjør hvilke kommunikasjonsstrategier som kommer til uttrykk gjennom ulike kunstinstitusjoners aktivitet på Instagram. Problemformuleringene lyder som følger:

Hvilke strategier har et utvalg nordiske kunstinstitusjoner på det sosiale media Instagram?

På hvilke måter former kunstinstitusjonene innholdet på Instagram, og hvilke grep tas for å oppnå dialog og deltakelse med publikum?

Denne mastergraden støtter seg i hovedsak på et utvalg nordiske kunstinstitusjoners aktivitet på Instagram og informanter fra kunstinstitusjonens uttalelser i intervju; og dette har hjulpet meg til å komme videre, og dypere i prosessen.

1.3. Struktur og oppbygging

Studien av “kunstmuseers bruk av Instagram” er bygget opp rundt problemformuleringen presentert i dette kapitlet og fremstiller fagfeltet og oppgavens relevans. Undersøkelsen vil belyse hvordan studiens informanter erfarer Instagram som kommunikasjonsstrategi, dets virkning på publikums opplevelse av, interesse og motivasjon for og kunnskap om deres kunstinstitusjon. Hensikten med dette arbeidet vil være å bidra til et første steg på veien mot en utvikling av et tolkningsfellesskap om “kunstinstitusjoners strategier ved bruk av Instagram” i et samfunnsperspektiv. Kapittel 2 redegjør for studiens teoretiske rammeverk. Først diskuteres relevant teori om sosiale mediers rolle i kunstmuseet, og deretter teori om kunstinstitusjoners ulike former for kommunikasjon og formidling rettet mot publikum. Teori om samtidskunstinstitusjoners sosiale rammeverk satt i lys av nyere kunstteori og filosofi,

kobles der opp mot refleksjoner om sosiale mediers egenart. I kapittel 3 presenteres studiens metodiske tilnærming. Kapitlet redegjør for valg av forskningsmetode, datainnsamlingsprosessen, samt den analytiske tilnærmingen som har vært brukt for best mulig å gi kunnskap til studiens problemformulering. Kapittel 4 inneholder presentasjon av datamaterialet. Altså empiri fra intervjuene med informantene fra kunstinstusjonene, beskrivelser av hvordan de arbeider, samt hvilke muligheter og begrensninger det foreligger ved slikt arbeid, vil her stå sentralt. I kapittel 5 vil disse dataene bli tolket og diskutert i lys av det teoretiske rammeverket. Kapittel 6: Avsluttende refleksjon som belysning av studien.

TEORETISKE PERSPEKTIVER

I dette kapitlet presenteres de teoretiske perspektivene som danner rammeverket for oppgaven. Teorien vil både danne et bakteppe og fungere som guide til analysen og refleksjonen senere. Først presenteres fremveksten av i kunstmuseer i sosiale medier i et historisk- utviklingsperspektiv. Det blir gjort rede for kunstmuseet som sosial møteplass; didaktisk- og verksorientert kunstformidling; inkludering og dialog som følge av det digitale kunstmuseet. Sentralt for kapitlet og oppgaven forøvrig er teoriene som omhandler kunstinstitusjoners sosiale relasjon og publikumsutvikling potensiale som ligger i sosiale media; med kunstformidling som grunnverdi.

2.1. Sosiale medier; fra autorative utsagn til åpne narrativ

Kunstmuseer er den eneste kunstinstitusjonen på feltet som faller innenfor kategorien som har en internasjonal vedtatt definisjon:

«Et museum er en permanent institusjon, ikke basert på profitt, som skal tjene samfunnet og dets utvikling og være åpent for publikum; som samler inn, bevarer/ konserverer, forsker i, formidler og stiller ut materielle og immaterielle vitnesbyrd om mennesker og deres omgivelser i studie-, utdannings- og underholdningsøyemed.»³²

Endringer i oppfattelsen av "publikum" har hatt stor innflytelse på tvers av kultursektoren, ikke minst innenfor de organisasjonene som historisk sett er blitt synonymt med autoritet og autentisitet. Kunstmuseer er et eksempel på dette. Museer i moderne forstand, det vil si som offentlige tilgjengelige samlinger, er for en stor del resultatet av 1800-tallets bearbeiding og videreføring av opplysningstidens ideer. Alle typer museer har hatt som mål å formidle kunnskap og bidra til den allmenne dannelsen.³³ Av tradisjon har kunstmuseer blitt ansett som høykulturelle institusjoner, et antagelse som henger med fra tidligere da kunstmuseer var en

³² Offisiell vedtatt definisjon av ICOM.

³³ Meyer, 2010

underholdningsinstitusjon for øvre klasser, skriver kunsthistorikeren Siri Meyer.³⁴ Det moderne Vesten forvaltet fra midten av 1800-tallet kulturinstitusjoner i moderniteten; museer og kunsthaller som ble drevet av «ekspertpanel» med kunsthistorikere og kunstkritikere. I museene og kunsthallene ble kunsten dømt av «ekspertpanelene» som gode og eller dårlige. Denne forvaltede moderniseringen skaper et ekspertspråk om den institusjonaliserte kunsten.³⁵

I de siste årene har det vært et økende antall prosjekter innenfor museumsformidlingen som fokuserer på nye måter å skape opplevelser og relasjoner til museets samlinger og utstillinger. Her kan nevnes sosiale mediers muligheter for tilgang til minner fra publikums museumsopplevelser i form av bilder av kunstverk, eller som resultat av aktiviteter de har tatt del i på museet. Russo og Watkins redegjør for at mulighetene som ligger i den nye digitale teknologien, gjør det mulig å tilrettelegge og formidle kunst, for slik å involvere publikum på nye måter.³⁶ I følge deres forskning kan sosiale medier rekontekstualisere den tradisjonelle lesingen og aktiviseringen innad i museet. Sosiale medier kan ta museet utenfor sine arkitektoniske vegger, og i sin virkelighetstilnærming begynne å sette historien i fokus; gjenkjenne og omfavne subjektiviteten til museet og publikum. Dreiningen mot mange-til-mange-kommunikasjon kan sies å resultere i systemer modellert på samtale i stedet for foredraget og slik oppfattes dialogisk og demokratisk:

«Kunstformidlingspraksisen ser ut til å ha blitt hengende igjen i den tradisjonelle todelingen av mediebegrepet, og det kan ligge i den tradisjonelle forståelsen av kunstformidlingen som en brobygger. Kunstformidlingspraksisen har tradisjon for å se på formidling som en prosess mellom avsender og mottager- som noe som tilrettelegger for en dialog mellom kunsten på den ene siden(avsenderen) og mottager på den andre(publikum).»³⁷

Gerd Elise Mørland, formidlingsleder ved Munchmuseet og freelance kurator, redegjør her for at kunstformidling i tradisjonelt perspektiv har fokusert på en-til-en kommunikasjon. Kommunikasjonen tar for seg et-individ-til-individ eller et-individ-til-en-gruppe perspektiv i en gitt formidlingsramme, hvorav formidleren har en ekspert-tittel, som gjennom formidlingsprosessen blir en brobygger mellom kunsten og publikum. Betrakteren, altså mottageren av informasjonen om kunsten, kan i flere tilfeller bli en passiv deltager i

³⁴ Meyer, 2010

³⁵ Meyer, 2010

³⁶ Russo, Watkins, Chan og Kelly, 2006

³⁷ Mørland, 2014

formidlingssituasjonen. Medieviterne Petter Bae Brandtzæg og Marika Lüders³⁸ mener at sosiale medier har ført til en sosial evolusjon hvor vi sprenger grenser for hvordan kommunikasjon skal foregå, og at kommunikasjonen i økende grad går fra en-til-en-kommunikasjon til multisosial kommunikasjonsform med en-til-mange kommunikasjon eller mange-til-mange kommunikasjon, og hvor en veksler mellom synkrone til asynkrone dialoger og samspill.³⁹ Studier tydeliggjør at aktive deltakere på kunstmuseer ser bilder som sin kulturelle reise, sine historier og samfunn.⁴⁰ Sosiale medier kan være nyttige til å stimulere publikumsengasjement, som noen av sine former for å bryte ned konvensjonene av informasjonsdeling, som Russo og Watkins redegjør for her.

«The social role of museums has changed dramatically in the last decade, but communication and design rationales are still catching up. Museums no longer fit the early modernist model of the nineteenth century museum, with its authoritative narratives; many now offer interactive and open-ended experiences.»⁴¹

Angelina Russo, Jerry Watkins, Lynda Kelly og Sebastian Chan, Queensland University, Australia, bruker begrepet «The Connected Museum» aktivt, og forklarer «The Connected Museum» som; å analysere publikum som en kontekstualisert praksis av meningsskapning, som oppstår gjennom samspillet mellom kunstmuseets innhold og brukere.⁴² Russo og Philip Pond, RMIT University, Australia, redegjør for hvordan terskelen til kunstmuseet blir gjennomsyret med kulturell og sosial betydning langt utover sin formelle utforming.⁴³ I møtet med terskelen som en kulturell form, er det i museet det oppleves som spesielt, for her kommer terskelen til å bli både sett og erfart av et betydelig antall publikum som søker et kulturelt møte.⁴⁴ Russo og Pond reflekterer videre over terskelen mellom publikum og museet som en testarena for kommunikasjonsteknologi og arkitekturintensjon. Dynamikken mellom publikum og steder er godt beskrevet i sammenheng med museumsterskelen, og av denne grunn blir det stadig viktigere å forstå detaljene for møtene mellom museum og publikum. Russo og Pond hevder at publikum opplever museet på både fysiske og konseptuelle måter gjennom sosiale media, og som et resultat mener de at det må utforskes hvordan publikum kommer til å trække over den konseptuelle terskelen og besøke museet med et nytt perspektiv. Hvis dynamikken i møtet mellom publikum og museet virkelig har forandret seg, så kan det

³⁸ Lüders og Brandtzæg, 2014

³⁹ Lüders & Brandtzæg 2014, s 15

⁴⁰ Falk, 2005

⁴¹ Russo, Watkins, Kelly og Chan, 2006

⁴² Russo, Watkins, Kelly og Chan, 2007

⁴³ Russo og Pond, 2016

⁴⁴ Sfintes, 2013, s 2

være relevant for kunstmuseene å utvikle forestillingene om terskelen mellom museet og publikum for å skape en kartlegging av disse møtene.⁴⁵

Opplevelsen av kunstinstitusjoners posisjonering og profil har siden oppstarten hatt en reise innen kulturell betydning og kunstbegrep. Her presenteres noe nyere kunstteori om kunstens- og kunstinstitusjonens posisjonering i moderne tid, som har vært avgjørende i utviklingen av samtidens kunstmuseer. Post-medium-begrepet Rosalind Krauss' innebærer at mediet for kunst har betydning, men kunst kan ikke entydig meningsbærende i seg selv. Krauss redegjorde for noe hun kalte «differential specificity» hvor mediet inngikk som en faktor i et vokabular til kunstens rådighet. Krauss' spilte på tidligere medier og konvensjonene som omgikk kunsten, og gransket hvordan disse kunne undersøkes og kombineres, og slik forme nye narrativer innad i kunstmuseet. Begrepet post-medium viser til mediets posisjon slik det var artikulert i modernismens kunstbegrep på 1950- og 60-tallet, og Krauss' fremhevet medium begrepet i kunst som en enestående faktor for opplevelsen av kunstverket, som i et autonomt kunstbegrep. Et par tiår etter Krauss' post-medium begrep introduserte Brian O'Doherty artikkelserien «Inside the White Cube». Dette førte sannsynligvis til begrepet «The White Cube». I artikkelserien kritiserer O'Doherty datidens kunstmuseums ideal som et nøytralt visningsrom, skjermet fra påvirkning av hverdagslivet og ulike faktorer som kunne virke forstyrrende. Den dag i dag gjenkjenner vi fortsatt flere visningsrom med referanser til «white cube» som ramme for kunsten. Sammenhengen kunsten inngår i da den presenteres, og situasjonen den skaper eller tar som utgangspunkt i, inngår i kunstens produksjon av mening. Siden Peter Vergos' formulering av "ny museologi" på 1970-tallet, har det vært et ønske om å omformulere både det tradisjonelle publikummøtet, og det demografiske ved publikums konseptualiseringer av "kulturarv" har også gjennomgått store omveltninger.⁴⁶ Som et resultat, har museene blitt tvunget til å se sitt publikum med nye øyne; å implisere dem i praksis og prosessere historien, til å engasjere seg, ta kontakt, samarbeide og, viktigst, lytte. Som en del av dette arbeidet, har det vært en økt vekt på dialog, samtale og selv demokrati. Kanskje ikke overraskende, blir ulike formidlingsverktøy tatt i bruk for å legge til rette for slik utveksling og dialog.

⁴⁵ Russo og Pond, 2016

⁴⁶ Vergo, 1989

Kuratoren Nicolas Bourriaud mener at men i kunstfaglig kontekst på tillegge en appropriering av kulturelle og sosiale former som settes i nye sammenhenger, for nye forståelser av kunst innad i kulturen:

“It is a matter of seizing all the codes of the culture, all the forms of everyday life, the works of the global patrimony, and making them function. To learn how to use forms, as the artists in question invite us to do, is above all to know, how to make them one’s own, to inhabit them.”⁴⁷

Bourriaud tenker seg at alle individer i samtidskulturen, har et ansvar for å utvikle prosesser og rom som fører oss mot i en aktivitetskultur⁴⁸, der passivitet i en gitt situasjon må vike for sosial ansvarlighet overfor omgivelsene og de kontekster de er uttrykt i.⁴⁹ I *Radical Museology* redegjør Claire Bishop for den kulturelle verdien kunstmuseer i dag har. Hun påpeker at mange nok vil betegne kunstmuseet som konservativt, og at man i et samfunnsperspektiv burde investere i sosiale endringer for å forme samfunnet. Men i stedet for å formulere en enten-eller tenkning, burde man i større grad formes av det kritiske blikket mange kunstinstitusjoner retter mot samfunnsproblematikk, og støtte opp om denne debatten om vårt samfunn som utspiller seg i utstillingsrom. Bishop mener at uten refleksjon kan man ikke se noe fremoverrettet bevegelse⁵⁰.

2.2. Betydningen av det sosiale møtet for museet

For mange publikummere handler kunstinstitusjoner om det sosiale møtet: å planlegge besøket, hvem skal man gå med, når har man tid, hvor mye tid skal man sette av, og kanskje man ønsker å kombinere museumsbesøket med en matbit eller et glass med leskende drikke, skriver Anne-Brit Gran, professor i kulturforståelse og kulturpolitikk ved Handelshøyskolen BI.⁵¹ Den ritualiserte bruken av kunstmuseer kommer av hvilke vaner man har vokst opp med eller vokst inn i, og det kommer gjerne av anledninger eller arenaens ulike fasiliteter, renommé eller image. Dette ritualbaserte ved oppsøking av kunstuttrykk kommer av kulturens sosiale bruksfunksjoner, som høykulturen i lang tid har assosiert med mindre utviklede kulturer som de ikke ønsker å identifisere seg med. Det viktigste er ikke hva slags kulturtilbud

⁴⁷ Bourriaud, 2007, s. 19

⁴⁸ Bourriaud, 2007

⁴⁹ Bourriaud, 2007

⁵⁰ Bishop, 2014, s 61

⁵¹ Gran, 2010, s 18

man benytter, men heller at man snakker om hva man skal gjøre, hvor man skal gå, og at man faktisk benytter seg av tilbudet som finnes, og at man senere forteller innvidde i den gitte kulturen om hvor man har vært og hva man har opplevd.⁵² Gran viderefører tankegangen innen norsk publikumsutvikling, hun forespeiler at ledelse innen kunstinstitusjoner kan foreta grep innen kommunikasjon med brukergruppen av kulturinstitusjonen.⁵³ Ved en monologisk posisjon fra institusjonens side vil det oppleves som at man velger å snakke *til* brukerne av tilbudet gjennom tilrettelegging av innhold, mens man på den andre siden ved dialogiske tiltak *trekker inn* brukerne i selve innholdsproduksjonen. Monologposisjonen er typisk for en majoritetskultur i en gitt institusjon som tar grep for at den bør inkludere «de andre». Dialogposisjonen, derimot, baserer seg på gjensidig ressursutveksling, påvirkning og samarbeid mellom likestilte aktører i den gitte kulturinstitusjonen.⁵⁴

Kelly, Cook og Gordon, Universitetet i Sydney, mener at mobilteknologi tilbyr museets publikum en rikere, dypere og mer interessant måte å kommunisere med det fysiske museet. Dette skyldes først og fremst deres evne til å dele informasjonen de får og opplevelsene de har, men enda viktigere kan mobilteknologi aktivisere de besøkende til å bidra til publikumsutvikling på måter som er meningsgivende for dem.⁵⁵ I *The Participatory Museum* konseptualiserer Nina Simon, fra Santa Cruz' museum for kunst og historie, rammeverket til kunstmuseet. Ved å skifte perspektivet for diskusjonene fra indre og ofte samlingsfokuserte diskusjoner innad i kunstmuseet, og utover mot museumsformidling og den offentlige rollen som den opptar i å levere utdanning, sosial inkludering og utvikling. Videre bringer det sosiale i museumsopplevelsen inn begreper fra teorier om narrativ. Mieke Bal, professor i litteraturteori ved Universitet i Amsterdam, mener at begrepet om utstillingen som en narrativ, bygger på den besøkende sin vei gjennom kunstutstillingen som en serie med hendelser som tilsammen danner en handling. Det gjør publikum til medforteller i opplevelsen av kunstutstillingen. Veien gjennom utstillingen gir en akkumulativt forhold til kunsten, og publikum går gjennom sin egen fantasiverden.⁵⁶ Narrative utstillinger i museet, mener Bal, tvinger den besøkende til å forme utstillinga «to create rather than consume the exhibition-as-narrative». Studiet av utstillings narrativ retter søkelys mot deres konsept fra kurators side, men også mot hvordan publikum kan være en medforteller.⁵⁷

⁵² Gran, 2010, s 17

⁵³ Gran, 2010, s 14

⁵⁴ Gran, 2010, s 15

⁵⁵ Kelly, Cook og Gordon, 2008

⁵⁶ Bal, 2007, 76

⁵⁷ Bal, 2007, 76

Slik sett, skriver Simon, kan publikums erfaringer og opplevelser i museumsrommet ikke alltid være som beregnet av kuratorer, og heller ikke da kan læring bli begrepsfestet som en enveisprosess. Besøkende og deres erfaringer kommer til å utvide den sosiale rollen til museet langt utover dets formelle setting.⁵⁸ Siden 1990-tallet har en merkbar trend i samtidskunstmuseene blitt kjent som "Educational Turn". Kuratorer "vender seg mot det pedagogiske, låner teknikker, sosiale sammenhenger, læringsverktøy, mål, tegn og så videre."⁵⁹ Samtidskunst og kuratering har bidratt til spredning av pedagogiske modeller. Sammensmeltningen av kunst og utdanning synes å reflektere endringer innen både kunst og akademia. I sin artikkel «Art and Education» hevder Denise Frimer, kunstkribent, at utdanning innen samtidskunsten har fostret en institusjonell praksis, som er mer åpen og representativ for et globalt perspektiv.⁶⁰ I *Curating and the Educational turn* går forfatterne lenger inn på Frimers tankegang. Paul O'Neill og Mick Wilson påpeker at formidling og sosiale sammenkomster har blitt ryggraden i utstillinger av samtidskunst.

“Discussions, talks, symposia, educational programmes, debates and discursive practices have long played a supporting role to the exhibition of contemporary art, especially in the context of museums, biennials and, more recently, art fairs. Historically, these discussions have been peripheral to the exhibition, operating in a secondary role in relation to the display of art for public consumption. More recently, these discursive interventions and relays have become central in contemporary practice; they have now become the main event.”⁶¹

Videre stiller Claire Bishop spørsmål ved kunstmuseenes samlinger og temporære visninger; hvorav museer på flere måter ønsker å skape en spektakulær opplevelse med det temporære, mens det historiske kan bli en faktor som blander det kontemporære blikket flere samtidskunstinstitusjoner ønsker å proklamere. Slik formes publikum i mindre grad av demografisk markedsføring, men av *radikal opplæring*⁶²; i stedet for å bli tolket som en samlet skatt, vil kunstverket kunne bli oppfattet som et relasjonelt objekt som i lengden kan frigjøre betrakteren psykologisk, fysisk, politisk og sosialt.⁶³ Dysthe, Bernhardt og Esbjørn redegjør for at som følge av et paradigmeskifte i oppfatningen av museer, skjer det nå en omrokking hva gjelder kunstmuseene som klassiske dannelsesinstitusjoner med autorative fortellinger som formidles fra deres perspektiv. Nå vender man oppmerksomheten mot

⁵⁸ Simon, 2010

⁵⁹ Beech, 2008

⁶⁰ Frimer, 2016

⁶¹ O'Neill og Wilson, 2010

⁶² 'Radical education', Bishop, 2014, s 43

⁶³ Bishop viser i boken til Jacques Ranciere begrep om 'ignorant schoolmaster', der han redegjør for forholdet mellom betrakter og kunstinstitusjon. Jeg velger å ikke gå nærmere inn på Ranciere sin tekst.

publikum som medprodusenter av museumsopplevelsen og kunnskapen som finnes innad i museet. Dette former også en ny forståelse av dannelsesbegrepet, nemlig at dannelse kommer av at individer selv er med på å forme de relasjoner og kontekster man inngår i.⁶⁴ Dysthe skriver at læring har med relasjoner mellom mennesker å gjøre, læring skjer gjennom deltakelse og gjennom samspill mellom deltakerne, og språk og kommunikasjon er sentralt i læringsprosessen.⁶⁵ Kunnskap blir til i interaksjon med andre, og må derfor forstås som et sosiokulturelt fenomen. Kunnskap sees på som et produkt av personer, det miljøet og den situasjonen den oppstår i. «Et viktig utgangspunkt for å forstå læring er derfor at en betrakter kunnskap og læring som situert, det vil si som noe som vokser fram av sosiale praksiser.»⁶⁶ At læring er situert betyr at læring må forankres i konkrete situasjoner. Kunnskap kan derfor forstås som å bli til i interaksjon med andre, og som et produkt av det miljø og den situasjon den oppstår i.⁶⁷

2.3. Didaktisk- og verksorientert kunstformidling

Formidlingsteoretikeren Venke Aure undersøker ulike læringssyn i kunstformidlingen. Kunstdidaktikk anvendes både av formidlere av kunst og av produsenter av kunst der de åpner for en formidlingssituasjon forstått som et didaktisk møte mellom verket (produktet), betrakter (som medskapende aktør) og seg selv som formidler (medskaper). Den formalestetiske kunstdidaktiske posisjonen tar utgangspunkt i kunstverket som selvforklarende, fordi verket vurderes som kunst uavhengig av kontekst og personlige tolkninger.⁶⁸ Denne posisjonen har klar sammenheng med mål/middel ideologien som var gjeldende i norsk didaktisk tenkning på 1960-tallet, mener Aure. Innen denne tenkningen er det et statisk syn på kunst, læring og formidling. Formidleren gir kunnskaper om et verk, slik at betrakteren kan avdekke kunstverket. Kunnskapen skal formidles og bli mottatt og reproduisert av publikum. Siden kunstverket i denne sammenhengen har et fasitsvar, blir formidleren eksperten og publikum passive tilskuere, og det gis lite rom for alternative tolkninger eller deltakelse.⁶⁹

⁶⁴ Dysthe, Bernhardt, Esbjørn, 2011, s 25

⁶⁵ Dysthe 2001, s 33

⁶⁶ Säljö, 2006, s 63

⁶⁷ Lave og Wenger, 1991

⁶⁸ Aure, 2011

⁶⁹ Aure, 2011, s 208

Den amerikanske progressivismen på begynnelsen av 1900-tallet bidro til et pragmatisk syn som fokuserte på kunstens sosialiserende funksjon. Gunn Imsen og Magnus Rye Ramberg har tatt for seg tradisjonen, med John Dewey, William James og Charles S. Peirce i front, som bidro til et dynamisk kunnskapssyn hvor prosessen i formidlingen fikk egenverdi, med åpne mål og de bidragende i læringsprosessen er medskapende i egen læringsprosess.⁷⁰ Dewey vil trekke kunsten inn i hverdagsopplevelsene. Inn i menneskenes daglige erfaringer. Dette kaller han *estetisk erfaring*: estetisk erfaring kan ikke atskilles fra andre erfaringer, fordi den estetiske kunstopplevelsen er den rendyrkede erfaring ”Since a work of art is the subjectmatter of experiences heightened and intensified, the purpose that determines what is esthetically essential is precisely the formation of an experience as an experience.»⁷¹ Venke Aure bidrar til denne diskusjonen, ved å legge til at innholdet i formidlingen ble basert med basis i den gitte kulturen, og kunst ble slik sett en måte å videreføre kulturarven med symbolsk kapital. Slik sett ble formidlingsstrategiene som kom av den amerikanske progressivismen i tilknytning til kunstfeltet begrunnet med danningsteori og didaktisk dialogforankring. Tradisjonen ble ikke stilt overfor kritiske spørsmål til selve formidlingsinnholdet, ei ble heller situasjonsbetingede kontekster eller fortolkningsmangfoldet i kunstverket ansett som vesentlig for formidlingsverdien.⁷²

Den formalestetiske kunstdidaktiske posisjonen postulerer kunstverket som *selvformidlende*, i den forstand at verket vurderes som verk uavhengig av både ytre forhold og individuelle fortolkninger. Innen denne tenkningen forankres og fremtrer de kunstdidaktiske kodene gjennom et statisk syn på kunst, kunnskap, formidling og læring.⁷³ Kunsthistorikeren Michael Archer vektlegger hvordan det moderne tid har det kommet flere uttrykk for opplevelsen av kunst i institusjoner og kunstmuseer, hvorav begreper som autonomi står sterkt den dag i dag. Den autonome estetikken defineres av at man mener kunstverket bør observeres separert fra kunstneren, betrakteren og historisk kontekst, ulike faktorer som påvirker hvordan kunstverket står fram. Dette kan ses som en motsetning til hvordan kunst kan påvirke hverdagsliv, og hvordan kunst og virkelighet påvirker hverandre, og kunst og historie.⁷⁴

Olga Dysthe, professor i pedagogikk ved Universitetet i Bergen, skriver at måten vi forstår kunst avhenger av de sosiale og kulturelle rammene vi lever innenfor. Dette kommer av

⁷⁰ Imsen og Ramberg, 2014

⁷¹ Dewey, 1980, s 294

⁷² Aure, 2011

⁷³ Aure, 2011, s 207

⁷⁴ Archer, 2012

begrepet mediert læring, som ble innført i pedagogisk tenkning av Vygotsky, russisk kulturhistorisk psykolog fra begynnelsen av 1900-tallet.⁷⁵ Mediert læring innebærer at menneskelig handling skjer i sammenheng med de historisk og kulturelt utviklede artefaktene – som for eksempel sosiale media. Ved å være knyttet til artefakter rundt oss, er også disse med på å påvirke vårt perspektiv på omgivelsene. Samspill med ulike medierende artefakter vil gi ulike erfaringer, og dermed også forskjellig utvikling av kognitive prosesser.⁷⁶ Dette kan videre kobles til Umberto Ecos «Det åpne verk», en term som er hentet fra boka *Opera aperta*⁷⁷ der poenget, ekstremt kortfattet, handler om at kunstverk er åpne for en uendelig mengde av mulige lesninger, og videre, at det i utgangspunktet allerede finnes forskjellige tolkningsalternativer innebygd i kunstverk. I prinsippet skaper ideen om det åpne verk muligheter for samtaler alle kan ta del i. I følge Ecos teori er det ikke slik at de profesjonelle formidlerne eller fagspesialistene definerer et kunstverks betydning en gang for alle.

2.4. Inkludering og dialog som følge av det digitale museumsrommet

I *Radical Museology*⁷⁸ ser Claire Bishop, kunsthistoriker og kunstkritiker, på kunstmuseets sosiale vekst som fra 1990-tallet har beveget seg fra et elitekulturbegrep til et mer populistisk møtested for fritid og underholdning. Selv om Bishop i boken nærmest latterliggjør kunstmuseenes stadige vekst i fysiske rom for å tilpasse seg de spektakulære utstillingene private bidragsytere komplementerer; ønsker hun å belyse den nåværende tilstanden i kunstverdenen gjennom betrakterens blikk, som i stor grad formes av nettopp spektakulære satsninger på feltet. Videre stiller hun kritiske spørsmål til kunstmuseene og deres rolle i samfunnet; hvilken posisjon har kunstmuseene i dag, og hvordan forholder kunstmuseene seg til egen posisjonering.⁷⁹

Holden og Jones, fra The Think Tank, London,⁸⁰ foreslår at den moderne institusjonen skal "trekke fra vår felles fortid og kulturarv for å skape en mangfoldig og stabil fremtid". Sosiale medier kan fange opp denne sosiale verdien og utforske måter å tilgjengeliggjøre publikum i et mer deltakende, flerkulturelt og engasjert museumssamfunn. Samtidig spør Säljö seg om

⁷⁵ Imsen, 2005

⁷⁶ Dysthe, 2001, s 46

⁷⁷ Eco, 1989

⁷⁸ Bishop, 2014

⁷⁹ Bishop, 2014

⁸⁰ Holden og Jones, 2006, 6

pedagogiske praksiser i digital teknologi kan være vanskelig å gjennomføre, da de utfordrer tradisjonell undervisning og læring som institusjonalisert læring er basert på.⁸¹ Forskning viser at museer er blitt mer åpne for kulturelt mangfold, lokal kunnskap og populærkulturelle minner.⁸² Museer er i nyere forskning betegnet som steder hvor kunnskap, hukommelse og historie er undersøkt og ønsket, snarere enn steder der kulturell autoritet er formet. Dette kan ha endret museenes perspektiv på utfordringene i det stadig mer demokratiserte samfunnsengasjementet, mener blant andre Eilean Hooper-Greenhill.⁸³

«Kulturorganisasjoner er til for publikum, det er publikum som er deres mål, deres eksistensberettigelse og publikum opprettholder offentlige institusjoners kulturpolitiske legitimitet. Sett gjennom et slikt perspektiv vil alt en kulturorganisasjon bedriver kunne betraktes som publikumsutvikling.»⁸⁴

I artikkelen «Hva kan publikumsutvikling være?- en helhetlig tilnærming» redegjør Anne-Brit Gran⁸⁵ for at kulturinstitusjoner er avhengig av sitt publikum, og at institusjonene ofte definerer «sitt» publikum i ulike kategorier. Gran, med feste i flere brukerundersøkelser, gir uttrykk for at institusjonene i flere tilfeller kun har en omtrentlig forestilling om hvem sitt publikum er. Hun stiller spørsmål om hvordan produksjonsorienterte virksomheter i flere tilfeller kan være så rettet mot sitt definerte publikum, at man kan glemme å rette seg mot ikke-brukere av kulturtilbudet. Olga Dysthe redegjør for at museene i dag må forholde seg til et identitetsskifte fra klassiske, nasjonale dannelsesinstitusjoner, til mulige alternative læringsrom med medborgerskapspotensial- et skifte som på mange måter er en naturlig fortsettelse av den demokratiske ambisjonen de opprinnelig ble båret fram av.⁸⁶ Museumslæringsteorier henger sammen med begrepet "praksisfellesskap", hvor betydningen av læring ikke bare er sentral for den enkelte, men innenfor en prosess med samspill i en sosial kontekst.⁸⁷ Mulighetene som finnes i de digitale mediene har bidratt til å forme nye formidlingstiltak innad i kunstmuseene. De sosiale mediene har ført til nytenkning av museenes dialogiske muligheter, og det har ført til en ny vilje til å invitere brukerne med inn i diskusjoner og refleksjoner som videre knytter seg til museenes gjenstandsområder. Sosiale

⁸¹ Säljö, 2010

⁸² Watkins og Mortimore 1999; Falk & Dierking 2000

⁸³ Hooper-Greenhill, 2000; Witcomb, 1999; Kelly, Cook & Gordon, 2006

⁸⁴ Gran, 2010

⁸⁵ Gran, 2010

⁸⁶ Dysthe, 2012, s 33

⁸⁷ Kelly et al 2006

mediers hypertextuelle- og dialogiske karakter kan støtte opp om hvordan museet som læringsarena kan føre til flere tilnærminger til kunsten. Slik sett kan ikke museet bare tenke på seg selv i fysiske rammer, men institusjonstenkningen må flytte oppmerksomheten «from bricks to clicks».⁸⁸ Denne utviklingen har gjort kunstmuseene mer bevisst behovet på å endre formidlings- og undervisningsformer, slik at møtet mellom den klassiske dannelsesinstitusjonen og de nye brukergruppene kan bli meningsfulle. I det dialogbaserte læringssynet er det en avgjørende faktor at flerstemmighet og forskjellighet er en vektleggende ressurs, og museene skal sikte mot å romme denne diversiteten.⁸⁹ Russo, Watkins, Kelly og Chan redegjør for at sosiale medier har både kortsiktige og langsiktige effekter på museumslæring og kommunikasjon.⁹⁰ De redegjør for at med den nye teknologien som er presentert gjennom Instagram, har kunstmuseer fått mulighet til å få mer kunnskap om hva deres publikum ønsker å se, og hva publikum ønsker å ta med seg videre fra et besøk på museet; det være seg minner, ny forståelse eller nye opplevelser. Den nye teknologien har også aktivert dekonstruksjon av store fortellinger i institusjonell sammenheng, og har slik sett bekreftet publikums rolle i sosial læring. Hvert kunstverk kan brukes til å fortelle om kulturhistorie, geografi, teknikker, kunstnerens intensjon eller teorier om skjønnhet og estetikk, mener Knutson og Crowley.⁹¹

Av nyere kunstretninger med fokus på inkludering av publikum, kan man nevne relasjonell estetikk. Den relasjonelle estetikken setter selve relasjonen til publikum i fokus, framfor det autonome kunstverket. Teorien om den relasjonelle estetikken ble lansert av Nicolas Bourriaud på 1990-tallet. Bourriaud, kunstkritiker og kurator, redegjør for at man som publikum i formidlingssituasjonen trer inn i «aktivitetsrommet». Dette rommet understreker det faktum at alle som inngår i den kunstdidaktiske konteksten alltid er aktører eller medskapere av hendelsene som oppstår i møtet mellom dem.⁹²

“The superhighway may well actually help us travel faster and more efficiently, yet it has the drawback of turning us into consumers of miles and their by-products. We feel meager and helpless when faced with the electronic media, theme-parks, user friendly places and the spread of compatible forms of sociability, like the laboratory rat doomed to an inexorable itinerary in its cage, littered with chunks of cheese.”⁹³

⁸⁸ Dysthe, 2012, s 31

⁸⁹ Dysthe, 2012, s 32

⁹⁰ Russo, Watking, Kelly og Chan, 2007

⁹¹ Knutson. & Crowley, 2010

⁹² Bourriaud, 2007

⁹³ Bourriaud 1998, s 8

For Bourriaud handler samtidskunst om mellommenneskelige relasjoner og deres sosiale kontekst, i den overveldende tilstedeværelse av tegn og gjenstander, interaktive forbindelsene mellom de to - kunstner(e) og deltaker(e) - blir å være det viktigste, sier han. Bourriaud legger til at kunst har alltid vært relasjonell i en viss måte, å være «... en faktor på omgjengelighet og et grunnleggende prinsipp for dialog.»⁹⁴ For Bourriaud er det sosiale rommet det som ligger til grunn for samtidskunsten, den skiller seg fra tidligere etablerte kunstformidlinger som fungerer på et autonomt plan, og som er representanter for en fremmedgjørende tilstand i samfunnet.⁹⁵

Irit Rogoff, professor i visuelle kulturstudier ved Goldsmiths, hevder at både verbalt språk og visuelt bilde kan ha en pedagogisk verdi. Åpenhet i kultursystemet vil kunne lede mot muligheten for å bruke dagligdagse situasjoner i læringsprosessen, mener Rogoff. Bruk av hverdagslige situasjoner som utgangspunkt for analyse og refleksjon over det som gir motivasjon og opplevelse for deltakerne i en gitt situasjon.⁹⁶ Dette pedagogiske synet spiller pedagogen Østerud videre på. Ved å forme en dialogisk framtoning, vil læring oppstå grunnleggende sosialt, og skje i et sosialt samspill. Dialogen er det grunnleggende prinsippet for menneskelig kommunikasjon.⁹⁷ Michael L. Kent og Maureen Taylor trekker frem sosiale medier som en god plattform for relasjonsbygging, men de kritiserer også en entydig omfavelse av sosiale medier som det ultimate verktøyet for dialog.⁹⁸ «An inconsistency exists between social media's promise to make the practice of public relations more effective and the actual evidence supporting the value of social media».⁹⁹ De redegjør for at det er ikke nødvendigvis en sammenheng mellom sosiale mediers kommunikasjonspotensial og den faktiske effekten av denne typen kommunikasjon. Det avhenger av hvordan virksomheter benytter mediet og hvordan de kommuniserer.

⁹⁴ Bourriaud, 2007, s 14

⁹⁵ Bourriaud, 2007, s 64

⁹⁶ Rogoff, 2008

⁹⁷ Østerud, 2009, s 111

⁹⁸ Kent & Taylor, 2002

⁹⁹ Taylor & Kent, 2010, s. 207

METODE OG MATERIALAVGRENSNING

I dette kapittelet redegjøres det for hvilke metodiske tilnærminger som er valgt, og hvilke midler som er tatt i bruk, for å gi kunnskap om studiens problemformulering på en mest mulig systematisk, grundig og åpen måte. Kapittelet starter med en redegjørelse for valg av forskningsdesign og begrunnelse for dette. Deretter redegjøres det for hvordan den metodiske prosessen er gjennomført med hensyn til datainnsamling og analyse. Samlet gir dette en inngående beskrivelse av den sosiale virkeligheten som studeres, og åpner for diskusjon og refleksjon rundt kunnskapen studien etablerer.

Vilhelm Aubert skriver at “en metode er en framgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap”.¹⁰⁰ Altså er studiens forskningsdesign og metoder som det redegjøres for i dette kapittelet veien til ny kunnskap om “kunstmuseers bruk av Instagram”.

3.1. Forskningsdesign: kvalitativ casestudie

Undersøkelsens formål er å få mest mulig utfyllende og nyansert informasjon om hvorfor og hvordan et utvalg nordiske kunstinstitusjoner bruker det sosiale media Instagram. For å best mulig få slik innsikt, er det valgt en kvalitativ tilnærming. Etersom strategiske arbeidet med det sosiale media Instagram på nordiske kunstinstitusjoner er et nokså nytt forskningsområde, vil denne studien være mest egnet for å gjennomføres som et casestudie. I følge Robert Yin er caseundersøkelser godt egnet når man ønsker å gå i dybden og studere et spesielt tema inngående.¹⁰¹ Casestudier kjennetegnes ved at målet er å grundig og detaljert, at det er samlet inn mest mulig informasjon om den spesielle casen, for slik å kunne gi utfyllende og nyanserte casebeskrivelse.¹⁰² Yin skriver at casestudier ikke er forbeholdt en kvalitativ eller kvantitativ metodisk tilnærming, og det kan være en fordel å kombinere de ulike metodene for å få mer detaljerte data. Denne studien har imidlertid kun kvalitativ tilnærming, begrunnet i

¹⁰⁰ Aubert gjengitt i; Hellevik 2002, s 12

¹⁰¹ Yin 2009

¹⁰² Yin 2009, s 2

egnet for å besvare problemformuleringen, og som et resultat av studiens rammefaktorer, da disse setter begrensninger for hva som er gjennomførbart.¹⁰³

3.1.1. Casestudie

Casen i denne studien er “kunstinstitusjoners bruk av Instagram”. Da tids- og ressursbegrensninger hindrer studien i å undersøke alle faktorer innad i casen, har jeg fulgt Yins råd og formulert en problemformulering som gir casen et bedre og mer overkommelig fokus.¹⁰⁴ Han skriver videre at casestudier er å foretrekke “*when ”how” or “why” questions are being asked about a contemporary set of events*”¹⁰⁵. Hva som utgjør en case kan være så mangt. Studieobjektet kan for eksempel være en prosess, en organisasjon eller et enkelt individ.¹⁰⁶ Definisjonen passer imidlertid godt i denne studien, da problemformuleringen knyttet til casen er nettopp hvorfor kunstinstitusjoner velger å anvende Instagram, hvordan de arbeider med det, og hvilke muligheter og begrensninger de mener bruken av denne ressursen har i kommunikasjon med sitt publikum og målgruppe. Casestudier må redegjøre for casen som undersøkes, men må også ha et spesielt design. Yin arbeider med to dimensjoner i design av casestudier. Den ene gjelder hvorvidt man arbeider med én enkeltcase eller flere caser¹⁰⁷. Designet i denne studien er et enkelt-case-design hvor studieobjektet er “et utvalg nordiske kunstinstitusjoners bruk av Instagram». Yin skriver at et enkelt-case- design vil være å foretrekke når man studerer et fenomen som ikke er blitt forsket så mye på tidligere, fordi “the case study is therefore worth conducting because the descriptive information alone will be revelatory”.¹⁰⁸ Den andre dimensjonen vedrører spørsmålet om hvorvidt man anvender én eller flere analyseenheter. Casestudier kan enten ha en holistisk tilnærming som tilsier kun én analyseenhet, eller en analytisk tilnærming som tilsier flere analyseenheter. Analyseenheter kan være et individ, en gruppe eller en sosial setting.¹⁰⁹ Analyseenheter i denne undersøkelsen er et utvalg av informanter fra seks nordiske kunstinstitusjoner som anvender Instagram strategisk som en forlengelse av sitt kommunikasjons- og formidlingsarbeid. Da kunstinstitusjonene er en svært homogen gruppe anses de som én analyseenhet. Altså har man i denne studien et enkeltcasesdesign med én analyseenhet. Alternativt kunne man valgt en

¹⁰³ Johannessen, Tufte, & Christoffersen 2010, s 99

¹⁰⁴ Yin, 2009, s 29

¹⁰⁵ Yin, 2009, s 13

¹⁰⁶ Yin, 2003, s 29

¹⁰⁷ Yin, 2009, s 46.

¹⁰⁸ Yin, 2009, s 46

¹⁰⁹ Yin, 2009, s 50

enkeltcasesdesign med flere analyseenheter, ved også å betrakte publikum som enheter.¹¹⁰ Å intervju de som er ansvarlige for sosiale medier på kunstinstitusjonene og publikummere, ville åpnet for å innhente mer detaljerte data, slik at studien sikrere ville kunne sagt noe om effekten av Instagram som opplevelse, motivasjon og læring i møte med kunstinstitusjonene. Yin skriver at et annet og viktig aspekt ved casestudier er at forskerne må legge noen antagelser om casen til grunn for undersøkelsen, fordi slike antagelser gir “strong guidance in determining what data to collect and the strategies for analyzing the data”.¹¹¹ Teoritilfanget i denne studien er valgt i etterkant av å ha samlet inn og kategorisert dataene. Likevel hadde jeg i forkant av studien kjennskap til generell teori om kunstformidling, kunstinstitusjoners kommunikasjon med målgruppen og sosiale media, noe som var avgjørende i utarbeidningen av intervjuguiden, og som gjorde meg oppmerksom på viktige spørsmål og nyanser som dukket opp underveis i intervjuene.

3.2. Halvstrukturert intervju

Intervjuer er en fleksibel datainnsamlingsmetode som egner seg godt til å gi informasjon om personers erfaringer og meninger, og er derfor den mest hensiktsmessige måten å samle inn informasjon på for å besvare denne studiens problemformulering.

Intervjumetoden baserer seg på ”Å få frem betydningen av folks erfaringer, og å avdekke deres opplevelse av verden forut for vitenskapelige forklaringer, er et mål.”¹¹²

Intervjumetoden ble avgjørende for å få tilgang til narrativene til de enkelte institusjonene, for å få større forståelse for hvordan de ønsket å forme sin Instagramkonto for best å presentere sin kunstinstitusjon. Samtidig må man i forskerrollen være oppmerksom på at slik jeg oppfører meg, ordlegger meg og stiller spørsmålene, vil ha konsekvenser for hvordan intervjudataene senere kan bli tolket. Intervjuene kan verken være helt åpne samtaler eller en lukket spørreskjemasamtale. Strukturen i intervjuprosessen har vært formet av en intervjuguide som inneholdt forslag til spørsmål, og den fungerte som en slags veileder innenfor temaet som

¹¹⁰ Johannessen et al, 2010, s 201.

¹¹¹ Yin, 2009, s 36

¹¹² Kvale & Brinkmann, 2009, s 21

skulle utforskes.¹¹³ Hensikten med å bruke forskningsintervju var at det skulle bidra til å belyse oppgavens problemformuleringer.¹¹⁴

I arbeidet med metoden intervju er det flere etiske og moralske spørsmål som kan dukke opp gjennom hele forløpet i intervjuundersøkelsen, og som det er viktig å ta hensyn til. Kvale og Birkmann nevner blant annet informert samtykke, fortrolighet, konsekvenser og forskerens rolle.¹¹⁵ Prosjektet ble behandlet og kontrollert i Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste ut i fra om intervjupersonenes informerte samtykke var nøye gjennomtenkt, sikret konfidensialitet, og vurdert i forhold til hvilke mulige konsekvenser undersøkelsen kunne ha for informantene. Før intervjuene ble gjennomført, ble samtykkeskjema signert av hver enkelt informant.

3.2.1. Utvalg av informanter

Typisk for utvelgelse av informanter innen kvalitativ metode er at man forsøker få mye data gjennom et begrenset antall informanter. I utvelgelse av informanter er det hensiktsmessig å velge informanter ut i fra hva som vil være med på å besvare problemstillingen på best mulig måte. Antallet informanter kan i mange tilfeller bli bestemt når undersøkelsen nærmer seg sin avslutning, og forskeren har fått tilstrekkelig med informasjon.¹¹⁶ For å få inn relevant informasjon som kunne svare på problemformuleringen, ble det fokusert på å velge store og kjente kunstinstitusjoner i Norden. Utvalget kommer av at de har ressurser og kapasitet til å forme en aktiv Instagramkonto som når ut til et større publikum.¹¹⁷ *”Hvis målgruppen er homogen, det vil si at de er relativt like hverandre på flere kriterier, trenger forskeren færre informanter enn når målgruppen er heterogen, det vil si når de er forskjellige fra hverandre på flere kriterier.”*¹¹⁸ De relevante kunstinstitusjonene ble kontaktet i påvente av å bidra med relevant informasjon fra fagfolk som hadde spesifikk fag- og praksiskunnskap om Instagram. Disse arbeider i stor grad på institusjonenes kommunikasjonsavdeling, og har varierende

¹¹³ Kvale & Brinkmann, 2009

¹¹⁴ Sollid, 2013.

¹¹⁵ Kvale & Brinkmann, 2009

¹¹⁶ Johannessen et al, 2010

¹¹⁸ Christoffersen & Johannessen, 2012, s 49

faglig bakgrunn.¹¹⁹ Hensikten med å gjøre intervjuene med disse, var å få innsikt i deres begrunnelser rundt praktisering i feltet.

I forskerrollen har man et perspektiv på det som skal undersøkes, og det påvirker måten undersøkelsen gjøres.¹²⁰ Dette perspektivet eller forforståelsen er gitt av kunnskap og holdninger som man har i forkant av intervjuene. Informantenes og min egen forforståelse av Instagram som grunnlag for dialog med publikum var formet av flere faktorer. Faglig bakgrunn, tidligere arbeid og betraktninger rundt kunst og museer var, med på å forme informantenes uttalelser. I tillegg til informantenes forforståelse, var også mine intervju spørsmål preget av egne observasjoner og antagelser, noe som delvis styrte intervjuene mot de perspektivene jeg ønsket å tolke dem i.¹²¹

3.2.2. Intervjusituasjonen

I følge Kvale og Brinkmann er kvaliteten på selve intervjuet avgjørende for kvaliteten på senere analyser, verifisering og rapportering av intervjuet. Som hovedtrekk har jeg vært opptatt av en halvstrukturert form, hvorav informantene har hatt mulighet til å forberede seg med å lese en intervjuguide. Jeg stilte oppfølgingsspørsmål og klargjorde betydningen av relevante deler av svarene. Kvale og Brinkmann anbefaler i tillegg at jeg både tolker, verifiserer og gjør intervjuet selvkommuniserende, slik at det ikke kreves særlig med forklaringer i ettertid.¹²² For å gjøre et godt intervju anbefales det å ha god kunnskap om temaet som undersøkes, samt mestre å ta raske beslutninger om hvilke spørsmål man skal følge opp og ikke følge opp.¹²³

Informantene fikk i forkant av møtene tilsendt informasjonsskriv og intervjuguide, slik at de kunne komme med tilbakemelding og eventuelle spørsmål. I forkant av intervjuene ble informasjonsskrivet gjennomgått med informantene, hvorav ulike begrep i intervjuguiden ble gjennomgått og forklart, for å sikre at informantene forsto hvilket perspektiv intervjuet og studien hadde.

¹¹⁹ Informantenes bakgrunn kommer jeg tilbake til i kapittel 4.

¹²⁰ Kvale 2005, s 133

¹²¹ Kvale 2005, s 141-142

¹²² Kvale & Brinkmann, 2009

¹²³ Kvale & Brinkmann, 2009

3.2.3. Transkribering

Ved å transkribere fra muntlig til skriftlig form, ble intervjusamtalene strukturert slik at de ble bedre egnet for analyse. Det gjorde det i tillegg lettere å få en oversikt over materialet.

Under transkribering av lydopptak, var det en del hensyn som måtte tas i forhold til fortolkning og tekniske utfordringer. Kvale og Brinkmann skriver at det ikke finnes noen håndfast fasit på hvordan man skal transkribere, men at man bør stille seg spørsmålet om hva transkripsjonen skal brukes til.¹²⁴

I analysedelen gjøres det bruk av sitater hentet fra transkriberingsmaterialet. Dalen understreker at uttalelser i form av sitater utgjør den egentlige empirien i intervjustudier.¹²⁵ I følge Kvale og Brinkmann er det derfor viktig å være oppmerksom på at ordrett transkribert muntlig språk kan fremstå som usammenhengende og uklart, og at informanter kan føle seg fornærmet dersom transkripsjoner publiseres i sin opprinnelige form.¹²⁶ Da noen sitater jeg ønsket å anvende fremsto som repetitive og muntlige, ble det i noen tilfeller funnet hensiktsmessig å gjengi uttalelsene på en mer sammenhengende og klar måte i presentasjonen av datamaterialet. Det er et viktig etisk aspekt at transkriberingen og tolkningen av den er lojal ovenfor informantens tanker, ideer og hensikter.¹²⁷ Endringene i sitatene ble derfor gjort med stor varsomhet slik at meningsinnholdet i uttalelsene ikke endres.

3.3. Multimodalitet som en medieegenskap ved Instagram

Multimodale tekster kombinerer enheter som skaper mening på forskjellig måte, redegjør førsteamanuensis i media og språkvitenskap Anne Margit Løvland.¹²⁸ Det kan for eksempel handle om kombinasjonen av ord som vi forstår fordi vi kjenner det verbalspråklige systemet og fotografi som vi forstår fordi vi synes det ligner på noe virkelig. De siste årene har ulike samfunnsaktører etablert et sterkere fokus på multimodal kommunikasjon. Tanken om at vi ikke utelukkende kommuniserer gjennom verbalspråk, har fått godt feste og speiler et

¹²⁴ Kvale og Brinkmann, 2009

¹²⁵ Dalen, 2010, s 86

¹²⁶ Kvale og Brinkmann, 2009, s 195

¹²⁷ Kvale og Brinkmann, 2009, s 195-196

¹²⁸ Løvland 2007, s 20

samfunn der særlig det visuelle har fått større plass og sterkere fokus. Til tross for at mange multimodale tekster er funksjonelt spesialiserte, oppleves de ofte som sammenhengende. Vi oppfatter for eksempel at skrift og bilde på en bokside hører sammen.¹²⁹

Samspeillet som preger Instagram og flere sosiale media er tekst, video og foto. Foto spiller hovedrollen, mens teksten blir tilleggskunnskapene som gir dybde og større forståelse for hva fotoet ønsker å formidle. Med tanke på tverrestetiske kunstuttrykk, vil samspeillet mellom foto og tekst kunne være avgjørende for større forståelse. Uttrykksmåter framhever gjerne deler av meningspotensialet. Slike meningsmessige samspeil utnyttes ofte mellom overskrifter og bilder på avisforsider og i reklame, men også for eksempel mellom bilde og lyd i filmer.¹³⁰

3.3.1. Diskursanalyse av multimodale funn på Instagram

Diskurser konstruerer sosiale fenomener på forskjellige måter, og inneholder ulike måter for menneskelig handling.¹³¹ Diskursanalysen er særlig opptatt av å studere hvordan kulturelt skapt mening framstår som naturlig og selvsagt i en kultur. I diskursanalysens kontekstanalyse inngår både studiet ytringen i situasjonen (studiet av ytringen her og nå), og den mer omfattende kulturkonteksten, f.eks. aktivitet på Instagram. Forskjellig konstruksjon av viten fører til forskjellige sosiale handlinger, det vil si at viten skapes i sosial interaksjon, hvor man bygger opp felles forståelse for hva som er meningsbærende.¹³² Forskeren har alltid en posisjon i forhold til det felt som undersøkes, og den posisjonen bestemmer hva som sees, forstås og fremlegges som resultater.

Multimodale tekster kombinerer enheter som skaper mening på forskjellig måte.¹³³ Det kan for eksempel handle om kombinasjonen av ord som vi forstår fordi vi kjenner det verbalspråklige systemet, og fotografi som vi forstår fordi vi synes det ligner på noe virkelig. De siste årene har ulike samfunnsaktører etablert et sterkere fokus på multimodal kommunikasjon. Tanken om at vi ikke utelukkende kommuniserer gjennom verbalspråk, har fått godt feste og speiler et samfunn der særlig det visuelle har fått større plass og sterkere fokus. Begrepet «visual turn» blir ofte brukt som et bilde på denne utviklingen, og flere

¹²⁹ Løvland 2007

¹³⁰ Løvland, 2007

¹³¹ Burr, 1995

¹³² Fairclough, 2008

¹³³ Løvland, 2007, s 20

kulturforskere har pekt på hvor viktig det er å fokusere på ulike visuelle uttrykk for å forstå den samfunnsmessige utviklingen.¹³⁴ Slik sett skaper bilde og tekst et språk som på Instagram vil kunne skape en samtaleorientert tone, som videre kan føre til en mer åpen dialog hva angår samtidskunstuttrykk. For å bli i stand til å reflektere over fenomenet, er det imidlertid viktig at forskeren trenger igjennom de kulturelle selvfølgelighetene. Som forsker må man være bevisst på hvordan historiske og sosiale betingelser både påvirker informanten og det kulturelle rammeverket, og det som blir fortalt i intervjuet. Forskeren må derfor stille analytiske spørsmål til informantens fortellinger.¹³⁵ Det å bygge på informantens konstruksjoner betyr altså ikke at vi ukritisk skal akseptere subjektets fortelling som den objektive sannhet om et sosialt fenomen¹³⁶.

For å få et multimodalt inntrykk av hvordan kunstinstitusjonen har valgt å fremstå for sine følgere på Instagram, ble postene deres i tidsrommet september 2016 tematisert som en forståelse av dataene hentet fra intervjuene. September ble valgt da dette er en måned hvorav flere kunstinstitusjoner ofte åpner nye utstillinger, og publikum fortsatt vil ha mulighet til å benytte eventuelle uteområder i museets tilknytning, med nordiske værforhold tatt i betraktning. Ved å undersøke bildeutvalget til de gitte institusjonene, har jeg kunnet kategorisere innholdet i deres Instagramkonto som en analytisk tilnærming som støtte til diskusjonen. Jeg vil presentere noen av funnene fra Instagramkontoen som belyser de problemformuleringene. Forøvrig vil studien vise til hva kunstinstitusjonene har vektlagt på deres Instagramkontoer i empirien og senere analysen.

3.4. Analyse

Intervjuene struktureres for analyse gjennom transkripsjonen. Og i analysen utvikles intervjuenes mening.¹³⁷ Yin opererer med to analysestrategier; analyse basert på teoretiske antakelser og utvikling av deskriptive casebeskrivelser. Casebeskrivelser er ifølge Yin godt egnet til å avdekke “sosiale fenomener”, og til å studere et fenomen man kjenner lite til.¹³⁸ Denne studien vil gi en slik deskriptiv beskrivelse av “kunstinstitusjoners bruk av Instagram”,

¹³⁴ Løvland, 2007

¹³⁵ Gulbrandsen, 1996

¹³⁶ Bourdieu og Wacquant, 1992

¹³⁷ Kvale og Brinkmann 2009, s 203

¹³⁸ Yin, 2009, s 130-131

men det teoretiske perspektivet som forskningsprosjektet baserer seg på, vil også prege analyseprosessen. Thagaard kommenterer at slike deskriptive beskrivelser også er fortolkende beskrivelser, hvor tolkningen er implisitt i måten dataene formidles på.¹³⁹ Ved å sette de empiriske resultatene inn i en meningssammenheng, gir vi fortolkende beskrivelser. For å organisere intervjuetekstene, konsentrere meningssinnholdet i former som kan presenteres kortfattet og hente frem implisitte meninger i det som ble sagt i intervjuene, har vi anvendt koding, kategorisering og meningsfortolkning.¹⁴⁰

Første steg i analysen foregikk ved å lese gjennom hele datamaterialet for å få en følelse av helheten og notere seg interessante temaer. Etter en systematisk gjennomgang av materialet og identifikasjon av relevante tekstelementer som ble “ryddet” inn i kontekst til problemformuleringene, ble tekstelementene som ga best informasjon om problemstillingen skilt ut; hvilke begrunnelser informantene ga for sitt arbeid med Instagram. Alle slike begrunnelser ble deretter kodet. Kodingen fungerte som et verktøy for å organisere meningsbærende informasjon. Fortolkning av meningssinnhold i intervjuene strekker seg imidlertid ut over strukturering av meningssinnholdet i det som sies, og arbeidet består også av å identifisere meningsfulle mønstre eller sammenhenger som kan gi beskrivelser på et høyere abstraksjonsnivå.¹⁴¹ Med utgangspunkt i disse kodene ble det foretatt en kategorisert inndeling av materialet. Ut fra meningssinnholdet i kodene ble de slått sammen og ordnet inn i ulike kategorier som behandler det samme tema, i en ny matrise. Der kodene lå nært opp til meningssinnholdet i datamaterialet, viser kategoriene snarere til begreper, sammenhenger og perspektiver som reflekterer hvordan tendensene i materialet kan forstås og tolkes.¹⁴² Datamaterialet ble altså ikke tvunget inn i forhåndsdefinerte kategorier, men kategoriene ble derimot delvis utarbeidet deduktivt med bakgrunn i det teoretiske rammeverket, og delvis induktivt ut fra datamaterialet.¹⁴³ Thagaard skriver at dataanalyse med fordel kan foregå som en veksling mellom induktive og deduktive faser.¹⁴⁴ Denne prosessen, hvor kategoriene ble utviklet, dannet utgangspunkt for å velge ut sitater som illustrerer meningene i kodene og i kategoriene, samt for å skrive en utfyllende presentasjon av datamaterialet.¹⁴⁵ Analyse og

¹³⁹ Thagaard 2009, s 191

¹⁴⁰ Kvale og Brinkmann 2009, s 208

¹⁴¹ Kvale og Brinkmann 2009, s 213

¹⁴² Johannessen et al, 2010, s 176

¹⁴³ Thagaard, 2009, s 111

¹⁴⁴ Thagaard, 2009, s 151

¹⁴⁵ Kvale og Brinkmann, 2009, s 214

tolkning kan i prinsippet ikke skilles, da måten data presenteres på og begreper jeg benytter, vil reflektere den forståelsen jeg utvikler i forhold til dataene.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Thaagard, 2009, s 152

I dette kapitlet presenteres sentrale funn i undersøkelsens datamateriale. Den deskriptive redegjørelsen er basert på de kvalitative intervjuene redegjort for i kapittel tre, og alle sitater i dette kapitlet er hentet fra disse intervjuene.

Presentasjonen deles i to underkapitler. Det første delkapitlet er en presentasjon av kunstinstitusjonene og informantenes bakgrunn, og fungerer som et grunnlag for den videre analysen. Det andre delkapitlet vil presentere informantenes begrunnelser for hvordan kunstinstitusjonene bruker Instagram som kommunikasjonsstrategi, hvordan de arbeider med det sosiale media, samt hvilke muligheter, begrensninger og utfordringer som foreligger ved slikt arbeid. Datamaterialet er sitater fra intervjuene med informantene, utdrag fra deres nettsider¹⁴⁷ og multimodalt materiale fra kunstinstitusjonenes Instagramkontoer i tidsperioden september 2016. Forståelsen av svarene informantene har gitt på de ulike forskningsspørsmålene vil presenteres i tematiserte kapitler. Tematiseringene er både induktivt og deduktivt utarbeidet. Dels er de empirisk fundert ut ifra forståelsen av intervjuene- og dataenes meningsinnhold, dels er de konstruert med bakgrunn i det valgte teoretiske rammeverket presentert i kapittel 3. Informantene snakket gjerne samtidig om begrunnelser for, utfordringer med, og fremgangsmåter i arbeid med Instagram. Tematiseringene er derfor laget slik at svarene på forskningsspørsmålene presenteres i sin mest opprinnelige sammenheng, ut fra dataens fremstillinger.

Samlet åpner kapitlet for en refleksjon over kunstmuseenes bruk av det sosiale media Instagram. Slik blir kunstinstitusjonenes vektlegging på et utvalg strategier definert ut fra deres utsagn og påstander mot tematiserte kategorier. Kapitlet åpner for svar på studiens problemformuleringer: Hvilke kommunikasjonsstrategier bruker et utvalg nordiske kunstinstitusjoner på det sosiale mediet Instagram? Og: På hvilke måter former kunstinstitusjonene innholdet på Instagram, og hvilke grep tas for å oppnå deltakelse i samspill med publikum på Instagram?

¹⁴⁷ Alle kunstinstitusjonene har lenke til deres nettside på profilsiden på Instagramkontoen. På nettsiden formulerer de generelle målsettinger og i årsrapportene på nettsidene er det ofte formulert målsettinger for bruk av sosiale media og Instagram.

Del 1: Introduksjon av kunstinstitusjonene i undersøkelsen

I dette delkapittelet presenteres kunstinstitusjonenes målsettinger for bruk av sosiale medier med særlig vekt på Instagram. I intervjusituasjonen formulerte kunstinstitusjonene sine målsettinger. Kunstinstitusjonene svarte nokså forskjellig på hva deres målsetting var, og om de hadde en målsetting. Det kommer også fram av informasjonen på Instagramkontoene deres, som i flere tilfeller er lenket til hjemmesidene deres, som har mer informasjon enn Instagramprofilene. Målsettingene de formulerte var ofte tilknyttet en målgruppe, både aldersnitt, kjønn og geografisk plassering, og denne informasjonen vil komme frem i dette kapittelet.

Kunstinstitusjonene beskriver på forskjellige måter hvilke(n) målgruppe(r) de ønsker å nå, hvorfor og hvordan. Målsettingene til informantene tydeliggjorde fellesnevnerne, som senere i empirien og analysen av funnene formuleres til kommunikasjonsstrategier. Ved å spesifisere målgruppe, tydeliggjør de også sin målsetting og formidlingsprofil.

4.1. Louisiana Museum of Modern Art, København, Danmark (Louisiana)

Louisianas Instagram styres av markedsavdelingen på museet, og i intervjuet redegjør informanten for at målsettingen for Instagram er en del av deres sosiale media mål med å skape en forlenget opplevelse av kunstmuseet. De viser til sine sosiale media plattformer, kunstverk fra museet, og samlingen for å skape en digital og demokratisk kommunikasjon med sin målgruppe. De definerer Instagram som en grenselandscape hvor mediet står mellom markedsføring og kommunikasjon. De fokuserer på å nå Instagrams målgruppe som er fra tidlig i tjuetåra til midten av tretti åra.

«Instagram is an extended version of the museum, also because it is visual and we show a lot of content from the museum; many works of art. We use content from the museum and the collection, I would say it is a more democratic and digital way of communicating with our users. It is also a communication and marketing platform. We use it as a combination of having conversations and making preferences on the digital platforms.»

Informanten vektla hvordan Instagram som en individuell kanal kan bidra til å tilgjengeliggjøre museet utenfor landegrensene, og for deres allerede etablerte publikum. Louisiana var også

opptatt av å begrunne hva kunstmuseer kan oppnå gjennom dialog, ved å bruke Instagram i forholdet mellom publikum og kunstinstitusjonen.

4.2. Museum of Contemporary Art Kiasma, Helsingfors, Finland (Kiasma)

Kiasma har en sammensatt gruppe med ansatte som jobber spesifikt med sosiale medier. De er ansatte ved museet som til vanlig er tilsatt ved ulike avdelinger av kunstmuseet. Sosiale media gruppa har ukentlige møter der de planlegger ukens aktivitet på Instagram og hvem av de ansatte som har ansvar for ulike poster. Kiasmas mål med Instagram er del av deres målsetting for bruk av flere sosiale mediaplattformer. De ønsker å bruke plattformen for å vise at samtidskunst kan være en del av alles hverdagsliv, slik at de som kunstmuseum kan nå dem hvor hen de måtte være og uansett hva de måtte gjøre. Kiasma redegjør for at de på Instagram kan gi et perspektiv på hvem de er, og gi museet en gjenkjennelig stemme som publikum kan kjenne igjen parallelt på museumsbesøk og på deres Instagramkonto.

«We want to reach out and include the audience through social media, and be present with people that is not just in our building. And we want to show contemporary art so it can be part of peoples everyday life, so we can reach out to them where they spend their time anyway.»

Informanten fra Kiasma redegjorde for viktigheten ved å bruke Instagram for å spre deres budskap om kunst til et internasjonalt publikum som ikke nødvendigvis har mulighet til å besøke museet deres. Videre fortalte informanten at Kiasma har et ungt publikum i museet, og at de unge også er deres målgruppe på Instagram.

4.3. Henie Onstad Kunstsenter, Bærum kommune, Norge (Henie Onstad)

Henie Onstad har to ansatte som styrer deres sosiale media kontoer, begge to har markedskommunikasjonsutdannelse. De styrer Instagramkontoen annenhver uke, og informanten understreker at de samkjører postingen med å ha likt layout på postene. Henie Onstad Kunst har som målsetting med Instagram å formidle at de er et levende kunstsenter. Ved å formidle dette ønsker de å trekke flere yngre publikummere til deres museum, de

markedsfører seg mot et publikum som er tidlig i førti åra eller yngre, gjerne barnefamilier som bor i nærmiljøet. De ønsker å bruke den digitale plattformen til å vise hvilke tilbud de har, og hva slags arrangement de viser. Av årsberetningen deres for 2015 kan man lese at de har profesjonalisert markeds kampanjer i sosiale medier, og dette har styrket oppmøte fra segmenterte grupper; dette tydeliggjøres ved mer besøkende i babyomvisninger, formiddagsforedrag og salg i nettbutikken deres.¹⁴⁸

«Vi vil gjøre folk nysgjerrige på hva vi har. Vi prøver å fortelle noe nytt de ikke har sett før, noe ekstra spennende. Vi poster aldri noe som ikke er her. Det er ikke sånn at vi poster ting som er i arkivet vårt eller noe, alltid noe som er oppe og folk kan komme og se på.»

Informanten fortalte at Henie Onstad er opptatt av å formidle et familieorientert helhetstilbud til lokalbefolkningen i Oslo og Bærum. Ved å vektlegge helhet ved deres kunstsenter ønsker de å fortelle sin målgruppe at å besøke dem er mer enn å se på kunst, man kan også besøke den omkringliggende skulpturparken, delta på aktiviteter organisert av kunstsenteret, besøke kafeen og handle i museumsbutikken. De bruker Instagram som et formidlingsverktøy som i størst grad fokuserer på museet som møteplass og opplevelsessenter.

4.4. Nasjonalmuseet for kunst, Oslo, Norge (Nasjonalmuseet)

Nasjonalmuseet har ansatt to som arbeider med sosiale media for de fem museene som tilhører Nasjonalmuseet i Oslo; Samtidskunstmuseet, Nasjonalgalleriet, Arkitekturmuseet, Villa Stenersen og Kunstindustrimuseet. Informantene vektla betydningen av Nasjonalmuseet som nettopp et nasjonalt museum i Norge. Deres hovedmål med å bruke Instagram er å nå ut til et utvidet, norsk publikum for å formidle nasjonale kunstverk. Videre var de opptatt av å fortelle om mulighetene som fantes ved å bruke sosiale media, at man slik sett kunne få et utvidet bilde av sitt publikum og følgergruppe, og ha bedre oversikt over hvem som var sitt publikum. De fortalte også at de synes det kunne være vanskelig å formidle kunsten i de ulike museene, da spennet i kunstsamlingen var nærmest uoverkommelig stort. De opplevde også at noen kunstformer kunne være vanskeligere å formidle til publikum med enn andre.

«Min teori er det at folk ikke nødvendigvis er interessert i den geografiske plasseringa, og at folk ikke er opptatt av institusjonen. Folk er opptatt av kunsten. Folk er opptatt av sitt forhold

¹⁴⁸ Henie Onstad Kunstsenter årsberetning 2015

til kunstverkene. Folk er ikke opptatt av forholdet til en institusjon eller et bygg(...) Når vi da poster et verk som snakker til folk, som gir en følelsmessig respons, da sprer det seg utover den nærmeste geografien. Da responderer folk. Men folk responderer på kunst. De responderer ikke på at det er fra Nasjonalgalleriet. De responderer på det de ser.»

Nasjonalmuseet forteller at de bruker magefølelsen og intuisjonen for å lage et effektivt innhold til Instagram kontoen. De sier at de ønsker å bruke plattformen for å nå et yngre publikum, og gjerne publikummet som ikke kan komme til selve institusjonsbygningene i Oslo. Dette ønske de å gjøre ved å spre budskapet om at de er en visuell institusjon. Målgruppen deres på Instagram per nå er mellom midten av tjue åra og midten av tretti åra.

4.5. Astrup Fearnley Museum of Modern Art, Oslo (Astrup Fearnley)

Informanten fra Astrup Fearnley jobber med et kommunikasjonsteam rettet mot sosiale media på museet. Astrup Fearnley Museet ønsker gjennom Instagram å bygge opp merkevaren «Astrup Fearnley museet». De ønsker å inkludere publikum i informasjonsarbeidet deres og formidling av kunst, for å skape kunnskap om hva slags kunst de stiller ut. Målgruppen deres på Instagram er fra midten av tjue åra til begynnelsen av førti åra, og de er bevisst at de fleste som oppsøker deres Instagramkonto er kvinner i dette alderssjiktet. Deres aktivitet på sosiale medier er en forlengelse av hva kunstavdelingen på museet ønsker å kommunisere.

«Vi satser mer på sosiale medier enn noe annet, for det er jo der den store satsningen er. Vi får en del likes, vi kunne sikkert fått mer av det. Men jeg er ikke så opptatt av det. Det er ikke det viktigste. Men det er en fin pekepinn om brukerne vil se mer av det vi gjør.(...) Folkene på et museum er mystifisert, og sånn er jeg interessert i å dele, fordi folk lurar på hvilken kunnskap vi sitter med og hva vi gjør. Hva slags type folk er det som jobber på et museum? Og det er så mye rart vi gjør her som ikke er lett å forstå. At vi har et regiteam som fyller Nancy Lupo skulpturen vi har nå med meloner og appelsiner og sjokolade, og de har på seg hvite hansker når de gjør det, ikke sant? Det er jo helt sånn utrolig rart for resten av verden. Jeg er opptatt av å åpne opp dørene for den mystikken vi har her.»

Ved å bruke Instagram er museet opptatt av å forlenge budskapet til kunstavdelingen ved å formidle kunstverkene og kunstnerne som stilles ut i samlingen og i de temporære utstillingene. I årsrapporten for 2015 skriver de at målsettingen «for all kommunikasjon, formidling og synlighet, har ett felles hovedmål: Trekke publikum til museet og skape en god

opplevelse». ¹⁴⁹ Videre i årsrapporten redegjør museet for at de har vokst betydelig på Instagram, men forøvrig opplyser de ikke noe om en tydelig målsetting formulert spesifikt på mot ulike målgrupper etter aldersspenn og livssituasjon.

4.6. Fotografiska Kunsthall, Stockholm, Sverige (Fotografiska)

Fotografiskas Instagram konto styres av markedsføring- og kommunikasjonsgruppa på museet. Målsettingen for Instagram er den forlengelse av den generelle målsettingen for Fotografiska kunsthall, å gjøre fotografi tilgjengelig for alle. På deres Instagramkonto inviterer de hver uke en fotograf til å styre innholdet; både fotografi og tekst. Kunstneren kan ha tilknytning til en ny utstilling, eller det kan være en fotograf Fotografiska har fått øynene opp for, og vil at deres publikum og følgere på Instagram også skal få øynene opp for. Bortsett fra disse samarbeidene med fotografer og kunstnere, publiserer Fotografiska nokså lite innhold selv.

«Fremfor alt er sosiale medier gode strategier å anvende. Instagram er greit å formidle enkle budskap med. Og så må man tenke seg hvordan man får vist fram en kunstner på best mulig måte gjennom dette mediet. Man må stille seg de riktige spørsmålene rettet mot brukergruppa. Og man må finne måter å fornye seg på. Å ikke tenke museet først, men heller forsøke å presentere det på en morsom og tilgjengelig måte for publikum.»

Ved å bruke Instagram ønsker de å markedsføre og tilgjengeliggjøre deres kunstutstillinger og de ulike tilbudene i kunsthallens daglige drift, som restauranten og fotografikurs. De er bevisst at de ved å bruke Instagram kan bringe deres budskap videre; hver uke velger de en fotograf som poster sine egne bilder på deres Instagramkonto. Slik får Fotografiska formidlet et budskap om hva samtidsfotografi kan være, og fotografen får formidlet sitt kunstneriske arbeid. Fotografiska ønsker i størst mulig grad å by på så mye fotografi som mulig. Videre ønsker de å bruke plattformen til å nå et større publikum, gjerne internasjonalt. Målgruppen til Fotografiska er unge kvinner mellom midten av tjuåra og midten av trettiåra.

Del 2: Presentasjon av tematiserte analyseperspektiver

I dette delkapittelet presenteres selve undersøkelsen; samtalen med informantene ved kunstinstitusjonene og den multimodale diskursanalysen av Instagramposter. Presentasjonen

¹⁴⁹ Astrup Fearnley, årsrapport 2015

er tematisk organisert ut fra innholdet i samtalene, og er ment å skulle belyse oppgavens problemformuleringer; Hvilke kommunikasjonsstrategier bruker et utvalg nordiske kunstinstitusjoner på det sosiale mediet Instagram? Og: På hvilke måter former kunstinstitusjonene innholdet på Instagram, og hvilke grep tas for å oppnå deltakelse i samspill med publikum på Instagram?

Først og fremst presenteres hva informantene selv sier om de ulike temaene, men det belyses også hvordan de presenterer innholdet på Instagram av hva som er blitt observert innen en gitt tidsperiode, og hva de selv har ønsket å trekke frem som eksempler på innholdet de presenterer på Instagram.

Av materialet fra intervjuene var disse diskursene viktig for å fremheve meningsinnholdet ved deres bruk av Instagram:

1. Skandinaviske kunstinstitusjoners institusjonelle identitet på Instagram:

Med vekt på det kunstfaglige innholdet og arbeidsmåten til museet.

2. Kunstinstitusjoners dialog med målgruppen på Instagram

Med vekt på publikums sosiale møtet med museet; og museets tilgjengeliggjøring av kunst og kunstformidlingstilbud.

Utdrag fra samtalene og multimodalt innhold fra Instagram blir sammenlignet og settes sammen og mot hverandre der det er hensiktsmessig.

4.7. Kunstinstitusjonenes didaktiske tilnærming til Instagram



nasjonalmuseet



Likt av louisianamuseum, lvg76 og 827 andre

nasjonalmuseet  .

Edvard Munch, «Natt i Nice», 1891. Foto:

150

«Når terrorangrepet i Nice skjedde la vi ut et bilde av Munch som heter Natt i Nice, og det fikk vi vanvittig mye respons på. Flere hundre tusen så på det. Og det vi ser nå dersom noe er tilknyttet ulike hendelser og det berører folk så får vi utrolig respons og mange kommentarer.»
NASJONALMUSEET

¹⁵⁰ Bilde hentet fra @nasjonalmuseet, juli 2016: Bildet viser et verksorientert bilde fra Nasjonalmuseets bildearkiv. Under bildet står det: Edvard Munch, «Natt i Nice», 1891. Instagramposten var en reaksjon på terrorhandlingene i Nice, juli 2017.

«Jeg er ikke redd for å dele for mye av hva som skjer på innsiden. Om det fører til at noen ikke kommer så er det synd. Men om det fører til at noen som ellers ikke har tilgang til den kunsten slik sett får tilgang, da har man tjent på det. Og da er ikke kroner og øre på en inngangsbillett en gjeldende faktor, men at man kanskje har fått noen til å bli interessert. Eller å bare få utbytte av kunsten. Vi ønsker ikke å være en barriere mellom kunst og publikum.» ASTRUP FEARNLEY

I intervjuene med informantene tydeliggjorde alle informantene betydningen av formidlingen av kunsten de har i sin samling og temporære utstillinger. Flere av informantene var bevisst hvordan kunstverkene var en avgjørende faktor for hvordan deres publikum opplevde dem som institusjon. Informantene fortalte i intervjuene hvordan de formidlet kunstverk på sin Instagramkonto, men for institusjoner var en kunstdidaktisk tilnærming en viktigere prioritering på Instagram, enn for andre. **Nasjonalmuseet** og **Fotografiska** ønsker å tilrettelegge Instagram som et alternativ til å komme til selve museumsbygget. En av informantene fra **Nasjonalmuseet** sa: «Jeg tror det viktigste for folk er å oppleve kunsten. Og den følelsesmessige tilknytninga til kunsten. Og det er forskjellen på Instagram og Nasjonalmuseet, at man ikke må komme til et fysisk sted og se.»

«Vi kan da gi folk en opplevelsen uten at de trenger å få en museumsopplevelse. Egentlig kan vi det. Men vi ønsker at de kommer på museet. Men samtidig sier vi jo at vi ønsker å nå hele landet, og da ønsker vi å nå ut til folk som kanskje aldri kommer til museet. Hvis de kommer til Oslo vil de kanskje ikke besøke museet, da vil de gjøre andre ting. Og det er ikke noe motsetningsforhold, jeg tenker det kan komplimentere hverandre, og det kan være likeverdig. Man kan oppleve kunsten vår gjennom digitale medier i tillegg til å oppleve kunsten fysisk.» NASJONALMUSEET

Nasjonalmuseet fremhever at de som en nasjonal kunstinstitusjon kan stille ut sin kunst på Instagram, slik at alle i Norge har mulighet til å skape seg et inntrykk av museet.

Fotografiska ønsker å formidle at de er et fotomuseum som stiller ut verker av internasjonale kunstnere, og er en kunsthall for et internasjonalt publikum. Museene ønsker gjennom Instagram å formidle at de er en visuell institusjon. **Fotografiska** og **Nasjonalmuseet** bruker aktivt formidling av kunstverk på sine Instagramprofiler; om enn med ulike perspektiv.

«(...)vi har publikum som bor her i Oslo og kan besøke oss her fysisk på museet, men med Instagram vil vi også vise kunst og gi et lite kunstdrypp, til resten av landet og resten av verden forøvrig. Det vi viser på Instagram er det vi viser her i Oslo og også verk fra samlinga, og diverse aktiviteter rundt om også, som vi ønsker å dele.» NASJONALMUSEET



«Du vil forstå hvordan en kunstner skaper sine bilder og stiller deg spørsmål som hvordan gjør denne personen det? Om man gjør det personlig er det nok lettere for folk å forstå hva man prøver å gjøre de, og det følelsesmessige stadiet blir mer tilnærmelig. Det blir lettere å relatere seg til fordi man forstår at det er en stemme til en person som står bak, det er ikke 340 kloner i en grå dress som ser like ut. Man forstår at det er et unikt individ som man observerer.»
FOTOGRAFISKA

Der **Nasjonalmuseet** er opptatt av å formidle sitt nasjonale museumsperspektiv og dermed spille på nasjonale temaer, er **Fotografiska** tilknyttet et mer internasjonalt perspektiv. **Fotografiska** redegjør for friheten ved at fotografi er en kunstform som kan nytes vel så godt på Instagram som på museet. De er en privateid kunsthall i Stockholm, og får ingen statlige bidrag. De er opptatt av å skape et innhold på Instagramkontoen som reflekterer hva slags kunst de stiller ut på museet, som gjør at publikum trekkes til dem, utdyper informanten i intervjuet.

«Vi har jo også posta en del med mer ukjente kunstnere og mer ukjente verk, og da får vi jo tilbakemelding på at dette har jeg ikke sett før, denne kunstneren har jeg ikke hørt om, takk for

¹⁵¹ Bilder hentet fra @nasjonalmuseet: Bildene viser ulike former for tilnærming til kunstverk. Til venstre er et arkivbilde av et Erik Werenskiold maleri med den passende tittelen «September», som en direkte referanse til måneden bildet ble postet på Instagram. Til høyre et bilde av en kunstner som arbeider med sitt kunstverk mot en kommende utstilling på Museet for samtidskunst, september 2016.

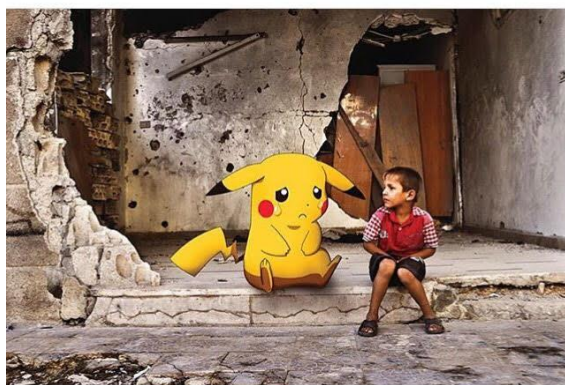
at dere viser fram dette. Det å kunne gi noe mer enn bare Munch og bare de store som fra nasjonalromantikken, det er viktig for oss.» NASJONALMUSEET

Nasjonalmuseet er opptatt av at bildet skal ha verdi i seg selv. Ettersom de bruker Instagram som en kanal for å nå et yngre og bredere publikum, er de opptatt av å formulere en muntlig og tilgjengelig tekst. Men de er bekymret for at det kan bli en konflikt med kunsthistorikere og kuratorer hva gjelder innhold og historie om verket, kunstneren og andre referanser de velger å vektlegge i tilknytning til en post på Instagram. De forklarer også i intervjuet at de synes samtidskunst kan være vanskeligere å formidle, dette da de kan oppleve å få negative kommentarer.

«Vi har ikke gjort så mye på samtidskunst før. Spesielt på Facebook- og ikke så mye på Instagram- kom det mange negative kommentarer, som at folk kunne laget det sjøl eller at de synes det bare er tull. Og så videre. I tillegg til at samtidskunst og konseptkunsten kan virke mer fremmedgjørende. Og mange folk vil synes at bildene fremstår uforståelige i utgangspunktet og har liten verdi. Da er vi opptatt av å fortelle historien bak og fortelle en del om verket og hva det er. Hva kunstneren har tenkt og hva det presenterer. Det blir en liten opplæring og en innsikt i et kunstfelt folk kan oppleve som både utilgjengelig og kanskje litt skummelt. Slik prøver vi å senke terskelen da. Og vi ser på Instagram hvor det er en yngre følgerskare at der er det åpnere på en annen måte.» NASJONALMUSEET

Informanten fra Fotografiska forklarer at de prioriterer at Instagram ikke skal reflektere hva institusjonen tenker om den gitte kunstneren, kunstverket eller utstillingen. Ved at de gir et utvalg kunstnere tilgjengelighet til å poste på deres konto, velger de fleste kunstnerne å bruke plattformen for å formidle egne kunstverk. Fotografene velger selv hvor mye de ønsker å poste og hva slags innhold de skal legge ut.

«Våre følgere vet aldri hva de får fra uke til uke. Og det gjør det interessant da, at vi kan vise fotografer fra alle verdens hjørner, slik at alle kan finne noe de liker. Og de som vil ta seg tiden og kuraterer vår Instagramkonto kan skaffe seg nye følgere, og vi kan gi våre følgere nye impulser som igjen gir utbytte til oss.» FOTOGRAFISKA



2 328 likerklikk

fotografiska Fotografiska Instagram presents: Moustafa Jano
The series "Every person has lost something", is an exhibition featuring Moustafa Jano's digital photographic montages from war-torn Svria and his deadly dangerous escape.



1 416 likerklikk

fotografiska Lost in the sea of love : Ben Tre
This is my last post here, thank you everyone! Feel free to follow me at @gianstefanofontana_photography #ig_people #igportrait #Lostsouls #GianstefanoFontana #Fotografiska

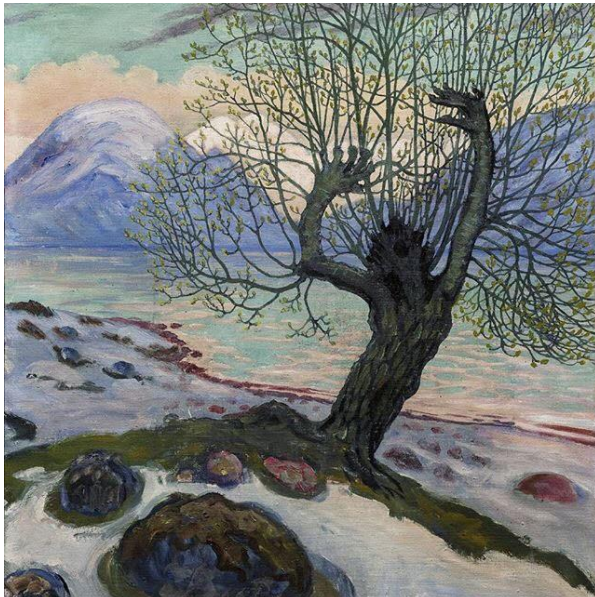


152

De er opptatt av at nye fotografer skal få en stemme gjennom deres konto, og at publikum skal finne nye favoritter gjennom Instagram. Samtidig publiseres kjente fotografer som Jimmy Nelson og Anton Corbijn som kan vise bilder fra sine arkiv. Ved å bruke denne strategien benytter **Fotografiska** seg av at kunstnerens fortolkning av egne kunstverk; som igjen blir en subjektiv betydning publikum leser kan lese fra sitt perspektiv.

Henie Onstad har utarbeidet en mal for Instagram postene sine. Denne malen bruker de for hver post, uansett hvem av de ansatte som legger ut. De har overskrift til hver post som er skrevet med store bokstaver med mellomrom mellom hver bokstav. Til hver post utformer de tekster som forteller noe utfyllende om et kunstverk eller en kunstner, om dette er temaet til posten. I teksten til bildet er de opptatt av å formulere hva kunstneren kan ha tenkt om bildet. Videre utdyper de at en del poster er intuitivt postet, hvor publikum kan se hva som skjer i løpet av en dag på kunstsenteret, få et innblikk i det kunstneriske arbeidet og få møte kunstneren. De poster i like stor grad verksorienterte poster som omkringliggende aktiviteter tilknyttet museets drift.

¹⁵² Bilder hentet fra @fotografiska sin Instagramkonto, september 2016. Bildene viser fotografier av en kunstner som over noen dager publiserte sin fotokunst med tilhørende kommentarer og hashtags kunstneren syns var relevante.



Likt av [jorun](#), [kodebergen](#) og **319 andre**
henieonstad Nikolai Astrup, Marsmorgen.
#astruphok #henieonstad #visitoslo
#visitbærum #visitakershus #budstikka



Likt av [codafestival](#) og **87 andre**
henieonstad NIKOLAI. ASTRUP - NORSKE. LANDSKAP - exhibition in the making. Futurefarmers work in progress.
#astruphok



153

«What is challenging is that with contemporary art, all the artworks are protected with copyright. That copyright belongs to the artist, so the problem actually is that contrast to social media, where it is all pictures. On Instagram for example as a social media, when you post, you give the right to the social media service to use the image or the content you have posted in basically any way they like. So by posting pictures on social media you actually give away pictures of art that actually belong to the artist.» KIASMA

I sitatet redegjør **Kiasma** for kunstneres opphavsrett til sin kunst, som vanskelig gjør postingen av kunstverk for kunstmuseet. Med kunstneres enerett til sin kunst, stilles det i direkte kontrast til retningslinjene til Instagram; Instagram har rett til å bruke bildet og innholdet i Instagrampostene kunstinstitusjonene velger å dele. Dette gjelder i all hovedsak samtidskunst. **Kiasma** redegjør i intervjuet for at de har valgt å planlegge all Instagram aktivitet med kunstnerne, slik at kunstnerne de samarbeider med kan godkjenne hva som deles av deres kunst.

Videre forteller **Kiasma** at de ønsker at publikum skal finne sin egen tolkning av samtidskunst stilt ut i deres institusjon og snakke om hva de har sett etter å ha besøkt institusjonen. **Astrup Fearnley** reflekterer i sitt svar det samme standpunktet som **Kiasma**, de

¹⁵³ Bilder hentet fra @henieonstad. Bildene viser kunstverk fra Nicolai Astrup utstillingen kunstsenteret hadde i september 2016. Bildet til venstre er et maleri av Astrup og bildet til venstre er et detaljbilde av en installasjon fra utstillingen.

utdyper i intervjuet at Instagram er en forlengelse av kunstavdelingens formidling og at kjernevirksomheten til **Astrup Fearnley** er formidling av internasjonal samtidskunst, og slik brukes Instagram som en strategi for å formidle det. Dette kommer tydelig fram av postene de har publisert på Instagram i september 2016, hvorav størstedelen av bildene **Astrup Fearnley** har publisert er verkorientert formidling av kunstmuseets utstillinger. Museet har blitt rådet av mediebyråer til å unngå å legge ut innhold fra museet utstillinger fordi byråene mener det kan erstatte museumsopplevelsen. Museet går imot disse rådene, da de understreker at å se et bilde av et kunstverk på en skjerm fremstår som noe annet enn opplevelsen av møtet med kunstverket i et museumsrom, dette vektlegger informanten som en selvfølgelighet.



Likt av **hostutstillingen** og **141 andre**

astrupfearnley Ewan Hollyways store skulptur "Indoor Light" er laget av stål, papp og Celluclay og du ser den i «Los Angeles – A Fiction»! // Ewan Hollyway´s large sculpture "Indoor Light" is made of steel, cardboard and Celluclay and you can see it in "Los Angeles - A Fiction"! Photo:Christian Øen #astrupfearnley #losangelesafiction #bringinglatooslo



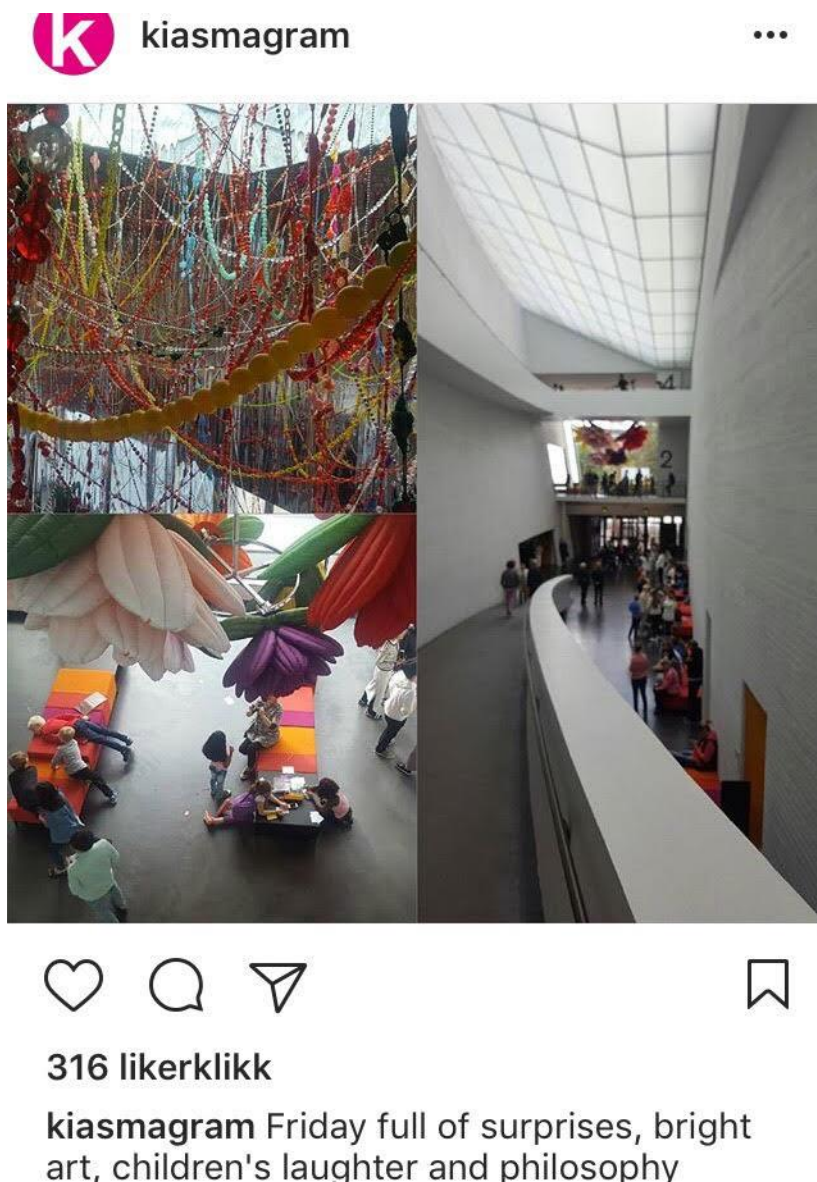
Likt av **visitoslo**, **marte_dreamscollected** og **128 andre**

astrupfearnley I utstillingen 'Los Angeles - A Fiction' går de visuelle og litterære fortellingene hånd i hånd. Som del av utstillingen, i form av en bok, presenteres et subjektivt utvalg av litterære tekster som er skrevet enten i eller om Los Angeles i løpet av de siste femti år. Dette utvalget bør ikke betraktes som en grundig antologi om Los Angeles, tekstutdragene er heller sammensatt slik at de utfyller kunstverkene.

154

¹⁵⁴ Bildene er hentet fra @astrupfearnley, september 2016. Postene er tilknyttet utstillingen «Los Angeles- A Fiction», et av bildene er verksorientert mens det andre bilde viser boken som tilhørte utstillingen, og teksten tilhørende bildene formidler kunstutstillingens tematikk.

4.8. Kunstmuseenes promotering av sosiale opplevelser på Instagram



155

“People will look at the Instagram before the visit, during the visit and after the visit. We think Instagram is an important part of the journey.” KIASMA

¹⁵⁵ Bilder hentet fra @kiasmagram; Bildet er en todelt komposisjon hvor man kan observere mennesker i aktivitet på kunstmuseet. Av Instagramposten kan man også se noe av kunsten som er stilt ut. Under bildet har Kiasma valgt å dele en tekst på engelsk, med et oppløftende budskap.

Flere av kunstinstitusjonene beskriver at de ønsker å engasjere sitt publikum og sin målgruppe med sitt institusjonelle særpreg. **Henie Onstad** ønsker at publikum skal oppsøke deres Instagramkonto med bakgrunn i den kunnskapen og interessen publikum har fått gjennom den merkevaren selve museet er. «Det er viktig å være ‘top of mind’ for de som er i nærheten her. Det har vi ikke vært så flinke til før. Vi prøver mer og mer å henvende oss til et yngre publikum, som er fremtiden.» De trekker tydelige referanser mellom seg som kunstsenter og lokalsamfunnet på Høvikodden. De promoterer ulike arrangement gjennom Instagram, og slik får de spredt budskapet om ulike aktiviteter som skjer på kunstsenteret til enhver tid. I september 2016 var det flere poster som markedsførte og formidlet arrangement for sosiale sammenkomster, formidlingsaktiviteter og kulturtilbud. En del av innholdet er rettet mot familieaktiviteter som knyttes opp mot lokalsamfunnet ved Høvikodden hvor lokalbefolkningen bærer preg av unge familier. «Vi ønsker å få folk til å komme til oss. Vi bygger oss en profil som et levende kunstsenter for store og små. Mer som en destinasjon, vi er ikke bare et kunstsenter.» Slik ønsker Henie Onstad å engasjere det yngre publikummet som bor i nærheten av kunstsenteret, en ny generasjon publikummere fra lokalsamfunnet.



156

¹⁵⁶ Bildene hentet fra @henieonstad fra september 2016. Instagrampostene viser markedsføring av formidlingstilbud ved Henie Onstad Kunstcenter.

Ved å strategisk bruke Instagram ønsker **Henie Onstad** å formidle hvilke utstillinger og kunstneriske samarbeid de har, hvilke arrangement de viser, oppleve skulpturparken, spise i restauranten og ta del i aktivitetene formidlingsavdelingen arrangerer; mangfoldet i tilbudet kunstsenteret tilbyr. De ønsker å forlenge museumsopplevelsen ved å gjøre publikum nysgjerrige på hva de har på **Henie Onstad** utover kunsten de stiller ut. I intervjuet utdypet informanten at brukergruppen som besøker Henie Onstad nå er i alderssjiktet 60-70 år. HOK ønsker å bruke Instagram som en strategi for å tiltrekke seg et yngre publikum.

Astrup Fearnley deler forelesninger, kunstformidlingsopplevelser og markedsfører billettpriser på en slik måte at de lanserer museumsbesøket som en sosial plattform. Av Instagrampostene deres fra september 2016, kan man se at postene deres ofte er tilknyttet ulike formidlingstilbud, markedsføring som informative poster, som vektlegger tidspunkt og sted for ulike tilbud. Særlig fenomenet Art Night¹⁵⁷ har blitt en suksess for **Astrup Fearnley**, et formidlingstilbud som i stor grad markedsføres på Instagram og andre sosiale media. De deler innhold fra disse kveldene på Instagram, og de deler ofte bilder publikum har delt fra sine opplevelser på museet disse kveldene. De utdyper i intervjuet at disse temakveldene kan være en måte å bryte barrieren mellom kunstinstitusjonene og publikum, og slik sett skape et nærmere forhold til publikum.

«Vi spør oss hva kvinner mellom 24 og 44 år er mest interessert i. Vi vet alt at kvinner er de som er de største forbrukerne av kunst og kultur, men tradisjonelt i den eldre generasjonen. Det er det publikummet man ofte kan satse på. Men det er jo ikke tilfelle her da! De eldre damene som kommer hit er de som vil begi seg ut på galskapen. De tenker jo sånn som at dette var veldig interessant, men det er ikke noe for meg. Derfor må vi lage et content som vår målgruppe vil ha, og vi må lage content for de målgruppene som vi ikke scorer så høyt på også. Og der må vi utfordre oss og vi må utfordre publikum. Målet for Astrup Fearnley Museet med å bruke Instagram er i all hovedsak å bygge opp om merkevaren Astrup Fearnley Museet.» ASTRUP FEARNLEY

¹⁵⁷«Én torsdag i måneden inviterer vi deg til å oppleve den aktuelle temporære utstillingen for kun kr. 50,- (GRATIS for medlemmer av Astrup Fearnely KUNSTKLUBBEN) helt frem til kl. 21.00! Museumsbaren Vingen selger drinker i museet og det blir DJs i foajeen frem til kl. 01.00» Astrup Fearnleys beskrivelse av Art Night, hentet fra deres hjemmeside.



♥ gevir, astrupfearnleyshop og 126 andre
astrupfearnley Hold av torsdag til ART NIGHT! 25.august er siste mulighet til å få med deg #AlexIsrael-utstillingen på kveldstid for kun 50 kroner! Det blir freshe drinker fra @vingenbar og Mira fra KUUK



♥ jorun, astrupfearnleyshop og 162 andre
astrupfearnley En liten smak av L.A i glasset fra @vingenbar gjør stemningen komplett på kveldens ART NIGHT ! // With a little taste of L.A by Vingen Bar ART NIGHT is complete! #Repost @idasannes

158

Instagram er en strategi for å formidle hvem de er, og for å forstå hva deres publikum forventer av dem. De kuraterer sitt museumsinnhold på den digitale plattformen for å nå sin målgruppe. «Mye av informasjonen som kommer fra slike institusjoner som oss er ganske finpusa og ganske nøye gjennomtenkt. Men det er jo litt gjennomsliktig. Sosiale medier, særlig Instagram, skal jo egentlig være 'instant'. Man ser tydelig forskjell på når det er 'instant', og når det ikke er det.» Det kommer fram av intervjuer at de anser Instagram som en kanal med fokus på formidlingsaktiviteter rettet mot deres målgruppe som er unge voksne mellom 25 – 40 år. De retter kommunikasjonen i det sosiale mediet bevisst mot denne målgruppen ved å rette språket direkte mot den, språket er i sjiktet mellom akademisk språk, som er tradisjonelt brukt i kunstmuseer, og et mer muntlig språk som de mener er mer tilpasset for sosiale media.

«Det er jo mange som synes det er avskrekkende å gå inn på et museum, som aldri har vært på et museum før. Det er egne etiketter på et museum, at man skal snakke lavt, at man ikke tar på kunsten, og det er mange som ikke vet det. Det kommer an på om man har blitt tatt med på museum gjennom oppvekst og den slags. Og vi ser særlig her ute på Tjuvholmen om sommeren når det kryr av mennesker, så ser folk disse glassdørene og alt det uforståelige her inne blir en barriere for veldig mange. Men på Instagram, der er alle.» ASTRUP FEARNLEY

¹⁵⁸ Bilder hentet fra @astrupfearnley september 2016, viser motiver fra Art Night. Bildet høyre er en markedsføringspost om Art Night.

«We understand that there are audiences that only follow us on the app and will never come to visit the museum at all. So we also want to reach them and bring contemporary art to them, and it's okay that not all of our audiences is coming to the museum at all; so that they can have a museum experience too. So social media is just one part of the museum experience I think.»
KIASMA

Kiasma mener museumsopplevelsen ikke lenger er fanget innenfor veggene til institusjonen. Med sosiale media kan **Kiasma** nå ut til flere publikummere og være tilstede i folks liv på en tilgjengelig måte, som på en måte erstatter besøket til museet. Instagramkontoen deres reflekterte i september 2016 variert posting; verksorienterte, markedsførte formidlingstilbud, sosiale museumsopplevelser og museumsbutikken. **Kiasma** ønsker å fortelle at kunst ikke bare er noe eksperter forstår, slik at publikum kan finne noe interessant i museet, og at publikum som ikke nødvendigvis er kunsteksperters også kan snakke om temaet. Samtidig er de klar over at Instagram er en måte å bringe deres kunstsamling og temporære kunstutstillinger til publikummet som kun befinner seg på Instagram. De er bevisst publikums rolle på Instagram, og ønsker å bruke Instagram som en naturlig forlengelse av museumsopplevelsen.



300 likerklipp

kiasmagram Opening ceremony at Kiasma @meerikoutaniemi #pahanjalkeen #photography #contemporaryart #monahatoum



155 likerklipp

kiasmagram #monahatoum esittelee teoksiaan tiedotustilaisuudessa. Näyttelyssä nähdään yli 70 teosta 1970-luvulta tähän päivään. Auki perjantaina! // Mona Hatoum's first solo exhibition in Finland opens on Friday and gives an overview of her work from the 70's to the present. The artist tells about her work in the prese conference.

159

¹⁵⁹ Bilder hentet fra @kiasmagram, september 2016, viser fotografier fra museet i sammenheng med åpning av en ny kunstutstilling med Mona Hatoum.

«Compared to more traditional marketing I would say that with a poster or in a newspaper it does not include any interaction at all, it is usually just broadcasting, so of course things is more open on social media. I think what social media brings is that it makes our followers our marketing as well, as they react to our posts. Their friends and followers will see that they react to a post, not specifically n Instagram perhaps. But on other social media it will be more visible activity.» KIASMA

Kiasma har et nokså ungt publikum på museet, mer enn halvparten av de besøkende er under 35 år, forteller informanten. De opplever at publikum vil se på Instagramkontoen deres før de kommer på museet, mens de er på besøk, og deretter etter å ha besøkt museet; slik sett opplever de Instagram som en vesentlig del av reisen deres publikum tar i deres museum.

Louisiana er opptatt av å formidle kunstmuseet som en helhetspakke på Instagram, og dette kommer fram av at de publiserer bilder av museet, kunstverk på museet, publikum i samspill med kunstverk, den omkringliggende skulpturparken og ulike sosiale hendinger ved museet.

“Instagram is an extended version of the museum, also because it is visual and we show a lot of content from the museum, many works of art. (...) We use it as a combination of having conversations and making preferences on the digital platforms” LOUISIANA



Likt av **publicartfund** og 2 068 andre

louisianamuseum "The studio is the sponge and the outside world is the water...the sponge is dipped into reality and then squeezed out" — #DanielRichter on his working method (quote from @louisianachannel's interview with the artist). Currentlv. visitors delves into the



1 684 likerklikk

louisianamuseum #tbt to back when the Louisiana Children's Wing marked its 20th birthday with tall hats and balloons!

¹⁶⁰ Bildene fra @louisianamuseum, publisert september 2016, viser til tidligere opplevelser ved kunstmuseet. Bildet til venstre forteller om en formidlingstiltak som kalles Louisianachannel og bildet viser en gruppe mennesker i utstillingsrommet. Bildet til høyre viser en feiring gjennomført på kunstmuseet i anledning barneavdelingens 20 års jubileum.

Dette kommer også fram av hva **Louisiana** har publisert på Instagram september 2016. De bruker plattformen delvis som verksorientert formidling ved å vise til utstillinger de har og skal ha, og slik sett bruker de Instagram som en markedsføringsplattform samtidig som markedsføring. De fremstiller kunstmuseet som en hverdagslig arena ved å ha snapshots fra utstillingsrom med publikum, og snapshots av utstillinger når de rigges. **Louisiana** poster tekster på engelsk for å nå et internasjonalt publikum. De bruker også Instagramkontoen for å markedsføre museumsbutikken.



Informanten fra **Fotografiska** bemerker i intervjuet at han ser en forandring i oppfattelsen av kunstmuseet: «Jeg tror bildet av et kunstmuseum, eller et museum generelt, har forandret seg de siste årene. Jeg har jo ikke jobbet i feltet så lenge, men mitt bilde av å besøke et museum da jeg var liten, var det at det skulle være stille som i et bibliotek, man skulle snike seg stille

¹⁶¹ Bildet hentet fra @fotografiska, september 2016, og er tatt fra deres museumsrestaurant med utsikt over Stockholm.

rundt i et rom med masse gamle gubber og tanter. Jeg tror at det bildet har forandret seg, og jeg tror det må forandre seg. Og det handler blant annet om å få et bredere publikum, men fremfor alt handler det om å få en helt ny målgruppe.» Videre redegjorde informanten for hvordan Fotografiska er en kunsthall som spiller på flere ulike opplevelser, og at selv om kunsten er i sentrum er det også viktig for **Fotografiska** at deres restaurant har blitt kåret til en av Europas beste museumsrestauranter, og at **Fotografiska** innad i Stockholm regnes som en av byen beste steder å gå på date. Informanten vektlegger museet som en helhetspakke.



Likt av [visitoslo](#), [bymuseet](#) og 153 andre
nasjonalmuseet Mission, NORSK NATUR-
logo, 2016
Det første du møter i utstillingen «NORSK
NATUR» er flagget med logo på Museet for
samtidskunsts fasade. Den solide
granittbygningen ble oppført i 1906 som
Norges Banks hovedkvarter i Kristiania.

162

Nasjonalmuseet fortalte at de på Instagram har innhold som i stor grad er planlagt på forkant. Ettersom de dekker flere kunstmuseer og flere kunstuttrykk gjennom sin konto, opplever de at de helst vil dele innhold fra arkivet for å oppnå best mulig dekning av sitt interesseområde. De er opptatt av å bruke Instagram som promoteringskanal, og kjører ofte kampanjer i forkant av utstillinger på det sosiale mediet for å nå målgruppen de har der.

«Når du poster et verk fra en utstilling som skal åpne i nær framtid: Ja, det er formidling av verket. Men du viser jo dette flotte verket og sier: Kom og se dette verket, det er snart utstilling. Og er det da ikke markedsføring fordi vi ikke tar oss betalt for å vise det til flere? Hva skjer hvis du bruker litt penger på å vise denne posten til litt flere folk? Er det da ikke formidling lenger? Går det da over til den andre kategorien som kalles markedsføring? Disse linjene begynner å viskes mer og mer ut.» NASJONALMUSEET

¹⁶² Bildet ovenfor er fra @nasjonalmuseet fra september 2016 og viser bakenfor-utstillingen-bilde hvorav bildene og teksten gir et innblikk i utstillinger som åpnet rundt om september-sjiktet 2016.

4.9. Museenes aktivisering av publikum gjennom Instagram



♥ **visitoslo, madexforever og 90 andre**
astrupfearnley I dag er Ask a Curator Day!!
Vi er blant 1330 museer fra 53 land som
deltar, så spør museets kuratorer om det DU
lurer på via Twitter og Instaaram i daa! //

163

«Jeg tror det er en veldig fin måte å se hva som blir likt. Man kan følge mer med på hva som publikum liker og deretter høre på det.» HENIE ONSTAD

¹⁶³ Bilde hentet fra @astrupfearnley september 2016, og viser en enkel illustrasjon med henvisning til 'Ask a Curator Day'.

Henie Onstad viser til at deres erfaring er at Instagram er et verktøy som er enkelt å bruke for å skape engasjement for museet. De forklarer ikke dypere hvorfor det er enklere, men viser til at de har undersøkt at flertallet av brukergruppen på Instagram er i flertall damer mellom 25-40 år, og at dette er en brukergruppe som er opptatt av å bruke Instagram aktivt.

Astrup Fearnley spiller videre på sin påstand om språklig og billedlig tilgjengeliggjøring av publikum gjennom Instagram. Noe av denne tilgjengeliggjøringen kan komme av at publikum responderer positivt på bilder hvor man kan se andre publikummer observere kunst. De observerer at publikum opplever denne måten å se på kunst som mer tilgjengelig. De sier videre at publikummere som tar bilde av seg selv med kunst, vil gjerne også se bilder av andre publikummers møte med kunst. De anser Instagram som et stort talerør, og mener at dersom kunstinstitusjonen ønsker å være demokratisk i møte med sitt publikum på sosiale media er det opp til dem. Videre sier de at for å oppnå en form for demokrati, må man være åpen for publikums mening gjennom den dialogiske kommunikasjonen med likerklipp, delinger og kommentarfelt. De er åpne for publikums rolle i brukerinnflytelse på Instagram, og kan se for seg at eventuelle endringer i museets formidlingsprogram i lengden kan være inspirert av meninger publikum formulerer på sosiale media.

«Jeg kunne tenke meg mer publikumsinvolverende aktiviteter. Slik som konkurranser, eller nå som det snart er jul, kunne vi gjort noe mer i forhold til julekalender. Ellers har vi jo rebuser i museet nå, for unger og noe for voksne, hvor man skal finne ut av ulike ting. Sånn som aktiverer brukergruppen da. Men kunne ønske vi kunne bevege oss mot å spørre publikum mer om deres mening. Som at vi kunne diskutert Art Night, som «takk til dere tusen som dukket opp sist og hva vil dere ha neste gang». Og da kan man risikere å få negativ respons. Og samtidig kunne man fått bra kommentarer og forslag tilbake. Det handler om å etablere en kultur for publikumsengasjement i kunstinstitusjonene. For på mange måter har kunstinstitusjonene bare vært en avsender. Og det har vært opp til publikum å tilpasse seg museet seg rett og slett. Og der tror jeg vi er i et nytt sjikte, i en forandring.»
ASTRUP
FEARNLEY

“We can browse through the hashtag #louisianamuseum, or on Instagram we can browse through the Louisiana museum geotag, and we will see what posts people posts from the museum. Sometimes we are surprised and will find the post different pictures that what we imagined that they cared about or are curious about. That gives us information about what our audience wants to see, because it is the younger museum goers we find on Instagram.”
LOUISIANA

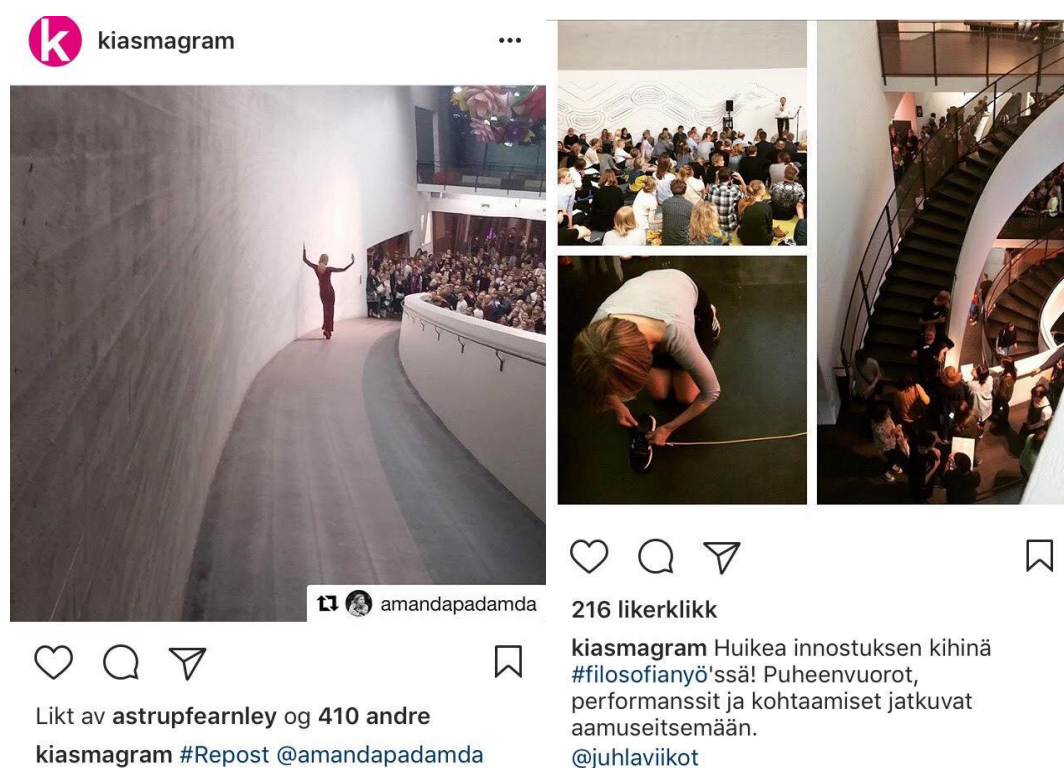


Astrup Fearnley bruker publikums engasjement i møte med deres museumsrom, og bruker regramming som et aktivt grep for å vise deres perspektiv på Instagram. Ved å bruke publikums bilder i møte med deres museum, ønsker de å finne et sammenligningsgrunnlag opp mot deres museumsprofil og som direkte deltakelse og interaksjon med målgruppa. De er bevisst på å tagge følgernes brukernavn i postene de regrammer, slik at følgerne blir synlige for andre publikummere. I intervjuet utdyper de at publikum skal oppleve å bli sett av museet, slik at de som kunstpublikum blir kommunisert utad. Fordi museet ser hvilke hashtagger publikum har brukt når de publiserer bilder fra kunstmuseet, får **Astrup Fearnley** mer kunnskap om målgruppa si, og det er kunnskap museet påstår de ellers ikke ville fått. Slik opplever de at det oppstår kommunikasjon med publikum gjennom Instagram.

«Vi opplever ikke mye direkte kommunikasjon tilbake fra brukerne. Men vi tenker jo at det er jo en form for dialog at de selv bruker Instagram i våre utstillinger. De åpner opp for hvem de er, og hva de er interessert i, og hvilke verk som er deres favoritter (da). Vi kan jo se gjennom hvilken hashtag de bruker, hva som går igjen, og slik sett åpner de seg opp.» AF

¹⁶⁴ Bilder hentet fra @astrupfearnley september 2016. Bildet til venstre viser reklame for Art Night. Bildet til høyre viser bilder fra Art Night, hvor Astrup Fearnley har regrammet publikums poster fra deres museumsbesøk.

Astrup Fearnley vedkjenner at publikum responderer positivt på bilder der man kan se andre publikummere observere kunsten. De ser at publikum opplever denne måten å se kunst på som mer tilgjengelig. De opplever at folk som tar bilde av seg selv med kunst, også gjerne vil se bilder av andre publikummers møte med kunsten. Samtidig er museet bevisst hvilken rolle de har i forhold til sitt publikum. Videre ser de Instagram som et stort talerør, og mener at dersom kunstinstitusjonen ønsker å være demokratisk i møte med sitt publikum på sosiale media er det opp til dem. De mener at for å oppnå en form for demokrati, må man være åpen for publikums mening gjennom kommunikasjon. De er bevisst publikums rolle hva gjelder brukerinnflytelse på Instagram, og kan se for seg at eventuelle endringer i museets utstillinger i lengden kan være inspirert av meninger publikum formulerer på sosiale media.



Museene **Louisiana** og **Kiasma** er opptatt av å dele bilder følgere har tatt på besøk i museet, og dette bar Instagram postingen deres i september 2016 preg av. I intervjuene redegjorde institusjonene for at dersom de kun bruker eget materiale av bilde og tekst på Instagram, vil de fremstå autorativt. I intervjuene uttrykker begge at man gjennom denne kommunikasjonsstrategien kan få svar på spørsmål man ikke visste man hadde, og det kommer av at publikum er mer åpne på sosiale media. Ved å se hva slags bilder publikum

¹⁶⁵ Bilder hentet fra @kiasmagram september 2016. Bildene Kiasma har publisert her, er regrammet fra besøkende til museet.

legger ut fra sine besøk, lærer institusjonene hva publikum er opptatt av, og hva de ser når de er på besøk på museene. **Kiasma**: "Sometimes we are surprised and will find they post different pictures than what we imagined that they cared about or were curious about. That gives us information about what our audience wants to see(...)". Hvilket motiv og hvilke kunstverk publikum velger på Instagramposten sin, kan overraske institusjonen, ettersom det ikke nødvendigvis er det de har forventet.

“We have had exhibitions with a lot of colour, which has been nice. So of course we want to use those colours and show them. We choose things that looks good in pictures. There is some contemporary art that does not, like installations and video projections, that don't necessarily look that good in pictures. Even though they may be very including works, that may not show in pictures. So, we choose thing that look attractive in pictures too.” KIASMA

Louisiana mener at Instagram skaper en visuell samtale som gjør museet mer tilgjengelig, og dermed fremstå mindre autorativ. Det er de besøkende fra 20 til 35 år Louisiana finner på Instagram, og informanten forklarer at det derfor er særlig spennende for institusjonen å observere hva slags bilder publikummet poster som reaksjon på hva de har sett på museet. **Louisiana** trekker fram at Instagram, sammenlignet med andre plattformer, i stor grad handler om interaksjonen mellom mennesker, og det å kunne se hva andre brukere deler på det sosiale mediet. De mener at Instagram er en mer tilgjengelig og demokratisk møteplass for museet, der publikum har større tilgang, ettersom det er et åpent nettverk for alle.

«The audience can contact us directly, they will write a comment and we have to respond to it. That is how social media works.(...) It has to do with loss of authority, it also gives you new answers to questions you didn't know you had. People are more open about questions on social media.»
LOUISIANA

Louisiana, Kiasma og **Fotografiska** ønsker med Instagram å forlenge publikums museumsopplevelse og skape samtaler om kunst. Kunstinstitusjonene har en fellesnevner ved at de ikke har en spesifikk visjon for Instagram, men de er opptatt av å formidle museumsopplevelsen i sin helhet, og de fokuserer på museumsreisen. Dette gjør de ved å vise en levende side av kunstinstitusjonens aktiviteter. **Louisiana** viste til deres målsetting som er en forlengelse av museets helhetlige kommunikasjonsstrategi: å skape verdsettelse for kunst til et stort publikum. De ønsker å skape innhold for forskjellige typer publikummere.

Louisiana mener man kan legge en tentativ plan for sosiale media, men at det ikke nødvendigvis er slik at man må følge den. Informantene vektla det sosiale og det imøtekommende ved Instagram med disse kommentarene:

“Being on social media, Instagram especially, is about taking the social seriously. It would be authoritative to only use ones own material on social media. Being on that platform compared to other platforms is about the interaction audience share by regramming for example. I think it creates a visual conversation, it adds something to the museum Louisiana as well, and it makes it more accessible for more audiences. Less authorative.”

LOUISIANA

«Selvsagt skal man følge sitt foretaks verdigrunnlag og føringer, men det gjelder også å se på andre siden; å se hvordan publikum ser Instagram. Hvorfor skal folk følge oss på Instagram? Hvorfor skal folk følge oss på sosiale medier? Hva kan vi gi dem? Jeg tror det er mange som ikke tenker sånn. At det er de som har mange følgere som har makten, fordi man har 300 tusen følgere... Eller, vi har makten fordi vi har 124 tusen følgere på Instagram, men det er heller tvert imot. Det er jo ikke vi som har makten. Vi kan jo bare gi folk det de vil ha. Uten det forsvinner vi jo. Våre følgere har jo ganske mange venner i dag; virkelig venner, Facebook venner og venner på ulike digitale medier.» FOTOGRAFISKA

“(...) people find it very nice to see that somebody like me has been there. And they have also left their comment and they have noticed things, and they have talked about contemporary art, something people find a difficult subject.” KIASMA

Kiasma synes det er mer kommunikasjon med publikum enn før. Kommunikasjonen skiller seg fra tradisjonell formidling, som en formidlingstur i museet med guide, eller som del av en workshop. Den kommunikasjonen de nå opplever er ikke basert på at folk skal lære noe av hva de ser på Instagram. I sammenligning med tradisjonell markedsføring med avisartikler eller plakater, er sosiale media et åpent media. Med sosiale media blir følgerne på Instagram en egen del av markedsføringen, ettersom de reagerer på poster og sprer budskapet gjennom å være engasjert. Slik vil deres venner og følgere se hvordan de reagerer på en post, og da ikke kun på Instagram, men også andre sosiale media. Louisiana påpeker at Instagram som visuelt språk kan læres, men også at det er et sosialt språk som kan være lettere å tyde for mennesker med felles interesser; avhengig av hvilke interesser følgerne har. Videre uttrykker **Louisiana** at de opplever seg mindre autorative på Instagram. Det kommer av at det sosiale mediet er et åpent forum hvor publikum kan ta kontakt direkte med spørsmål og kommentarer, og **Louisiana** kan svare direkte.

“I think we want to overall make the museum atmosphere and the overall feeling to the people that don't visit. I think it is easier to reach out and be accessible with this kind of social media, so it's more about reaching people and telling them that we exist and that we have contemporary art “I think maybe this can be something for you too”. So I think, well, maybe we have been reaching out to more people through social media, or I'm sure we have.”

KIASMA

Kiasma mener at Instagram gir dem mer direkte feedback på hva publikum synes er fascinerende eller ikke. I intervjuet redegjorde informanten for at deltakelse tidligere kun skjedde på museet, mens nå skjer det der hvor folk er, og det er åpent slik at alle andre også kan lese og ta del i det. **Fotografiska** bruker samtidsfotokunstnere til å poste på deres Instagramkonto. Kunstnerne tar over museets Instagramkonto for en ukes tid, og har i den perioden fritt spillerom hva gjelder innhold på kontoen. De er opptatt av at innholdet på Instagramkontoen ikke skal formuleres på en slik måte at følgerne og publikum får en ferdig opplevelse av en gitt utstilling; men heller et innblikk i en kunstners tanker om eget arbeid. Under intervjuet forklarte informanten om en situasjon med respons på bilder.



«Fotografen hadde reist med kvinner fra Jemen og dokumentert deres reise for å belyse deres rolle i samfunnet, for å vise at burka er et fritt valg og alt det der. For å belyse hvordan deres liv og deres valgfrihet er, og hvordan de lever. Det var kjempefine bilder, og det kommer fram at det vekker sterke følelser hos følgerne våre. Vi fikk mange kommentarer. Men vi lar diskusjoner med forskjellige meninger komme fram. Det er viktig med diskusjon, ellers kommer vi ingen vei. Det er stor forskjell på hva folk vil se.» FOTOGRAFISKA

¹⁶⁶ Bilder hentet fra: Fotografier av Yumna Al-Arashi, @ymnaaa, presentert på @fotografiska, september 2016.

Nasjonalmuseet og **Fotografiska** opplever i dag at de ikke har så mye direkte dialog med brukergruppa på Instagram. Museene påpeker at de ved å vise en stor spredning av ulike kunstuttrykk, får forskjellige respons på bildene. At deres målsetting med å oppleves som en visuell institusjon, formes gjennom at de som ser bildene deres på Instagram nettopp er interessert i å oppleve kunsten. De ønsker å gi publikum en opplevelse uten at de trenger direkte å oppsøke museet. Samtidig er museene opptatt av å fortelle historien til kunstverket, og i den sammenheng poster de gjerne verksbilder som har lengre tekster som forteller om kunstverket de har publisert.

4.10. Sammendrag av empiri kapitlet

I beskrivelsene og siteringene av intervjuene med kunstinstitusjonene og den sammenfallende materialsammensetningen av aktivitet på Instagram, fremkommer det en del informasjon om kunstinstitusjoners bruk av Instagram. I beskrivelsene hentet fra teorigrunnet, kunstinstitusjonene og deres aktivitet på Instagram, blir studien kontekstualisert. Temaet «kunstinstitusjoner bruk av Instagram» blir reformulert av hvordan empirien oppleves i lys av det formidlings- og kunstteoretisk perspektivet som er blitt presentert tidligere i studien.

Fra den empiriske teksten og bildene som er presentert, ønsker jeg å bringe noen spørsmål videre til analyse og drøfting i neste kapittel. Jeg ønsker å forstå hvilke strategier som formes av kunstinstitusjonenes aktivitet på Instagram; ved å belyse noen spesifikke handlingsmønstre.

Hvilke muligheter og utfordringer ligger i det å skulle framstille det altomfattende arbeidet kunstmuseene møter i bruken av Instagram? Jeg sitter igjen med tre underproblemstillinger som vil utdypes nærmere for å dykke dypere inn i materialet som forvaltes i empirien. Underproblemstillingene kan hjelpe studien videre i det analytiske arbeidet.

De er som følger:

- **Hvordan kan kunstmuseenes aktivisering av publikum på Instagram føre til deltakelse på museet?**
- **På hvilke måter kan kunstmuseenes samfunnsaktualisering av kunstverk på Instagram føre til estetiske erfaringer for deres publikum?**

ANALYSE

I dette kapittelet presenteres sentrale funn i undersøkelsens datamateriale for å svare på problemformuleringene, som er å undersøke på hvilke strategier et utvalg nordiske kunstmuseer bruker på Instagram, og hvilke grep som tas for å oppnå deltakelse i samspill med publikum på Instagram. Av funn i empirikapittelet vil det også trekkes fram hvordan kunstmuseenes aktivisering av publikum på Instagram kan føre til deltakelse på museet, og på hvilke måter kunstmuseenes samfunnsaktualisering av kunstverk på Instagram kan føre til estetisk erfaringer deres publikum og hvilke strategier kunstmuseene bruker tilknyttet deres målsettinger; og om disse strategiene er forlengelse av tradisjonell kunstformidling og markedsføring.

Datamaterialet består av intervjuer med informanter fra et utvalg nordiske kunstinstitusjoner og et utvalg Instagramposter fra kunstinstitusjonenes profiler valgt fra september 2016. Tilnærmingen som er brukt for å analysere datamaterialet er sett i et tematisert perspektiv. Tematiseringen er både induktivt og deduktivt utarbeidet. Dels er de empirisk fundert ut ifra forståelsen av dataenes meningsinnhold, dels er de konstruert med bakgrunn i det valgte teoretiske rammeverket. Informantene begrunnet i flere tilfeller likheter som begrunnelser for utfordringer med og fremgangsmåter i arbeid med Instagram. Disse tematiseres ut ifra strategisk benevnelse. Tematiseringene er derfor laget og formulert slik at svarene på spørsmålene presenteres i sin mest opprinnelige sammenheng, ut fra informantenes fremstillinger. Samlet åpner kapittelet for en refleksjon om Instagrams muligheter i kunstmuseer.

5.1. Refleksjon over empiri

Formålet med studien er å bidra til å etablere kunnskap om problemformuleringen: Hvilke strategier bruker et utvalg nordiske kunstinstitusjoner på det sosiale mediet Instagram? Og: På hvilke måter former kunstinstitusjonene innholdet på Instagram, og hvilke grep tas for å oppnå deltakelse i samspill med publikum på Instagram?

Ut i fra tolket datamateriale, er undersøkelsens klareste funn at alle informantene anser Instagram som en svært verdifull ressurs for deres kunstinstitusjon og kunstmuseer generelt, fordi Instagram kan gi en mer åpen, tilgjengelig og rask kommunikasjonsform. Alle kunstmuseene anvender Instagram som kommunikasjonsstrategi mer eller mindre systematisk, og samtlige understreker et ønske om å kunne anvende det mer, fordi de ser den deltakende effekten av det. Et annet viktig funn er at informantenes begrunnelser kan tolkes dit hen at det hovedsakelig er to årsaker til at de velger å bruke Instagram som supplement og forlengelse av museumsbesøk, kunstformidling og andre markedsføringsstrategier. For det første kan Instagram formidle kunnskap på en annen måte enn tradisjonell kunstformidling på kunstmuseet og ulike tradisjonelle markedsføringsstrategier, for det andre kan Instagram formidle en annen form for museumsopplevelse for publikum som ikke oppsøker det faktiske museumsbygget.

Tematiseringen som blir presentert i dette kapitlet er induktiv og deduktiv, ved at den er basert på det teoretiske rammeverket og sitater fra informantene, og samtidig er de diskursanalytiske bilde- og tekstutvalgene tematisert i en subjektiv referanse basert på fortolkning av teori- og datamateriale. Bildeutvalgene fra september 2016 ble presentert i kapittel 4.

5.2. Tolkning og oppsummering av studiens funn

I det foregående kapitlet ble funnene i studien, informantenes forståelse av Instagrams muligheter som kommunikasjonskilde og metode for formidling og markedsføring av kunstinstitusjonene, analysert og presentert. Analysen har identifisert mønstre, sammenhenger og prosesser, og beskrevet disse på et høyere abstraksjonsnivå. Tolkningen vil gripe meningsinnholdet i dataene, og se de identifiserte mønstrene i lys av relevant teori.¹⁶⁷ Dette kapitlet befatter seg slik med en rekontekstualisering av datamaterialet. Her vil studiens mest sentrale funn knyttes opp mot informantenes målsettinger formulert i intervjuene, kunstinstitusjonenes sosiale media målsettinger formulert på deres nettsider og studiens teoretiske rammeverk.

¹⁶⁷ Johannessen et al., 2010

5.2.1. Instagram kan fremheve museumsrommet som sosial møteplass på en annen måte

Deltagelsen som skjer gjennom Instagram når ut til er en stor del av kunstinstitusjonenes formulerte målgrupper. Av intervjuene fremgår det at **Kiasma, Louisiana, Fotografiska, Astrup Fearnley** og **Henie Onstad** er opptatt av å formidle museumsopplevelsen som en helhet på Instagram, ved å invitere publikum til en sosial opplevelse i deres museumsrom. Det fremkommer ikke av intervjudataene hva **Louisiana** og **Kiasma** legger i en helhetsopplevelse ved deres museum. **Henie Onstad, Astrup Fearnley** og **Fotografiska** derimot tydeliggjør at de ønsker at publikum, ved å se på deres Instagramkonto, skal ha en opplevelse av at de som institusjon fremtrer som en opplevelsarena med; uteområde, skulpturpark, urtehage, restaurant og museumsbutikk. Det fremkommer av Instagramkontoene at **Henie Onstad, Fotografiska, Astrup Fearnley, Nasjonalmuseet** og **Kiasma** reflekterer denne helhetsopplevelsen av museet. **Nasjonalmuseet** nevner ikke helhetsopplevelsen av kunstmuseet i intervjuet, men det fremstår i utvalget fra deres Instagramkonto at de ønsker å vise flere aspekter av kunstmuseets drift og publikums varierende opplevelsarenaer. Dette kan tolkes i retning av begrepet publikumsutvikling. Anne-Brit Gran fremstiller publikumsutvikling i kunstinstitusjoner som eksistensberettiget¹⁶⁸. Det er publikum som er kunstinstitusjonens mål, publikum opprettholder offentlige kunstinstitusjoners kulturpolitiske legitimitet, og slik sett skaper kunstinstitusjonene narrativ gjennom publikums forventninger, redegjør Gran for. Det kommer fram av intervjuene at alle informantene er opptatt av hva som forventes av kunstinstitusjonene, og at forventningene gir en tydelig ramme for hvordan de markedsfører kunsten og formidlingsprogrammene. Grans teorier spiller på Rosalind Krauss' post-medium begrep, der mediene og konvensjonene som omgir kunsten kan undersøkes som egen diskurs, og slik sett danne komplekse narrativ og ideer om publikums møte med kunsten i nye perspektiver. **Kiasma** benytter begrepet «tell a story» da de nevner Instagram som en kanal for å oppnå en forlenget museumsopplevelse. Informanten viser til at publikum vil se på Instagram før, under og etter museumsbesøket, og slik sett se hele museumsopplevelsen som en historie/fortelling. Av Instagramkontoen deres kan man se flere bilder som viser kunstmuseet bakenfor kulissene, og mye av arbeidet de ansatte ved kunstmuseet gjør for å lage utstillinger og forberede formidlingstilbud.

¹⁶⁸ Gran, 2010

Kiasma bruker Instagram til deres publikumsgruppe, et yngre publikum mellom 25-35 år, og dette ønsker de å reflektere på Instagramkontoen sin. Sånn sett kan det se ut til at å bruke dette i det daglige kan man se kunsten litt på siden av utviklingen til digitale medier. Gran redegjør at kunstinstitusjoner ofte definerer sitt publikum i ulike kategorier ut i fra forskjellige kulturelle bakgrunner. Man kan da forstå det som at kunsten og museene må tillegge sin tolkning av de digitale mediene i sin bruk av disse. For **Henie Onstad** blir publikumsutviklingen en viktig faktor og nærmest begrunnelse for å bruke Instagram, og de forholder seg til en lokalforankret tilnærming. Det fremgår av dataene at de ønsker å henvende seg til et yngre publikum som bor nært kunstmuseet, og slik sett bruke lokalsamfunnets narrativ som bindemiddel mellom kunstmuseum og målgruppe. **Nasjonalmuseet** er også opptatt av det lokale, men i en nasjonal forankring, de ønsker at Instagram skal være en kommunikasjonsstrategi som når ut til Norge.

Av Claire Bishops teorier kan man lese at hun spør hvordan samtidskunst som dialektisk metode kan forstås som en mer radikal forståelse av det temporære, altså om tid og verdi kan oppleves som viktige kategorier for å formulere hva hun kaller 'dialektisk modernitet'. Bishop reflekterer over at samtidskunstverk ikke nødvendigvis kan knyttes til en direkte stilepoke eller periode, men er heller en tilnærming til dem. Sånn sett kan en sosial kontekst som tilnærming til samtidskunstverk på sosiale medier også oppleves avvæpnende og inviterende til sosiale happenings, slik **Astrup Fearnley** fremstiller det på sin Instagramkonto. I intervjuet redegjør informanten om de ulike formidlingstilbudene i forbindelse med at **Astrup Fearnley** ofte regrammer publikums bilder fra disse kveldene på sin Instagramkonto, Art Night skiller seg ut som det formidlingstilbudet som får mest oppmerksomhet i deres Instagramfeed.

Videre tenker informanten seg at denne formen for deling av bilder og publikums bruk av kunstmuseets emneknagg, kan oppleves som en form for dialog mellom publikum og kunstinstitusjonen, noe som åpner opp museumsopplevelsen på en ny måte for publikum.

Slik sett har den sosiale rollen til kunstinstitusjonene forandret ved at de nå bruker Instagram, dette viser til hvordan Russo, Kelly, Chan og Watkins' forskning på hvordan den sosiale rollen til kunstmuseene har hatt stor utvikling de siste tiårene, men at kommunikasjonsperspektivene til kunstmuseene henger etter i utviklingen¹⁶⁹. De reflekterer rundt om kommunikasjonsmodellen til kunstmuseene, som har forandret perspektiv fra tidligere kommunisere en-til-mange, i motsetning til nå hvor mange kommunikasjonskanaler

¹⁶⁹ Russo et al, 2006

som sosiale media baserer seg på mange-til-mange, som Mørland redegjør for.¹⁷⁰ Dreiningen mot mange-til-mange er et resultat av kommunikasjon modellert på samtale; et preg som kan være inspirert av flere dialog- og pedagogikk inspirerte kunstteorier og kunstbevegelser de siste tiårene. Samtlige informanter reflekterte i intervjuet over sin følgermasse på Instagram, og var bevisst at Instagram forholdt seg til en stor gruppe publikummere. Samtidig var informantene konkrete i sin formulering om at de ikke opplevde noe direkte dialog med sine følgere på Instagram. Flere viste til at de opplevde å få en del likerklipp og/eller delinger, men de opplevde ikke dette som dialog. Men det kan ses på som meningsdannende aktiviteter for publikum, som spiller på Russo og Pond sin kontekstualiserte praksis av meningsskaping; hvor publikum former meningsskaping som oppstår i samspillet mellom kunstmuseets innhold og publikum¹⁷¹. Dette kan påvirke måten museene formulerer sine mål, og videre hvordan museene former sine kommunikasjonsstrategier for å oppnå målene sine. Strategiene til utvalget av kunstinstitusjoner er basert på et ønske om en form for deltakelse med publikum, hvorav nettopp publikum blir fokus på Instagram.

Louisiana, Henie Onstad, Kiasma og **Astrup Fearnley** forteller at de har erfart at Instagrams sosiale fremtoning med tilknytning til hverdagsliv og lokalsamfunn, kan være lettere å forholde seg til for publikum. Den sosiale og institusjonelle strategien kan særlig ses **Astrup Fearnley, Louisiana** og **Kiasma**, og åpner for å bruke publikums Instagramposter som de regrammer på sin profil. Kunstmuseene forvalter kunnskap i form av sosial utvikling, verdier og holdninger, begrunner Gran. Disse kunstinstitusjonene ønsker å reflektere museet som et sosialt opplevelsesrom, samt tilgjengeliggjøre Instagramkontoen som en håndsrekning til og for publikums museumsopplevelser. Simon redegjør for at publikum har mulighet til å bidra rundt den 'rette' og objektive forklaringen av museumsinstitusjonen, men til syvende og sist er Instagramkontoen en forlengelse av kommunikasjonsfeltet til kunstmuseet.¹⁷² I følge **Kiasma** og **Astrup Fearnley** er det viktig å tilrettelegge for de fellesskapsopplevelser som samtaler om kunsten og kunstinstitusjonen på Instagram åpner for. De har erfart at å dele innhold av hva som skjer av sosiale hendelser og kunstformidlingstilbud på museet, er en effektiv døråpner for dialog og deltakelse på det sosiale media.

Av intervjudataene fremgår det at alle informantene har erfart at Instagram kan gi publikum mulighet til å leve seg inn i kunstinstitusjonens daglige drift, eller som noen av dem valgte å

¹⁷⁰ Mørland, 2014

¹⁷¹ Russo og Pond, 2016

¹⁷² Simon, 2010

formulere det; Instagram kan gi en utvidet museumsopplevelse. Informantene redegjør for at de gjennom arbeidet med Instagram observerer at museenes kommunikasjon med publikum har forandret seg. De opplever at publikum kan oppnå en lettere tilnærming til kunstmuseet på Instagram, noe som i lengden vil kunne føre til at det vil komme flere besøkende, og museene når en bredere målgruppe. Alle informantene understreker at aspekter ved Instagrams språk, innhold og/eller fremstilling kan gi publikum en form for relasjonell erfaring av kunstmuseet; om det er kunstdidaktisk, sosialt, institusjonell tilknytning eller brukerstyrt. Denne erfaringen muliggjøres av at Instagram bygger bro over avstanden mellom kunstmuseene og publikum, og på den måten gjør andre og deres liv nært for publikum, som det kommer frem i Dysthe, Esbjørn og Bernhardt og Bourriaud sine teorier.¹⁷³ Alle informantene er av oppfatning at Instagrams styrke som kommunikasjonsstrategi ligger i at dens sosiale og dialogiske språk appellerer til publikums følelser og evne til innlevelse. Videre at Instagrampostene på den måten kan bidra til at kunstmuseene på ulike måter oppleves som nære, engasjerende og relevante for publikums eget liv. Dette gir en utvidet museumsopplevelse. Gjennom den opplevelsen kan kunstmuseene med andre ord gjøre det mulig å motivere med Instagram, redegjør Russo, Kelly, Chan og Watkins for.¹⁷⁴ Av intervjudataene fremgår det at alle informantene har erfart at Instagrams multimodale språk kan gi publikum mulighet til å få innblikk i kunstinstitusjonens hverdag. Alle informantene understreker at aspekter ved Instagrams språk og visuelle fremstilling kan gi publikum en deltagende og tilgjengelig erfaring av kunstmuseet.

Flere av informantene er av den oppfatning at Instagram som skildringer av sosiale museumsopplevelser, kan gi publikum en forlenget opplevelse ev direkte møter med andre publikummere. Særlig **Kiasma, Fotografiska, Nasjonalmuseet** og **Astrup Fearnley** fremhever at Instagram kan ha tilknytning til et fysisk museumsbesøk med kunstformidlingstilbud, ved at Instagram gir publikum mulighet til å se og dele de meningsdannende, narrative og utviklende delene av museumsbesøket på sosiale media. Med slike begrunnelser er det grunn til å tro at Nina Simon har rett når hun sier at rammeverket i kunstmuseene skifter perspektiv fra indre, samlingsbaserte diskusjoner, til å se utover mot den offentlige rollen som kunstmuseet opptar i å levere utdanning, sosial inkludering og utvikling.¹⁷⁵ Simon understreker videre at publikums erfaringer i tilknytning til museumsopplevelsen kan utvides ved å se den sosiale rollen til museet utover sin formelle

¹⁷³ Bourriaud 2007: Dysthe, Bernhardt og Esbjørn, 2012

¹⁷⁴ Russo et al, 2006

¹⁷⁵ Simon, 2010

rolle. Gran¹⁷⁶ og Russo, Watkins, Kelly og Chan¹⁷⁷ understreker at museumskommunikasjon gjennom Instagram forutsetter både oppmerksomhet og mottakelighet fra kunstinstitusjonene. Og dette, påpeker de, er igjen betinget ut ifra kunstinstitusjonenes kulturelle interaksjon med sin målgruppe, og ikke minst vilje til å åpne seg for sitt publikum. **Louisiana, Astrup Fearnley** og **Kiasma** forteller at publikum varierer i deltakelse når det kommer til åpenhet og interesse på Instagram. Å formidle kunstopplevelse gjennom bruk av Instagram som et supplement til museumsbesøket er således, etter informantenes oppfatning, en viktig form for interaksjon med målgruppen. Ingen av informantene setter spørsmålsteget ved verdien av museumsopplevelsen i seg selv, men alle påpeker at publikum kan overlates til denne forlengede museumsopplevelsen på Instagram med de erfaringene de har med museumsbesøk. Det som gjør kunstmuseenes Instagramkontoer til en viktig kommunikasjonsstrategi, er nettopp at det sosiale engasjementet formidles gjennom den sosiale media opplevelsen, understreker Russo og Pond, Kent og Taylor.¹⁷⁸

5.2.2. Instagram som museums' tilnærming til brukerstyrt påvirkning

Instagram er en nokså ny kommunikasjonsstrategi for kunstinstitusjonene, og tilbyr et hav av ulike tolkninger, forståelser og perspektiv på kunst og kunstmuseer. **Kiasma, Henie Onstad** og **Astrup Fearnley** er alle opptatt av å bruke Instagram som kommunikasjonsverktøy for ulike vinklinger på formidlingstilbud knyttet til ulike aldersgrupper og livssekvenser, for slik å utvide publikums evne til å tenke på museumsrommet. **Kiasma** og **Astrup Fearnley** begrunner deres hensikt med å bruke Instagram er å nå publikum som ikke har vært på museet enda, til å tenke «noen som meg har vært her, de har sett på samtidskunst og de har satt ord på det». Instagrams subjektivitet vil ifølge **Kiasma** og **Astrup Fearnley**, kunne utvide kunstmuseenes forståelse av publikums evne til å forholde seg til samtidskunst og museumsopplevelsen. På den måten kan bruken av Instagram som supplement til tradisjonelle formidlingstilbud i kunstinstitusjonene, klare å skape et fruktbart forhold mellom de ulike deltakerne. Dette kan man lese av Sfintes teorier som mener Instagram kan forsterker forholdet mellom påvirkning, objektivitet og flersidighet og valg av materiale som vises der

¹⁷⁶ Gran, 2014

¹⁷⁷ Russo et al, 2007

¹⁷⁸ Russo og Pond, 2016; Kent og Taylor, 2010

balanseres og forenes.¹⁷⁹ **Astrup Fearnley** hadde i sommer og ut september utstilling med den amerikanske samtidskunstneren Alex Israel, en utstilling som ble positivt mottatt av publikum, og som av **Astrup Fearnleys** informant regnes som en utstilling som nesten var spesielt tilpasset Instagram, med storslåtte veggmalier og pop art inspirerte installasjoner. Utstillingen svarer til Claire Bishops blick mot 'det spektakulære' i kunstverdenenes satsninger, hvorav utstillingen med Alex Israel bildene skapte en storslått ramme for Instagramposter. **Astrup Fearnleys** Instagramposter fra september 2016 balanserte mellom å publisere verkorienterte poster som formidler kunsten de stiller ut på museet, og markedsføring av sosiale happenings på museet. Av sosiale happenings markedsfører de formiddagsformidlinger for småbarnsforeldre og kveldsarrangement i museet. I etterkant av sosiale happenings, som for eksempel Art Night, publiserte de gjerne bilder publikum hadde lagt ut fra besøket, enten som enkeltbilder eller collager med flere bilder. Disse bildene er ofte stemningsfulle ved at de gjerne har publikum i samspill med kunstverkene i de gitte kunstutstillingene ved arrangementet. Denne handlingen kan fremstå som en brobygger i forholdet mellom institusjon og publikum.

Per B. Rekdal viser til at det kulturelle og kunnskapsmessige forholdet mellom museenes ansatte og publikum er forholdsvis liten, og sånn sett kan museene lett få forståelse for målgruppens interesse. Det kommer fram av intervjumaterialet at kunstinstitusjonene er bevisst hvem i deres publikumsgruppe som er naturlig å henvende seg til som målgruppe på Instagram, og de tilrettelegger innholdet deretter. **Henie Onstad** ser at Instagram er en enkel strategi for å skape engasjement til kunstsenteret på, uten å begrunne hvorfor de opplever det som enklere. Det kan komme av tilknytningen til museet som lokalbefolkningen opplever ved besøket. De opplever at mange legger ut bilder fra utstillinger, og mener at dette kommer av at det er et enkelt kommunikasjonsverktøy å bruke for å skape engasjement. De mener at engasjementet kan føre til at publikum vil kunne oppleve museet mer tilgjengelige, ettersom publikum kan få opp øynene for hva de tilbyr. Rekdal stiller spørsmål om museenes refleksjon av de samfunn som eier dem og støtter dem. Han påpeker at museenes fremstillingsform vil kunne komme til uttrykk for en formidlingsstrategi, hvor museene vil ønske å formulere en bestemt innsikt. Slik sett kan museenes underliggende holdning til publikum komme fram i deres budskap. **Louisiana** mener at bruk av Instagram fører til en mer demokratisk retning for museet, fordi publikum har større tilgang til museets innhold, ettersom det er et åpent nettverk for flere å kunne følge. Dette kan kobles opp til **Kiasma** som sier i intervjuet at de er åpne for

¹⁷⁹ Sfintes, 2013

å ta det 'sosiale' i sosiale media seriøst. Med det mener de at Instagram som plattform i stor grad handler om interaksjon, hvorav man observerer hva publikummere deler på plattformen, og tar dette til etterretning i videre utforming av kommunikasjonsstrategier.

Astrup Fearnley, Kiasma og **Louisiana** trekker slutninger til at Instagram viser hvordan publikum kommuniserer og gir mening til kunstverk, samt gir publikum en mulighet til å engasjere seg i kunstmuseenes utstillinger og andre tilbud. De leser hvordan publikum responderer på bilder gjennom handlingene publikum kan gjøre med likerklikk, deling og regramming. **Kiasma, Louisiana** og **Astrup Fearnley** bruker tilbakemeldingene de får ved å se gjennom publikums Instagrambilder med museets emneknagg som en indikator for hva publikum ønsker å se på kunstinstitusjonenes Instagramkontoer. Videre mener disse tre informantene at denne tilnærmingen vil kunne bevisstgjøre publikum på hva slags kunst de liker ved deres kunstmuseer, og at kunstmuseene bruker dette som perspektiv aktivt i sin strategiske tilnærming til verksorienterte poster på Instagram. Det syntes også å ta vare på et ønske om å utvide kunstinstitusjonenes evne til perspektivmangfold og publikumutvikling. De mulige relasjonene og dialogen formes av nye sammensetninger av kommunikasjon innen sosiale media. Som museum ønsker **Louisiana** å framstå mindre autorativt enn hva kunstmuseer har blitt opplevd som før, ved å ta i bruk bilder publikummere på museet har delt på Instagram. Slik sett opplever **Louisiana** at Instagram er rammen for en visuell samtale, som bidrar til at museet kan oppleves mer tilgjengelig for publikum. Informanten vektlegger begrepet 'demokrati' flere ganger under samtalen; med dette begrepet ønsker informanten å understreke hvilken påvirkning publikum kan ha, dersom kunstmuseet forstår hva publikum liker ved kunstmuseet ved å observere hva publikum poster og liker under eller etter et besøk hos dem. **Louisiana** er den informanten som er mest direkte hva gjelder ordleggingen av myndiggjøringen av publikum, da de flere ganger referer til Instagram og sosiale medias påvirkning som 'demokratisk'.

Informantene har erfart at Instagram som kommunikasjonsstrategi er forenlig med en kontinuerlig prosess hvor erfaring og opplevelse omdannes til erkjennelse i form. For kunstmuseer skjer det med hjelp av en aktiv Instagramkonto, forteller flere av informantene. Kelly forteller at kommunikasjon og deltakelse gjennom Instagram kan gi publikum dypere erkjennelse og bedre læring.¹⁸⁰ Narrative fortellinger i kunstutstillingene gjør opplevelsen mer relasjonell og deltakende for publikum å forstå, mener Mieke Bal¹⁸¹, og dette kan forstås som

¹⁸⁰ Kelly, Cook og Gordon, 2007

¹⁸¹ Bal, 2007

en forlengelse av postmodernismen, da ble det viktig med nettverk av relasjoner og kontekster der betrakteren ble en aktiv mottaker. Betydningen av tankerekkene i møtet mellom publikum og kunstverket, museet og den samfunnsmessige konteksten de inngår i. Den enkelte publikummers posisjonering blir sånn sett satt i kontekst til opplevelsen av det sosiale i møtet med kunst; alder, kjønn, sosial- og kulturell tilhørighet. På den måten oppleves tilnærmingen til kunstmuseet mer relasjonell. Museer har generelt blitt åpne for kulturelt mangfold, lokal kunnskap og populærkulturelle refleksjoner. Sosiale medier kan fange opp den sosiale verdien til kunstmuseer, og utforske måter å myndiggjøre publikum i et mer deltakende, flerkulturelt og engasjert museumssamfunn. Brandtzæg og Lüders mener sosiale medier har ført til en sosial evolusjon hvor vi utvider grensene for hvordan kommunikasjon kan foregå.¹⁸²

Av datamaterialet kommer det også frem at kunstinstitusjonene formidler kunnskap implisitt, og viser hendelser og handlinger gjennom Instagram ved at de poster kunstnerne og de museumsansattes daglige virke på museet. Tradisjonell kunstformidling formidler på sin side svar eksplisitt. **Kiasma, Fotografiska** og **Astrup Fearnley** påpeker at den implisitte formidlingen gjør Instagram som formidlingsstrategi svært godt egnet til å videreutvikle publikums opplevelse av det sosiale museumsrommet. Kunstinstitusjonenes bruk av Instagram belyser unike måter å presentere kunsten på, og gjør den godt egnet for å utvikle museumsopplevelsen, skriver Russo og Pond.¹⁸³ Informanten fra **Astrup Fearnley** argumenterer for at å vise mye av innholdet i kunstmuseet ikke bør sammenlignes med museumsopplevelsen, da det ikke er sammenlignbare kunstopplevelser. Slikt reflekterer ikke **Fotografiska** og **Nasjonalmuseet** over da de ved å strategisk arbeide verksorientert med didaktisk kunstformidling på sine Instagramkontoer, ønsker å bidra til deltakelse og kommunikasjon med publikum ut fra den samfunnsaktualitet et gitt kunstverk eller kunstner har.

5.2.3. Kunstinstitusjonene kan formidle en annen form for verksorientert kunnskap på Instagram

Det er ikke bare det at kunstinstitusjonene formidler kunnskap om kunstverk på Instagram på en annen måte som gjør den så viktig, men også, som flere av informantene hevder, det faktum at den formidler en kunnskap som kunstformidling i direkte samspill på kunstmuseet

¹⁸² Brandtzæg og Lüders, 2011

¹⁸³ Russo og Pond, 2016

ikke kan formidle. Et sentralt funn i intervjudataene er at alle informantene mener Instagram kan formidle ulike former for verksorientert kunnskap om kunst. To av informantene, **Fotografiska** og **Nasjonalmuseet**, forteller at de bruker verksorienterte bilder på Instagram med den hensikt å knytte samfunnsaktuelle temaer til kunstverk, altså samfunnsengasjement i tilknytning til kunstverk. Aure¹⁸⁴ vektlegger at kunstverket vurderes av publikum som kunst uavhengig av kontekst og personlige tolkninger. Dysthe derimot trekker frem de kulturelle rammene for forståelse; opplevelsen av kunsten henger sammen med opplevelsen av kultur og historie.¹⁸⁵ Dette spiller for Deweys teorier om estetisk erfaring, og her kan man lese publikums innhenting av assosiasjoner til et kunstverk gjennom kunstinstitusjonenes tolkning som estetisk erfaring. Vygotskys teorier om mediert tenkning argumenterer for at sosiokulturell tilknytning kun kan læres gjennom egen opplevd erfaring, eller ved å få innsikt i andre menneskers erfaring. Vygotsky understreker at de sosiale og kulturelle rammene avgjør hvordan vi ser verden. Med referanse til den didaktiske mål-middel tenkingen fra 1960-tallet, tillegger kunstmuseene sin tolkning av kunstverkene, slik publikum videre leser kunsten, som en reproduksjon av den gitte informasjonen. **Fotografiska** sin strategi på Instagram er å invitere kunstnere til å poste på deres konto. Flere av kunstnerne som postet i september 2016 hadde en nokså politisk relatert profil med motiver fra krigsrammede strøk eller motiver man kan assosiere med politisk uro. Informanten redegjorde for at det var viktig å trekke fram historiene, selv om kunstnerne hadde total frihet hva gjaldt postingen på profil; de kunne velge å utelate historien bak deres kunstverk. **Fotografiska** er bevisst publikums rolle i tolkningsrommet som ble en del av disse politiske postene. Dette kan spille på teoriene til Umberto Eco, som stiller seg kritisk til fagfolks definering av kunstverk, og mener en betrakter av kunst selv skal finne en betydning i kunstverket som ikke er gitt av andre. Fotografiskas tillit til sitt publikums tolkningsgrunnlag til deres Instagram er del av en åpen, kunstdidaktisk konto.

Kiasma, **Fotografiska** og **Nasjonalmuseet** er opptatt av å dele verksorientert innhold slik at deres følgere på Instagram som ikke kan besøke kunstmuseet vil ha mulighet til å se en didaktisk tilnærming på Instagram. **Astrup Fearnley**, **Kiasma** og **Louisiana** trekker slutninger til at Instagram viser hvordan publikum kommuniserer og gir mening til kunstverk, samt gir publikum en mulighet til å engasjere seg i kunstmuseenes utstillinger og andre tilbud. De leser hvordan publikum responderer på bilder gjennom handlingene publikum kan gjøre

¹⁸⁴ Aure, 2011

¹⁸⁵ Dysthe, 2001

på Instagram med likerklubb, deling og regramming. **Kiasma, Louisiana** og **Astrup Fearnley** bruker tilbakemeldingene de får ved å se gjennom publikums Instagrambilder med museets emneknagg som en indikator for hva publikum ønsker å se på kunstinstitusjonenes Instagramkontoer. Videre mener disse tre informantene at denne tilnærmingen vil kunne bevisstgjøre publikum på hva slags kunst de liker ved deres kunstmuseer, og at kunstmuseene bruker dette som perspektiv aktivt i sin strategiske tilnærming til verksorienterte poster på Instagram. Det syntes også å basere seg på et ønske om å utvide kunstinstitusjonenes evne til perspektivmangfold og publikumutvikling.

Likevel trekker informantene fram at det et tema Instagram kan være en hindring som strategisk kommunikasjonsverktøy; og det er å få det sanselige møtet med kunstverket. Å se et bilde på en mobilskjerm, påstår flere av kunstinstitusjonene, kan ikke erstatte museumsbesøket, da et mobilbilde ikke kan gjengi opplevelsen av kunstverket. Bourriaud¹⁸⁶ kaster lys over dette ved å hevde at man i en formidlingssituasjon trer inn i «aktivitetsrommet», der det understrekes at alle som inngår i en kunstdidaktisk kontekst alltid er medskapere av hendelsene som oppstår i møtet mellom de ulike aktørene i den gitte situasjonen; kunstverket, publikum og formidler. Dette spiller på autonomi begrepet, hvor det ble bevisstgjort at kunstverket skulle bli observert separert fra kunstens historiske kontekst. Underforstått vil ikke kunstinstitusjonene gjennom Instagram tilstrekkelig kunne beskrive og forklare møtet med kunstverket. Den amerikanske progressivismen forsterket tankene om egenverdien i prosessen av kunstformidling. Det fremkommer av datamaterialet trukket fra Instagram at kunstinstitusjonene regrammer flere bilder hvor publikum er i interaksjon med kunstverk. Et vanlig motiv er en eller flere publikummere som står og observerer et kunstverk, og fotografen har fanget motivet slik at man ser publikums rygg. Dette vil være kunne være en typisk scene man ser da man er på besøk i kunstmuseet, og kan slik sett fremheve opplevelsen av museumsrommet- samtidig som motivet «tvinger» blikket mot kunstverket som blir observert. Dette perspektivet kan bidra til at målgruppen på Instagram blir bevisst hvilken kunst som blir stilt ut på kunstmuseet, samtidig som å se andre se kunst kan gi en relasjonell effekt. **Kiasma** er bevisst publikums rolle i poster med slikt perspektiv, hvor det å se andre publikummere i samspill med kunst kan gi en betryggende effekt for annet publikum ved at «andre som de er der».

¹⁸⁶ Bourriaud, 2007

5.2.4. Strategisk bruk av Instagram; nye begrep for kommunikasjon

Av datamaterialet kan man se at kunstinstitusjonenes bruk av Instagram bærer preg av at ved flere tilfeller ikke har en klart formulert formidlingsprofil tilknyttet sosiale media. Som følge av det kan man oppleve det som at Instagram hverken er kunstformidling eller markedsføring. Flere av informantene trekker fram begrepet «kommunikasjon» for å beskrive hvordan deres kunstinstitusjon brukes. Flere av kunstinstitusjonene vektlegger at Instagram er i grenseland mellom formidling og markedsføring, men flere av informantene utdyper ikke hva de legger i begrepet «kommunikasjon» og hva det kan tillegge Instagram som kommunikasjonsstrategi.

Mørland trekker frem det skiftende kommunikasjonsperspektivet man kan se i kunstmuseenes kunstformidling; hvor man tradisjonelt har kommunisert en-til-mange, mens museene med nye perspektiv har større fokus på mange-til-mange. Flere av institusjonene trekker frem at Instagram er mer brukerorientert, med et helhetlig bilde av hva museet kan være. Videre trekker informantene tydelige referanser til Instagram som et sosialt media og dets direkte forhold til publikum. **Astrup Fearnley** påpeker at mye av den tradisjonelle kommunikasjonen som kommer fra kunstinstitusjoner kan fremstå stiv og utilgjengelig for publikum, og at Instagram skal være et talerør som oppfattes mer direkte og dialogbasert. Informantenes tilnærming til Instagrams mandat er i noen henseender derfor ikke forenlig med institusjonenes kunstavdelings tradisjonelle kunstformidlingstilbud. Og dette kan for noen informanter oppfattes som vanskelig. Særlig **Nasjonalmuseet** og **Astrup Fearnley** er bevisst på å ikke trække over noen grenser hva gjelder kunstavdelingens kunnskap om kunstverkene ved deres institusjoner. Der **Astrup Fearnleys** kommunikasjonsteam er bevisst ved å tillegge kunstavdelingen ved museet som grunnverdi for Instagram, er **Nasjonalmuseets** sosiale media team noe mer usikre på sin rolle overfor kunstavdelingen ved deres institusjon. Alle de seks informantene forteller at de bruker Instagram som kommunikasjonsstrategi, fordi det sosiale medie er egnet til å utvide publikums evne til innlevelse og deltakelse i kunstmuseene, selv om kunstverkene er gjengitt på et digitalt medium. Og informantene regner dette som en varig endring i kommunikasjonsform der publikum blir mer delaktige. Det framgår av undersøkelsen at verksorientert tilnærming til Instagram kan gi et nytt aspekt ved deltakelse og didaktisk tilnærming til publikum, samt å kunne stimulere kunstinstitusjonenes tradisjonelle kunstformidling. Samtidig begrunner alle de seks informantene også sin bruk av strategisk arbeid med Instagram med at den formidler en kunnskap som går utover den tradisjonelle kunstformidlingen. Dette kan vi også lese av Russo, Watkins, Chen og Kelly

teorier om sosiale media, der de redegjør for at sosiale media kan gi kunstinstitusjonene mer kunnskap om hva publikum ønsker å se.¹⁸⁷ Deres forskning vektlegger også hvordan institusjonene gjennom sosiale media kan få bekreftet publikums rolle i sosial læring.

Kunstinstitusjonene redegjør for at kommunikasjon via Instagram kan gi større frihet til sosial, dialogbasert fremtreden, enn hva de vil ha i tradisjonelle kommunikasjonskanaler. Instagrams språk legger til rette for multimodalitet, en visuell fremtoning som kan gi en åpen dialog hvorav kunstinstitusjonenes visuelle formulering av seg selv og sitt publikum kan bidra til at man får en ny forståelse av deres institusjonelle identitet, redegjør Løvland for.¹⁸⁸ Dette kan man og lese av Russo og Watkins teorier om rekontekstualisering av den tradisjonelle kunstinstitusjonen, ved at man med sosiale media kan se en ny aktivisering innad i museet. Sammensetningen av medier og plattformer, samt det utvidede tekstbegrepet, gjør at teorier om multimodalitet er relevant å trekke fram som en faktor i kommunikasjonsbegrepet som er under utvikling gjennom bruken av Instagram. Informantene mener at publikum føler seg mer kompetente og trygge i møte med markedsføring på Instagram, fordi innpakningen av markedsføring på Instagram oppleves mer tilgjengelig enn i tradisjonell markedsføring og terskelen for deltakelse forminskes. At kunstinstitusjonene strategisk bruker Instagram for å dele museumsopplevelsen på en måte som åpner for sosiale opplevelser, gjør den til en viktig kommunikasjonsressurs for et kulturfelt som finner sin legitimitet i «den tradisjonelle delingen av mediebegrepet(...) for å se formidling som en prosess mellom avsender og mottaker.»¹⁸⁹ Med et slikt tradisjonelt formidlingsperspektiv, er det spesielt viktig å finne kommunikasjonsstrategier som tilrettelegger for utvikling av publikums sosiale opplevelse av museet gjennom det brukerorienterte media Instagram.¹⁹⁰ Olga Dysthe skriver at læring har med relasjoner mellom mennesker å gjøre, med dette mener hun at læring skjer gjennom deltakelse og gjennom samspill mellom deltakerne i en bestemt situasjon.¹⁹¹ I følge den relasjonelle pedagogikken til Vygotsky som Olga Dysthe baserer sine dialogiske teorier på, kan ikke kunstmuseer bare fortelle om, eller la publikum tenke over lærestoffet, men må også finne deltakelsesstrategier som kan gi publikum et direkte følelsesmessig møte med innholdet på Instagram.

¹⁸⁷ Russo et al, 2008

¹⁸⁸ Løvland, 2007

¹⁸⁹ Mørland 2014

¹⁹⁰ Russo og Watkins 2006

¹⁹¹ Dysthe, 2001

Meyer redegjør for hvordan kunstmuseer fra tidlig i sin etableringsfase på 1800-tallet har blitt observert som elitekulturelle.¹⁹² Dette kan man se av hvordan **Astrup Fearnley** er bevisst at det kan oppleves som om det er en barriere mellom publikum og kunstmuseet. Informanten viser til at publikum kan oppleve det som avskrekkende å oppsøke et museum. Videre begrunner informanten at de ved museet har observert at mange publikummere ikke helt skjønner hva som skjer bak fasaden på et kunstmuseum, og at informanten opplever det som at Instagram kan være et verktøy som kan bidra til å fortelle hva som gjøres bak lukkede dører. Astrup Fearnley mener det at inngangsbilletten og museumsbygget kan fremstå som avskrekkende faktorer for publikum. **Fotografiska** ser at det personlige perspektivet man kan få gjennom Instagram kan bidra til å gi et subjektivt blikk på kunsten; publikum kan se et større skille mellom kommunikasjon som er masseprodusert av et helt team i motsetning til en personlig stemme. Med **Fotografiskas** grep med å bruke kunstnere til å poste for dem på Instagram, får de informasjon om kunsten direkte fra kilden fra kunsten. Dette kan ses i sammenheng med Eilean Hooper-Greenhills begrep om post-museet; der relasjonen mellom publikum og kunsten, kunstmuseet og den samfunnsmessige tilknytningen alt inngår i. Sann sett formes publikums tilnærming til kunstmuseet av det relasjonelle. Derfor deler kunstmuseene mye av innholdet fra museet på Instagram, både som en forlokkende faktor, og som et substitutt for museumsopplevelsen. Videre påpeker **Astrup Fearnley** at de opplever at kulturinstitusjoner er i et paradigmeskifte hvor man går fra det tradisjonelle og lukkede, og trer inn i et nytt regime hvor kunstmuseer vil bli oppfattet som mer åpne. Av kunstteorien presentert tidligere i oppgaven kan man se en utvikling i museenes sosiale rolle; den amerikanske progressivismen, White Cube, ny museologi, «educational turn» og den relasjonelle tankegangen presentert av Bourriaud er alle kunstteoretiske begrep som ser et sosial, pedagogisk perspektiv på kunstmuseet. **Fotografiskas** informant utdyper dette videre med å si at kunstmuseer nå er i en forandring fra det stille, lukkede museet hvor publikum lister seg rundt og hviler, til et mer åpent museum. Noe som også belyses i «*Radical Museology*» av Claire Bishop, at museene i et samfunnsperspektiv burde investere i sosiale endringer for å forme samfunnet gjennom kunstmuseet.¹⁹³ Som følge av paradigmeskiftet i oppfatningen av museer, vender man nå oppmerksomheten til publikum som medprodusenter av museumsopplevelsen og kunnskapen som finnes innad i museet. Det fremkommer av intervjuene at flere av informantene er opptatt av å trekke frem tilgjengeliggjøring av kunstmuseet som en av grunnene til å strategisk bruke Instagram som kommunikasjon; men

¹⁹² Meyer, 2010

¹⁹³ Bishop, 2014

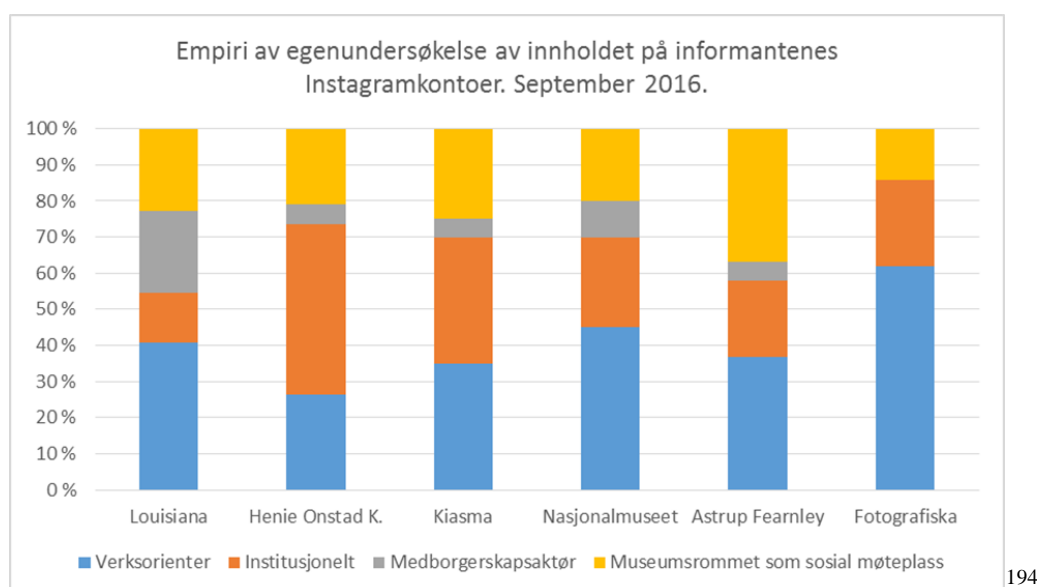
som kontrast blir i flere tilfeller innholdet som presenteres på Instagram annerledes enn hva de ønsker å formidle i intervjudataene.

5.3. Sammendrag av analyse

Av analysen kan vi se at det utvalgte kunstinstitusjonene i studien har varierte tilnæringer til å bruke Instagram. De vektlegger ulike strategier for å oppnå ulike mål, og av analysen kan vi se at institusjonenes til dels vagt formulerte målsettinger kan formidles og settes i kontekst på mange ulike måter. Instagram former ulike perspektiv hva gjelder dialog og kommunikasjon, og kunstinstitusjonene fokuseres på flere ulike fremtoninger på det sosiale media. I studien belyses empirien i tematiserte kategorier som i analysen har blitt presentert som strategier.

Det fremkommer av funn i analysen at museene i størst grad bruker Instagram innenfor tre strategier; De fremhever kunstmuseet som en sosial møteplass, samfunnsaktualisert, verksorientert kunstformidling og tilnærming til brukerstyrt påvirkning. Disse tematiseringene fremkommer i studiens datamateriale og analyse som at blir formulert innen et nytt kommunikasjonsbegrep, som er i sjiktet mellom kunstformidling og markedsføring.

Jeg ønsker å presentere en tabell for å visualisere de tematiserte strategiene for de enkelte kunstinstitusjonene. Strategiene er tematisert etter hva kunstinstitusjonene har vektlagt i sin posting på Instagram i perioden september 2016:



¹⁹⁴ Tematisert empiri hentet fra kunstinstitusjonenes Instagramkontoer september 2016. Bildeutvalget er sortert etter tematiseringer presentert i empirikapittelet, ut ifra antall bilder som passer i nevnt tematisering ettersom innholdet i postene ble tolket.

Av tabellen kan man lese hvilke strategier de nordiske kunstinstitusjonene har valgt å bruke, tematiseringen er valgt med utgangspunkt i studiens teoretiske rammeverk og diskursanalytiske datainnsamling. Tematiseringen er induktiv og deduktiv, ved at den er basert på det teoretiske rammeverket og sitater fra informantene, og samtidig er de diskursanalytiske bilde- og tekstutvalgene tematisert i en subjektiv referanse basert på fortolkning av teori- og datamateriale. Bildeutvalgene fra september 2016 ble presentert i kapittel 4.

TOLKNING OG REFLEKSJON AV STUDIENS FUNN

I dette kapittelet vil studiens funn bli tolket og reflektert mot studiens formål. Studiens formål har vært å utvikle kunnskap om hvilke strategier et utvalg nordiske kunstinstitusjoner velger å bruke for å oppnå deltakelse og dialog med sitt publikum på det sosiale mediet Instagram. Undersøkelsen har også søkt å belyse hvordan studiens informanter har erfart Instagram som kommunikasjonsstrategi, dets virkning på publikums opplevelse av, interesse og motivasjon for og kunnskap om deres kunstinstitusjon. Hensikten med dette arbeidet har vært å bidra til et første steg på veien mot en utvikling av et tolkningsfellesskap om “kunstinstitusjoners strategier ved bruk av Instagram” i et samfunnsperspektiv.

Problemformuleringen stiller spørsmål ved hvilke strategier et utvalg nordiske kunstinstitusjoner bruker på Instagram og hvordan kunstmuseer kan støtte meningsdannende dialog og deltakelse med publikum? Aktiviserer Instagram publikum på en deltakende måte? Hvordan aktiviserer Instagram publikum, og på hvilke måter kan deres aktiviteter knyttes til sosialisering i kunstmuseer?

6.1. Tolkning og refleksjon av nye funn, samt avsluttende kommentarer

Studien tar opp grunnleggende spørsmål ved, begrunnelser for, og refleksjoner rundt bruk av Instagram som kommunikasjonsstrategi ved kunstinstitusjoner. Kunstinstitusjoners bruk av Instagram som kommunikasjonsstrategi har blitt vurdert ut fra kunstinstitusjonenes egne målsettinger; den muntlige formuleringen av målsettinger i intervjusituasjonen, og målformuleringer fra deres nettsider.

Jeg har hentet empirisk forskningsmateriale fra intervjuer med et utvalg nordiske kunstinstitusjoner og multimodalt materiale fra dere Instagramkontoer. Dataene besto av transkriberte lydopptak fra hver av de seks kunstinstitusjonene og multimodalt materiale trukket fra de nevnte kunstinstitusjonenes Instagramkonto. Jeg brukte interaksjonsanalyse, og fikk god anledning til å se nøye på hvilke utsagn informantene begrunnet for valg av kommunikasjons på Instagram og sammenligne dette med multimodalt bildeutvalg i en

spesifisert periode på Instagram. Interaksjonen som medieres av Instagram står sentralt i denne studien da den viser kunstinstitusjonenes fremtredende kunnskap og mangedimensjonale formidlingstilbud.

Det er nettopp kunstinstitusjonenes mangedimensjonale karakter som har gjort studien av Instagram som kommunikasjonsstrategi for kunstinstitusjonen interessant. De overordnede målformuleringene for bruk av Instagram formulert av kunstinstitusjonene understreker et bredt syn på kunnskap og læring, der kunstformidling og markedsføring inngår som naturlige faktorer. Basert på informantenes beretninger, innholdet på deres Instagram konto, samt teoretiske bidrag, viser studien at ulike strategiske framtoninger med Instagram kan være en måte å arbeide med utviklingen av kunstinstitusjonenes grunnleggende verdier og formål for museumsopplevelsen. Studien viser også at det ligger mangfoldige muligheter, men også noen utfordringer, i arbeid med Instagram som kommunikasjonsstrategi.

6.1.1. Funn formulert i tematiserte strategier

Denne studiens undersøkelse har søkt å belyse hvordan studiens informanter har erfart Instagram som kommunikasjonsstrategi, dets virkning på publikums opplevelse av, interesse og motivasjon for og kunnskap om deres kunstinstitusjon. Dette er sammenlignet og i flere tilfeller blitt styrket av datamateriale hentet fra kunstinstitusjonenes Instagramkontoer september 2016. Hensikten med dette arbeidet har vært å bidra til et første steg på veien mot en utvikling av et tolkningsfellesskap om “kunstinstitusjoners strategier ved bruk av Instagram” i et samfunns- og kunstteoretisk perspektiv.

Avslutningsvis vil jeg påpeke at disse resultatene er basert på et lite utvalg, og representerer på den måten ingen generaliserbar kunnskap. For å få ytterligere kunnskap og forståelse om kunstinstitusjoners strategier på Instagram, er man avhengige av flere og mer omfattende studier.

Studien leder til forslag til strategiske hensyn som er fremtredende ved utvalget nordiske kunstinstitusjoners bruk av Instagram. Disse strategiene er tematisert etter studiens delkapitler i analysen:

Instagram kan fremheve kunstinstitusjonene og museumsrommet som sosial møteplass på en annen måte

Utviklingen av museets sosiale rolle, er noe som stadig går igjen i intervju materialet i denne studien. Informantene er bevisst at museets sosiale kontekst er under utvikling, hvor mange-til-mange kommunikasjonen som fremkommer som et tydelig perspektiv i Instagram kommunikasjon kan gi publikum en lettere tilnærming til meningsdannende aktivitet. Å ta hensyn til «det sosiale» i sosiale media vil være et relevant perspektiv for å oppnå forståelse av publikums opplevelse av museumsopplevelsen. Dette fremkommer av studiens datamateriale at kunstinstitusjonene ønsker og i flere tilfeller klarer å presentere på Instagram. Særlig **Astrup Fearnley** og **Henie Onstad** er opptatt av å skape et bilde av en sosial møteplass, gjennom ulike formidlingstilbud som de vektlegger i intervjusituasjonen og dette blir presentert tydelig på deres Instagramkontoer. Dette skaper de blant annet gjennom å regramme bilder publikum har tatt på besøk i museet og slik sett skape samtaler om kunst.

Et verktøy for å fremheve museumsopplevelsen vil ifølge informantene og datamaterialet være å tilgjengeliggjøre museet gjennom helhetsopplevelse; det kan være å presentere museets ulike formidlingstilbud og presentere tilgjengelige faktorer som for eksempel skulpturpark, utearealet, restaurant, kafe og lignende. Det kan også være relevant å presentere for publikum hva som skjer bak kulissene og slik sett avmystifisere museet, mener flere av informantene.

Det fremkommer av studien at det vil være hensiktsmessig med en klar og tydelig forankring i en kommunikasjonsavdeling i kunstmuseet. Bruk av sosiale media krever først og fremst tid og planlegging- for å vurdere de ulike museenes formidlingsprofiler og hvordan sosiale medier kan være en hensiktsmessig kommunikasjonskanal for å komme i kontakt med nye målgrupper.

Instagrampostenes multimodalitet kan reflektere et “enkelt”, hverdagslig språk. Alle informantene mener at Instagram kan gjøre det lettere for publikum å snakke om, og dele sine oppfatninger av og meninger om museumsbesøk. Språket som fremkommer av Instagram kan gi publikum tilknytning til museets innhold.

Instagram kan være en god strategi for å oppnå brukerstyrt påvirkning av formidlingstilbud:

Det kan være hensiktsmessig for kunstinstitusjonene å konsultere arbeidet med Instagram til en oversikt over de ulike målgruppene som besøker de enkelte museene. Dette kan gjøres ved å benytte seg av det allerede etablerte publikumsnettverket. Kjernegruppa på besøk i det fysiske museet og hva de ønsker. Dette er arbeid som allerede er godt etablert innad i kunstinstitusjonene. Informantene er tydelige på hvem som hører til i målgruppen for Instagram, og hvem de slik sett forholder seg til arbeidet med Instagram. Et funn som fremkommer i studien er at flere av informantene har en ide om hvem som hører til deres målgruppe, men at de ikke spesifiserer direkte hvem det er, men heller har en følelse av det. Det fremkommer av studien av **Nasjonalmuseet** ønsker å henvende seg til et nasjonalt publikum, som er spredt utover hele landet. I motsetning er **Kiasma, Louisiana** og **Fotografiska** opptatt av å spre sitt budskap om kunst til et internasjonalt publikum. **Astrup Fearnley** og **Henie Onstad** henvender seg til lokalt publikum med spesifikk formidling av sosiale sammenkomster.

Det kan ta tid å bygge opp relasjon til publikum og tilstedeværelse på Instagram. Studien viser at kunstinstitusjonene allerede har engasjert seg i Instagram, og ved å være bevisst på hvem som oppsøker de og hvordan de kommuniserer, kan dette åpne opp for innpass i et marked som etterspør tilbudet. Ved å henvende seg til sine spesifiserte målgrupper med tilpassede formidlingstilbud, som for eksempel Art Night på **Astrup Fearnley**, henvender kunstinstitusjonene seg til publikum med tilbud om utvidet museumsrom. Ved å ha en konkret tilnærming rettet til publikums interesser kan subjektiviteten i Instagrams kommunikasjon, føre til en utvidet museumsforståelse. Dette kan bidra til at kunstinstitusjonene får større forståelse for målgruppens interesser, som videre kan bidra til kunstinstitusjonenes kommunikasjon med publikum.

Av studien kan man lese at flere av informantene ser Instagram som rammen for en visuell samtale, som bidrar til at museet kan oppleves mer tilgjengelig av publikum. **Louisiana, Kiasma, Henie Onstad** og **Astrup Fearnley** trekker frem begrepet tilgjengelighet som en sterk faktor for å bruke Instagram. De nevnte institusjonene opplever at de gjennom Instagram kan bidra til å senke terskelen mellom kunstmuseet og publikum, ved å anvende ulike dialog- og deltakelses strategier som deling av Instagramposter og å fremheve publikum i Instagramposter.

Kunstinstitusjonene kan formidle en annen form for verksorientert kunnskap på Instagram

Å poste verksorienterte bilder på Instagram med den hensikt å knytte samfunnsaktuelle temaer til kunstverk, altså samfunnsengasjement i tilknytning til kunstverk. **Nasjonalmuseet** og **Fotografiska** vektlegger verksorienterte poster på sin Instagramkonto. De har forskjellig utgangspunkt, men med nokså likt fokus. Ved å knytte kunstverk til samfunnsaktuelle temaer bygger de opp et nokså relasjonelt perspektiv til kunstverkene. Publikum kan på denne måten på ulike nivå kan forholde seg til og kanskje oppleve en ny tilknytning til kunstinstitusjonene og kunstverket.

Verksorientert kunstformidling på Instagram kan også skape referanser til publikums ønsker; der kunstinstitusjonene kan lese av publikums respons på kunstverk. Ved at kunstinstitusjonene fir mening til bildet kan publikums respons på bildene brukes som indikatorer for videre tolkning av hva publikum vil se på museet. Denne dialogiske faktoren i verksorientert bearbeiding av Instagram kan utvide kunstinstitusjonenes perspektiv og mangfold tilknyttet publikumsutvikling.

Strategisk bruk av Instagram; nye begrep for kommunikasjon

Av funnene i denne studien kan man se at kunstinstitusjonene ser et skiftende perspektiv på kommunikasjon. Flere viser til «kommunikasjon» som begrep for Instagram, i stedet for de tradisjonelle begrepene kunstformidling og markedsføring. Dette kan komme av paradigmeskifte i kommunikasjonsbegrepet for kunstmuseer hvor det tradisjonelt elitekulturelle kunstmuseet, har gjennom et historisk perspektiv har blitt utviklet mot et mange-til-mange perspektiv. Det brukerorienterte media Instagram oppleves direkte og dialogbasert og kan utvikle publikums evne til innlevelse og deltakelse, om kunstinstitusjonene bruker det til sin hensikt.

Kommunikasjonsbegrepet dialog er fremtredende i arbeidet med Instagram; hvorav det Instagram oppleves sosialt i forhold til tradisjonelle kommunikasjonskanaler. Det fremkommer av studien at det multimodale innholdet på Instagram kan føre til ny forståelse gjennom sin visuelle tilnærming til innholdet.

Disse funnene er trukket fra datamaterialet i studien om et utvalg nordiske kunstinstitusjoners bruk av Instagram. Det vil kunne være førende for hvordan man ønsker å bruke Instagram

og/eller andre sosiale media for å forme en dialogisk og deltakende kommunikasjon med publikum og/eller målgruppe for nevnt media.

6.1.2. Forslag til ytterligere forskning

Hva angår forslag til ytterligere forskning, ses særlig to mulige veier videre;

1. Gå mer i dybden på hvilke strategier kunstinstitusjonene har god erfaring med, og som kan benyttes i arbeid med sosiale media og særlig Instagram. Dette kan redusere tid og utfordringer, og skaper kapasitet.

2. Ta utgangspunkt i oppgavens overordnede tema, men fra publikums perspektiv. Det vil være hensiktsmessig å undersøke hva ulike publikummere liker, hvordan de lærer og eventuelt motiveres av kunstinstitusjonenes deltakelsesinitiativ på Instagram og andre sosiale media. Kunnskap om både kunstmuseene og publikums erfaringer vil kunne åpne for å innhente mer detaljerte data, og dermed sikrere kunne si noe om effekten av Instagram på publikums opplevelse, motivasjon og læring. Et casesdesign med flere analyseenheter som også betrakter publikum som enheter vil være hensiktsmessig.

Begge alternativene kan være gode utgangspunkt for både observasjons- og intervjustudier.

6.2. Utfordringer

Av datamaterialet og analysen fremkommer det av informantene at det hovedsakelig er to utfordringer ved å bruke ulike strategier for å oppnå deltakelse med publikum på Instagram.

I materialet kan jeg lese at skillet mellom den autorative og planlagte kunstinstitusjonen og det dialogbaserte og åpne Instagram en utfordring. Dette er en utfordring informantene gir til kjenne i intervjusituasjonen, hvorav skillet mellom det åpne sosiale media og den lukkede kunstinstitusjonen blir formulert som en induktiv målsetting. Det vil si at kunstinstitusjonene opplever seg selv som lukkede og ser dette i et kulturhistorisk perspektiv, og ser at Instagram kan være en god strategi for å oppleves med åpent og oppnå et mer åpent forhold til publikummet sitt. Dette kan oppleves som en utfordring da det lukkede og det åpne kan føre til ambivalent strategier. Kunstinstitusjonene kan oppleve det vanskelig å oppnå dialog med

publikum, ettersom publikum kan ha andre forventninger til hva slags kommunikasjon de kan oppnå med kunstinstitusjonen.

En annen utfordring er manglende definering av kommunikasjonsbegrep for å tillegge Instagram en særegen strategisk vinkling. Informantene i studien jobbet i stor grad på kommunikasjonsavdelingen ved sin kunstinstitusjon. Flere av informantene kategoriserte Instagram et sted mellom kunstformidling og markedsføring. I studien fremkom det ingen definering av hva slags kategori(er) Instagram og kunstinstitusjonenes formidlingsstrategier passet til. Dette kan være en utfordring for kunstinstitusjonene da denne defineringen kan være en tyngde for å vektlegge Instagrams kommunikasjonspotensiale med publikum.

Kildeliste

- Amirsadeghi, Hossein (red.)(2014) *Nordic Contemporary: Art from Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden* Thames and Hudson: London
- Amirsadeghi, Hossein(2014) *The Nordic Brand*
- Berman, Patricia G.(2014) *The Nordic Model and the Complex Topography of Paradise*
- Amundsen, Arne Bugge, Bjarne Rogan og Margrethe C. Stang(red.)(2003) *Museer i fortid og nåtid- Essays i museumskunnskap* Novus forlag, Oslo
- Rekdal (2003) «Fremstillinger av «de andre» og «en selv» - hvem bestemmer innholdet?»
- Archer, M. (2012). *Art Since 1960* (2. utg.). London: Thames & Hudson.
- Astrup Fearnley Museet (2015) Hva skjer: Juni 2016, Art Night. Hentet fra: <http://afmuseet.no/hva-skjer/2016/juni/art-night>
- Astrup Fearnley Museet (2015) *Årsrapport 2015* Astrup Fearnley Museet
- Aure, Venke (2011) *Kampen om blikket: en longitudinell studie der formidling av kunst til barn og unge danner utgangspunkt for kunstdidaktiske diskursanalyser* Doktorsavhandling Stockholms universitet. Institutionen för didaktik och pedagogisk arbete
- Aure, Venke (2006) *Formidling av bilder til barn - som kunstdidaktisk diskurs*. BUKS - Tidsskrift for børne- & ungdomskultur.
- Bal, Mieke og Sherry Marx-Donald(2002) *Travelling Concepts in the Humanities: A Rough Guide*. University of Toronto Press
- Bal, Mieke (2007)*Light Politics* i Take your time: Olafur Eliasson, San Francisco Museum Of Modern Art, San Francisco: Thames & Hudson
- Beech, David (2008). *Include me out!* Art Monthly, 315, 1–4.
- Bishop, Claire (2014) *Radical Museology- or, what's contemporary in Museums of Contemporary Art?* Koenig Books, London
- Bishop, Claire (2005) *Installation Art: A Critical History*. London: Tate, 2005
- Bourriaud, Nicolas (2007) *Relasjonell estetikk*; oversatt av Boel Christensen-Scheel, Pax Forlag A/S, Oslo, første utgivelse 1998
- Bourdieu, Pierre og Loic Waquant (1992) *An Introduction to Reflexive Sociology* Polity Press
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011) *Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships*. Public Relations Review, 37(1), 37-43. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Borud, Heidi (2017) Karin Hindsbo, ny direktør ved Nasjonalmuseet, i intervju med Aftenposten 06.02.2017. <http://www.aftenposten.no/kultur/Karin-Hindsbo-42-er-ny-direktor--Jeg-vil-markere-Nasjonalmuseet-internasjonalt-614567b.html>
- Burr, Vivien (1995) *An Introduction to Social Constructionism*. Routledge, New York
- Burson-Marsteller(2012) Global Social Media Check Up. Hentet fra: <http://www.burson-marsteller.de/what-we-do/our-thinking/burson-marsteller-global-social-media-check-up-2012/?lang=en>
- Charitonos, Koula (2011) 'Get up, stand up for your rights': a research study investigating the use of social media enhancing the museum learning experience? EUROCALL: London

- Charitonos, Blake, Scanlon and Jones (2012). *Museum learning via social and mobile technologies: (How) can online interactions enhance the visitor experience?* British Journal of Educational Technology, 43(5) s. 802–819.
- Christoffersen, L. & Johannesen, A. (2012). *Forskningsmetode for lærerutdanningene*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Dalen, M. (2010). *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*. 1 utg. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Danbolt, Gunnar(1999) *Blikk for bilder. Formidling av billedkunst til barn og unge*. Oslo: Norsk kulturråd.
- Danielsen, Kristin(red.)(2010) *Om publikumsutvikling* Artikkelsamling 1, 2010. Norsk Publikumsutvikling, Bergen
- Gran, Anne-Britt(2010) *Hva kan publikumsutvikling være?- en helhetlig tilnærming*
- Dewey, John (1980) *Democracy and Education* The Middle Works, 1899-1924 Utgave 9: 1916. Redigert av Jo Ann Boydston
- Dysthe, Olga(red.)(2001) *Dialog, samspel og læring* Abstrakt forlag, Oslo
- Dysthe, Olga, Nana Bernhardt og Line Esbjørn(2012) *Dialogbasert undervisning; kunstmuseet som læringsrom* Fagbokforlaget, Oslo
- Eco, Umberto (1976) *The open work*. Harvard University Press: Cambridge, MA
- Fairclough, Norman (2008) *Kritisk diskursanalyse. En tekstsamling* Hans Reitzels Forlag: København
- Falk, J. (2005) “Free-choice environmental learning: framing the discussion”, I Environmental Education Research, vol 11 no. 3, 2005: 265-80. Falk, J., & Dierking, L.: Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning. Walnut Creek: AltaMira Press 2000.
- Falk, John H. and Dierking, Lynn D.(2008) *Enhancing Visitor Interaction and Learning with Mobile Technologies*. I: Tallon, Loïc and Walker, Kevin (eds.) Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld Guides and other media. AltaMira Press
- Foster, H.(2004) *Art since 1900: Modernism, antimodernism, postmodernism*, Thames & Hudson, London.
- Frimer, D. (2016) Pedagogical paradigms: Documenta’s reinvention. Art and Education. Hentet fra: <http://www.artandeducation.net/paper/pedagogical-paradigms-documenta%e2%80%99s-reinvention/>
- Henie Onstad Kunstsenter (2015) Årsberetning 2015
https://issuu.com/henieonstadkunstsenter/docs/a____rsberetning_2015_final_web
- Gjørsv, Inger Lise (1981) *Formidling av billedkunst og kunsthåndverk / Fra et utvalg oppnevnt ved kongelig resolusjon av 17. mars 1978; avgitt til Kirke- og undervisningsdepartementet 12. november 1981*.
- Glambek, Ingeborg (1994) *Modernismens kunstformidling, et paradoks?* i Terskel (12). Oslo: Museet for samtidskunst
- Gulbrandsen, Liv Mette (1996) *Kulturens barn. En utviklingspsykologisk studie i åtte-niåringens sosiale landskap*. Avhandling til dr. psychol. graden Universitetet i Oslo
- Hellevik, Ottar (2002) *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hooper-Greenhill, E.(2000) *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, Routledge, London
- Hooper-Greenhill, E. (2000) *Culture and meaning in the museum* London: Routledge, 2000: 1-22.

Holden, John og Samuel Jones (2006) *Knowledge and Inspiration: the democratic face of culture. Evidence in Making the Case for Museums, Libraries and Archives*. Museums, Libraries and Archives Council, London.

ICOMs vedtekter(2007) Definisjon av kunstmuseum vedtatt av den 22. generalforsamlingen i Wien, Østerrike Hentet fra: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>

Ihlen, Øyvind (2005). *Organisasjoners retorikk. Det forsømte forskningsfelt*. Rhetorica Scandinavia(34), 35-52.

Ihlen, Øyvind (2013) *PR og strategisk kommunikasjon: Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget

Imsen, Gunn og Magnus Rye Ramberg (2014) *Fra progressivisme til tradisjonalisme i den norske grunnskolen? Endringer i norske læreres pedagogiske oppfatninger i perioden 2001–2012* Sosiologi i dag; 44, NR. 4/2014: s 10-31

Imsen, Gunn (2005) *Elevens verden - innføring i pedagogisk psykologi*, Oslo: Tano Aschehoug

Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt.

Jørgensen, Marianne Winther og Louise Phillips (1999) *Diskurs analyse- som teori og metode* Roskilde Universitetsforlag,

Kelly, L., Cook, C. and Gordon, P.(2006) *Building Relationships Through Communities of Practice: Museums and Indigenous People*. Curator, vol 49 no 2, 2006: 217-234.

Kelly, L., & A. Russo (2008) *From Ladders of Participation to Networks of Participation: Social Media and Museum Audiences*. In J. Trant & D. Bearman (red.). *Museums and the Web 2008: Selected Papers from an International Conference*, pp. 83–92. Toronto: Archives and Museum Informatics. Hentet fra: http://www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/kelly_1/kelly_1.html

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002) *Toward a dialogic theory of public relations*. Public Relations Review, 28(1), 21-37. Hentet fra: [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Kidd, Jenny (2011) *Are New Media Democratic?* in the Journal of Cultural Policy, Criticism and Management No 5.

Knutson, K. & Crowley, K. (2010) *Connecting with Art: How Families Talk About Art in a Museum Setting*. I M. K. Stein & L. Kucan (Eds.), *Instructional Explanations in the Disciplines*. New York Springer.

Krauss, Rosalind (1999) *A Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-Medium Condition*. London: Thames & Hudson

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kvale, Steinar (2005) *Det kvalitative forskningsintervju* Ad Notam Gyldendal: Oslo

Lave, J. and Wenger, E.(1999) *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: CUP

Lüders, Marika & Brandtzæg, Petter Bae (2014). *'My children tell me it's so simple' – A mixed-methods approach to understand older non-users' perceptions of social networking sites*. New Media and Society.

Løvland, A. (2007) *På mange måtar. Samansette tekstar i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget

Marstine, J. (2008) *"Introduction"*, i J. Marstine (red.), *New museum theory and practice: An introduction*, Blackwell Publishing, Malden, Mass, s. 1-36.

- Metronet (2014) *Statistikk sosiale medier* Hentet fra: <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
- Meyer, Siri (2010) *Visuell makt- Bilder, blick og betraktere* Universitetsforlaget, Oslo
- Mørland, Gerd Elise (2014) *Formidling på mediets egne premisser*. Publisert i forbindelse med Kunstløftet. Hentet fra: <http://www.kulturradet.no/kunstloftet/vis-artikkel/-/gerd-elise-morland-om-medier-og-formidling>
- Nasjonalmuseets nettside (2015) Visningssteder
http://nasjonalmuseet.no/no/nasjonalmuseet/om_museet/
- O'Neill, P. og Wilson, M. (red.)(2010) *Curating and the educational turn*, London: Open Editions /de Appel, 12.
- Rogoff, Irit (2008) *Turning*
- Dave Beech (2010) *Weberian lessons: art, pedagogy, managerialism*
- Ottesen, Otto (2005) *Strategisk ledelse av virksomhetens markedskommunikasjon*. 1.utg. Universitetsforlaget A/S
- Pierroux, Krange & Sem (2011) *Bridging contexts and interpretations: Mobile blogging on art museum field trips*. I: *Mediekultur: Journal of Media and Communication Research*, 50. 30-47.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan. S.(2006): *How will social media affect museum communication?* Nordic Digital Excellence in Museums conference (NODEM 06) Oslo, Norway December 2006 Hentet fra; http://www.tii.se/v4m/nodem/nw_06/papers/pa_pers.htm
- Russo, A., Watkins, J, Kelly, L., Chans, S. (2007) *Social media and cultural interactive experiences in museum: I*: Nordisk museologi 2007 1 1, s. 19-29
- Russo, A. og P. Pond (2017) *Instagram and the threshold* Upublisert tekst
- Säljö, Roger (2006) *Læring og kulturelle redskaper- om læreprosesser og den kollektive hukommelsen*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Säljö, R. (2010) *Digital Tool and Challenges to Institutional Traditions of Learning: Technologies, Social Memory and the Performative Nature of Learning*. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26
- Saxi, Kirsti (2014) *Kronikk. Å formidle kunst for barn og unge*. Nasjonalt senter for kunst og kultur. Publisert i forbindelse med Forskningsdagene 2014. Hentet fra: http://www.kunstkultursenteret.no/wips/236187409/module/articles/smId/1340906747/smTemplate/Le_s_mer_nyheter/template/2013-en-kolonne/ Sist sett: 08.12.16
- Sfintes, Aanda-Iona (2013) *The architecture of virtual space museum* European Scientific Journal: 1st Annual International Interdisciplinary Conference, AIIC 2013, 24-26 April, Azores, Portugal
- Simon, Nina (2010) *The participatory museum* Museum 2.0, Santa Cruz, California
- Solhjell, Dag(2008) *Institusjonskritikk på norsk - forsøk på en oversikt*, *Kunstkritikk*, 05.09.08
- Solhjell, Dag(2001) *Formidler og formidlet- En teori om kunstformidlingens praksis* Oslo: Universitetsforlaget
- Sollid, H. (2013) *Intervju som forskningsmetode i klasseromsforskning*. I: M. Brekke & T. Tiller (Eds.), *Læreren som forsker. Innføring i forskningsarbeid i skole*. Oslo: Universitetsforlaget
- Store Norske Leksikon: Sosiale media, definisjon (2014) Hentet fra: https://snl.no/sosiale_medier
- Taylor, Maureen og Michael L. Kent (2010) *Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics* i: *Public Relations Review* 36(3):207-214, September 2010

- Thagaard, T. (2009) *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Vergo, Peter (red.)(1989) *The New Museology* Reaktion Books, London
- Watkins, C., and Mortimore, P.(1999) *Pedagogy: What do we Know? I*: P. Mortimore (ed.): Understanding Pedagogy and its Impact on Learning, London: Sage 1999: 1-20.
- Watkins, J., and Russo, A. (2005) *New media design for cultural institutions*, in Proceedings of the Conference on Designing for User eXperience. San Francisco, USA: AIGA
- Wenger og Lave(1991) *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 33, 29, 40.
- Weller, Bruns, Burgess, Mahrt & Puschmann (Red.) (2014) *Twitter and Society* (Vol. 89). New York, Washington, D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford: Peter Lang.
- Witcomb, A.(1999) *Museums as cultural brokers: Producing rather than representing communities*, I B. Henson (ed.): Exploring culture and community for the 21st century: Global Arts Link: a new model for public art museums. Ipswich, Queensland: Global Arts Link, 101-104.
- Yin, R.K. (2009) *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications
- Østerud, Svein (2009). *En didaktikk for demokratisk dannelse*, I: Svein Østerud (red.), *Enter. Veien mot en IKT-didaktikk*. Kap. 10. s 191 -213
- Østvang, Kirsti (2016) 10 kjekke Instagram-triks. Din Side. Hentet fra: <http://www.dinside.no/mobil/10-kjekke-instagram-triks/60998326> S

Illustrasjonsliste

Liste over bilder hentet fra Instagram

Louisiana

<https://www.instagram.com/p/BJcoOZyAVVW/?taken-by=louisianamuseum>

<https://www.instagram.com/p/BKIOQImgapA/?taken-by=louisianamuseum>

<https://www.instagram.com/p/BLdgHqRg-Mv/?taken-by=louisianamuseum>

Kiasma

https://www.instagram.com/p/BJ2Q_kQBQwG/?taken-by=kiasmagram&hl=nb

https://www.instagram.com/p/BLOf8B_gmKW/?taken-by=kiasmagram&hl=nb

https://www.instagram.com/p/BLLLNO_gsM0/?taken-by=kiasmagram&hl=nb

<https://www.instagram.com/p/BJ3z0xwhBeK/?taken-by=kiasmagram&hl=nb>

<https://www.instagram.com/p/BJ3U88thCAq/?taken-by=kiasmagram&hl=nb>

Henie Onstad

<https://www.instagram.com/p/BGKknvPjwAM/?taken-by=henieonstad>

<https://www.instagram.com/p/BHKOyOGBpbD/?taken-by=henieonstad>

<https://www.instagram.com/p/BKIxhMIBdNd/?taken-by=henieonstad>

<https://www.instagram.com/p/BLIoYORB2FO/?taken-by=henieonstad>

Nasjonalmuseet

<https://www.instagram.com/p/BK3Qlc-DDmg/?taken-by=nasjonalmuseet>

<https://www.instagram.com/p/BSk2bULj96j/?taken-by=nasjonalmuseet>

<https://www.instagram.com/p/BKSO45SjRbc/?taken-by=nasjonalmuseet>

<https://www.instagram.com/p/BH3y7-ujEt5/?taken-by=nasjonalmuseet>

<https://www.instagram.com/p/BKVty0BDsIq/?taken-by=nasjonalmuseet>

<https://www.instagram.com/p/BLJU16JjiUX/?taken-by=nasjonalmuseet>

Astrup Fearnley

<https://www.instagram.com/p/BKFtI6UjJUu/?taken-by=astrupfearnley>

<https://www.instagram.com/p/BLJhpiegqhN/?taken-by=astrupfearnley>

<https://www.instagram.com/p/BKVATI2DOiT/?taken-by=astrupfearnley>

<https://www.instagram.com/p/BKNUHBjjzir/?taken-by=astrupfearnley>

<https://www.instagram.com/p/BL26K4tgZJm/?taken-by=astrupfearnley>

<https://www.instagram.com/p/BLliouXgIMa/?taken-by=astrupfearnley>

<https://www.instagram.com/p/BJit8bxD2Ln/?taken-by=astrupfearnley>

Fotografiska

<https://www.instagram.com/p/BMcDVgSjPHr/?taken-by=fotografiska>

<https://www.instagram.com/p/BMZhl1iiDTqq/?taken-by=fotografiska>

https://www.instagram.com/p/BJzf_riAGpq/?taken-by=fotografiska

Kristin Bergaust
Institutt for estetiske fag Høgskolen i Oslo og Akershus
Postboks 4, St. Olavs plass
0130 OSLO



Vår dato: 05.09.2016

Vår ref: 49482 / 3 / BGH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 17.08.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

49482	<i>Multimodal samtidskunst- En undersøkelse av hvordan det multimodale språket i den sosiale mediet Instagram brukes av ulike samtidskunstinstitusjoner i Norge, og hvordan dette kan føre til mer kommunikasjon med publikum/målgruppe</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Høgskolen i Oslo og Akershus, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Kristin Bergaust</i>
Student	<i>Oda Beitnes Amundsen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.03.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Belinda Gloppen Helle

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Kontaktperson: Belinda Gloppen Helle tlf: 55 58 28 74

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Oda Beitnes Amundsen odabeitnes@gmail.com



Personvernombudet for forskning

Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 49482

INFORMASJON OG SAMTYKKE

Utvalget informeres skriftlig og muntlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet mottatt 02.09.16 er godt utformet.

METODE FOR INNSAMLING AV DATA

Datamaterialet skal bestå av intervjuer og observasjon av bilder på Instagram. Instagramprofilene som observeres er profilene til dem som intervjues og deres arbeidsplasser, i følge student (jf. epostkorrespondanse 02.09.16). Videre er det Instagrambilder av kunst som hovedfokuset for observasjonen. Personvernombudet legger til grunn at det ikke vil bli registrert eller publisert Instagrambilder av personer som ikke deltar i prosjektet.

INFORMASJONSSIKKERHET

Personvernombudet legger til grunn at dere behandler alle data og personopplysninger i tråd med Høgskolen i Oslo og Akershus sine retningslinjer for innsamling og videre behandling av forskningsdata og personopplysninger. Dersom personopplysninger skal sendes elektronisk eller lagres på privat pc eller mobile enheter, bør opplysningene krypteres tilstrekkelig.

PUBLISERING

Det oppgis at personopplysninger skal publiseres. Personvernombudet legger til grunn at det foreligger eksplisitt samtykke fra den enkelte til dette. Vi anbefaler at deltakerne gis anledning til å lese igjennom egne opplysninger og godkjenne disse før publisering.

PROSJEKTSLUTT OG ANONYMISERING

I meldeskjemaet/informasjonskrivet har dere informert om at forventet prosjektslutt er 15.03.2017. Ifølge meldeskjemaet skal dere da anonymisere innsamlede opplysninger. Anonymisering innebærer at dere bearbeider datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjør dere ved å slette direkte personopplysninger, slette eller omskrive indirekte personopplysninger og slette digitale lydopptak.

Intervjuguide/temaliste

Kunstmuseers bruk av Instagram

Spørsmål til deltakere. Utformet av Oda Beitnes Amundsen

Innledning med gjennomgang og signering av informasjonsskriv.

Generelle spørsmål om sosiale media

1. Hvor lenge har sosiale media blitt brukt ved din institusjon?
2. Hvilke sosiale media bruker dere?
3. Ettersom min forskning i størst grad vil fokusere på det sosiale mediet Instagram, vil de

neste spørsmålene være rettet mot institusjonens bruk av Instagram.

Instagram

4. Hvor lenge har dere brukt Instagram ved din institusjon?
5. Styres kontoen av flere ansatte?
6. Hvor ofte oppdaterer dere brukerkontoen?
7. På hvilken måte brukes kontoen? Er det for eksempel en som tar fotografiet, og en annen som komponerer teksten? Samarbeider dere om utformingen av hver post eller er det en enkelt som bestemmer innholdet som publiseres?
8. Tas det opp i avdelingens/institusjonens møter hvordan brukerkontoen skal utvikles?
9. Brukes sosiale media som et formidlingsverktøy eller som markedsføringskampanje? Det vil si- ønsker dere å informere om utstillingene eller innholdet i institusjonen, eller ønsker dere å formidle et tilbud ved institusjonen?

Multimodalt språk

10. Instagram betegnes som en multimodal tekst; hva legger du i begrepet?
11. Instagram (tør jeg påstå) er et visuelt uttrykk, hvorav bilde og tekst sveises sammen til et multimodalt språk. På hvilken måte er det relevant for kunstinstitusjoner at Instagram er et visuelt språk?
12. Av hva dere publiserer på Instagram, har dere både bilde og tekst til hver post?

13. Dersom dere velger bort tekst til et bilde, hvorfor velger dere å gjøre det?

Kommunikasjon med sosiale media

14. Som sosialt media er Instagram rettet mot en stor brukergruppe hvorav enkelte brukere opparbeider seg et antall følgere. Følgerne kan likerklikke på poster på appen og de kan kommentere bilder, og de kan dele posten videre. Opplever dere noe av denne typen kommunikasjon med deres følgergruppe?

15. Vil dere betegne likerklikk som en form for kommunikasjon- i hvor stor grad?

16. Opplever dere å få kommentarer på ulike poster dere publiserer? I hvilken ordlyd?

17. Svarer dere på kommentarer? Hvorfor?

18. Henvender dere til følgergruppa direkte gjennom Instagram? Som ved å stille spørsmål eller be om direkte tilbakemelding?

19. Har institusjonen en egen emneknagg/hashtag som dere bruker aktivt i formidling/markedsføring?

20. Opplever dere at deres emneknagg brukes aktivt av følgergruppen og/eller publikums egne instagramkontoer?

21. Skifter dere emneknagg for enkelte utstillinger, eller tilfører emneknagger?

22. Er emneknaggen en viktig del av formidlingen/markedsføringen som publiseres på sosiale media?

23. Bruker dere sosiale media for å nå en bestemt målgruppe? Utdyp.

24. Er sosiale media et godt verktøy for å nå flere publikum med deres formidling/markedsføring? Utdyp.

25. I forhold til tradisjonell formidling og markedsføring, opplever dere en mer åpen kommunikasjon med publikum/målgruppe nå? Utdyp.