

Når museer prioriterer sociale medier

En undersøgelse af 22 danske museers brug af sociale medier

SIGURD TROLLE GRONEMANN

Title: When museums prioritise social media: A study of 22 Danish museums' use of social media

Abstract: *Although the use of social media can be regarded as an everyday practice in many museums by now, several studies suggest that museums take monologic communication approaches in their social media communication. This study analyses 22 Danish natural science museums' use of social media during one month in 2013. The findings confirm that the use of social media on museums' own websites is generic in nature, not integrated with content, and monologic in form. Conversely, many museums deliver just the opposite mode of communication on Facebook where they initiate a broad range of dialogic genres featuring intense publication activities and high rates of response. The article discusses how the identified trends on the one hand emphasise that many museums have embraced a deportalised communications approach, while the trends on the other hand still demonstrate a very narrow range of web services beyond Facebook.*

Keywords: Social media, online presence, web communication, web 2.0, museum website, Facebook, museum communication.

Museers interesse i at integrere sociale medier i deres kommunikationspraksis har fulgt den generelle opmærksomhed for nye medier i samfundet. Derfor er sociale medier blevet en fast del af kommunikations- og informationsindsatsen på mange museer i dag. Alligevel påpeger flere studier, at museerne har en tendens til at halte bagud i deres online-kommunikation i forhold til andre sektorer (bl.a. Lopez *et al.* 2010); kun at prioritere sociale medier i mindre eller overfladisk grad (bl.a. Holdgaard,

2011); at fastholde monologiske kommunikationsformer og ikke skabe nogen mærkbar respons hos brugerne (bl.a. Lopez *et al.* 2010, Holdgaard 2011, Fletcher & Lee 2012, Schick & Damkjær 2013); eller ikke at være innovative og udnytte potentialerne godt nok (bl.a. Stuedahl 2011, Capriotti & Kuklinski 2012, Schick & Damkjær 2013). Flere undersøgelser understreger samtidig, at museets egen hjemmeside (fortsat) er blottet for dialogisk aktivitet (Arends *et al.* 2009, Russo *et al.* 2009, Lo-

38 pez *et al.* 2010, Capriotti & Kuklinski 2012).

Formålet med denne artikel er at udbygge og nuancere den eksisterende viden på området. Den udbygning er særlig nødvendig, fordi området er i konstant teknisk og anvendelsesorienteret udvikling, hvilket i disse år navnlig kommer til udtryk i, at museernes digitale kommunikationsindsats ikke længere hovedsageligt knyttes til deres hjemmeside, men i højere grad deportaliseres, dvs. den spredes og fragmenteres i websfæren (Schneider & Foot 2006, Trant & Bearman 2007, Arends *et al.* 2009, Brügger 2010, Svarre 2012). På baggrund af denne udvikling spørger jeg, hvilke prioriteringer og kommunikationsindsatser danske museer har i forhold til sociale medier på internettet. Mere konkret fokuserer jeg på følgende spørgsmål: Hvor på internettet prioriterer museerne sociale medier? Hvilke typer af social netværkskommunikation initieres hvor? Og i hvilken grad responderer brugerne på kommunikationen?

Spørgsmålene besvares gennem en empirisk analyse af 22 af de mest besøgte danske zoologiske museers, science centres, akvariers og zoologiske havers brug af sociale medier i januar 2013, og analysen bidrager dermed med et øjebliksbillede af et felt i løbende udvikling. Institutionerne er valgt, fordi de udgør nogle af Danmarks mest besøgte attraktioner, samtidig med at netop denne type institutioner, der fokuserer på naturfagligt indhold, ikke tidligere har været genstand for systematiske studier af denne art.

Artiklen starter med en redegørelse for eksisterende forskning, herefter præsenteres kort undersøgelsens metode, hvorefter undersøgelsens resultater analyseres i tre afsnit, som følger: En kortlægning af museernes digitale tilstedeværelser, en redegørelse for graden af bruger-respons som genereres og en systematisering

af de typer social netværkskommunikation, som museerne igangsætter, hvor de mest er til stede, nemlig Facebook og museums-hjemmesiden.

Analysen bekræfter i enkelte tilfælde tidligere studiers billede af museer som institutioner, der har svært ved at integrere sociale medier som en naturlig del af deres digitale kommunikation. Den giver dog også mange eksempler på museer, der i deres kommunikationspraksis prioriterer en bred vifte af dialogisk kommunikation og forstår at tilrettelægge kommunikationsindsatsen, så der skabes gode responsresultater. Samtidig kan der observeres en markant platformafhængig forskel mellem museernes hjemmesider og deres Facebook-sider.

På baggrund af analysen diskuteres det, hvordan de identificerede tendenser understreger, at mange museer har taget deportaliseringen til sig og har accepteret, at en stor del af kommunikationen med potentielle brugere ikke behøver foregå ”i egen fold”, men kan udfolde sig der, hvor den i et teknisk, økonomisk og brugsmæssigt perspektiv er bedre understøttet. Samtidig viser analysens tendenser dog også, at museernes spredning af kommunikationen stadig er begrænset, idet indsatserne alene koncentrerer om Facebook, og kun i mindre og overfladisk grad inddrager andre webtjenester.

Afslutningsvis argumenterer jeg for, at mine resultater er vigtige, fordi de kan medvirke til at ændre forestillingen om, at museer fastholder monologiske kommunikationsindsatser og ikke har succes med at involvere brugere. Men jeg diskuterer samtidig, hvorvidt det er hensigtsmæssigt, at museerne prioriterer snævert i forhold til digitale platforme, hvis de fortsat ønsker at udvikle og skabe relevant og involverende digital kommunikation i et brugerperspektiv.

MUSEER OG SOCIALE MEDIER

Museumsforskere har i en årrække belyst sociale mediers potentiale for at imødekomme nogle af de udfordringer, som museerne står over for i dag. Flere faktorer er blevet fremhævet, blandt andet: At sociale medier giver museerne mulighed for at agere mere dialogisk og demokratisk (Stuedahl 2011); at de kan være et nyttigt værktøj til at dele information og involvere fagfolk og besøgende i nye eller eksisterende fællesskaber; at de gør det nemmere at reagere på aktuelle begivenheder; og at de kan skabe viden og indhold og facilitere nye fortolkningsrammer i et brugerperspektiv (Russo *et al.* 2007, Giaccardi 2012). Ligeledes integreres og prioriteres sociale medier i større grad i museernes kommunikative og strategiske fokus (Russo *et al.* 2006) – en tendens, som er i tråd med, hvordan anvendelsen af medieteknologier generelt har udviklet sig i samfundet (Jensen 2008). Af samme grund er udtryk som ”sociale medier” blevet hvermandseje, både i den offentlige diskurs, i medieindustrien og blandt forskere. Men som den danske medieforsker Stine Lomborg pointerer, er begrebet ofte anvendt uden nogen, eller blot implicit, definerende kvalifikationer (Lomborg 2011). Et studie af museers brug af sociale medier kræver derfor dels en diskussion af, hvordan feltet afgrænses, dels en definition af hvad der menes med sociale medier. Men det forudsætter også en redegørelse for den kontekst, hvori kommunikationen undersøges, for at kunne skabe en operationel analytisk ramme. Jeg vil i det næste redegøre for disse forhold.

Kompleksiteten forbundet med sociale medier hæmmer en let forståelig og anvendelsesorienteret karakterisering. Samtidig er området relativt nyt (ikke mindst i en forskningsmæssig sammenhæng), og mediet og dets an-

vendelse er i konstant forandring. De sociale aspekter af digitale medier har mange begreber knyttet til sig – fra de meget brugte begreber ”sociale medier” og ”web 2.0” til mindre anvendte som ”the participative web” og ”the social web” (Drotner & Schrøder 2013). Tidligere var de sociale netværksteknologier ikke så omfattende, og de fordrede ikke en dyb integration af sociale mediekoncepter og -funktionalitet, og det var derfor nemmere at identificere de karakteristika, der fremstod som nye og anderledes ved netop denne type kommunikation (Han 2011). Udviklingen, både i forhold til teknologier, udbredelse og anvendelse, har dog medført, at det er blevet vanskeligere (og undertiden måske ikke engang meningsfuldt) at definere, hvornår digital kommunikation er *social*, og hvornår den ikke er – da det også antyder, at nogle medier ikke er sociale (Lomborg 2011, Drotner & Schrøder 2013). Som Lomborg påpeger, er mediedimensionen også problematisk, fordi den fejlagtigt indebærer, at forskellige sociale medier er baseret på forskellige teknologier (Lomborg, 2011). Derfor er det, som også påpeget af Drotner og Schrøder, og Lomborg, mere meningsfuldt at betragte sociale medier som undergruppe af digitale medier snarere end som nye medieteknologier (eller som medier) – en undergruppe, som udvider og populariserer en anvendelse, som allerede er understøttet på internettet (Drotner & Schrøder 2011).

Diskussionen af de digitale mediers sociale dimensioner kompliceres yderligere af behovet for at kunne betragte komplekset på forskellige niveauer. En tilgang kan være at studere de tekno-kulturelle forhold, som sociale medier eksisterer under, f.eks. remediering (Bolter & Grusin 2000) og mediekonvergens (Walther 2005, Jenkins 2006, Jensen 2008) eller de kulturelle praksisser, som sociale medier indlejres

40 i, f.eks. deltagerkultur (Jenkins *et al.* 2006). På et helt andet niveau findes der definitioner, som baseres på en teknologiforståelse, og som anvender sociale medier som et paraplybegreb, der kan samle forskellige typer af internet-teknologier (fra *wikis* og *blogs* til sociale netværkssites og foto- og videodelingssites), eller endnu mere specifikt samler webtjenester (som Facebook, LinkedIn og Youtube), software eller applikationer (*apps*), som tilslutter sig internettet (Boyd & Ellison 2007, Han 2011, Lomborg 2011). Også forståelsen af sociale medier som en særlig dialogisk form for kommunikation er udbredt: tovejs- og mange-til-mange-kommunikation frem for massemedierne envejs og en-til-mange-kommunikation (Russo *et al.* 2007, Lomborg 2011, Drotner & Schröder 2013).

Lomborg påpeger, at få af disse udbredte definitioner og forståelser af sociale medier fanger alle de interaktive og netværksorienterede dynamikker, der kendetegner sociale medier, eller fanger deres afgrænsning i forhold til andre digitale medier, i form af deres kommunikative egenskaber. I stedet foreslår hun at begrebsliggøre sociale medier som kommunikative genrer, fordi det giver en definitorisk ramme, der fanger de karakteristika og funktioner, som sociale medier indbefatter, og fordi genrespektivet flytter det konceptuelle fokus fra medieteknologi til den kommunikative proces (Lomborg 2011). De danske medieforskere Kirsten Drotner & Kim Schröder kombinerer i deres definition de teknologiske rammer med en anden dimension, nemlig de brugsmæssige praksisser med fokus på kreative og deltagende dimensioner (Drotner & Schröder, 2013). Jeg mener, at det er i mødet mellem Drotner og Schröders meget konkrete, tekniske og brugsorienterede definition og Lomborgs fokus på de dialogiske kommunikative egenskaber, at

sociale mediers aktuelle funktioner bedst forstås. Det er da også denne kombination, denne undersøgelse anvender.

HJEMMESIDEN: EN CENTRAL ENHED I STUDIER AF MUSEERS DIGITALE KOMMUNIKATION

Selvom hjemmesidens rolle som primær kommunikationskilde for museernes brugere er blevet diskuteret i museumsforskningen (bl.a. Trant & Bearman 2007, Arends *et al.* 2009), har man her tradition for, at museernes hjemmesider netop optræder som den vigtigste digitale kommunikationskanal.

Museers hjemmesider er undersøgt både ud fra et bruger- og et afsenderperspektiv. Især afsenderperspektivet har domineret, og når begreber som *user experience* (Li *et al.* 2012), *digital visitor experience*, *visitor satisfaction* (Goldman & Schaller 2004), *user involvement* (Durbin 2010) og *user expectations* (Marty 2008 & 2011) anvendes i studierne af brugeres adfærd og reception af udvalgte funktioner på hjemmesiden, er formålet som oftest at evaluere og informere museernes kommunikationspraksis. Afsenderperspektivet fremstår tydeligt, når studierne fokuserer på uudnyttede potentialer, designråd og *best practice* i forbindelse med udvikling af museernes hjemmesider (Rellie 2003, Botis *et al.* 2007). Studierne forholder sig desuden til, hvordan organisationsstrukturer påvirker designproces og -resultat og kommer med input til, hvordan disse kan optimeres (Rellie 2003, Botis *et al.* 2007). De uudnyttede potentialer berøres også i studier af, hvordan museerne repræsenteres på hjemmesiden, og hvordan elementer af det fysiske museum, f.eks. udstillingerne, kan overføres til et virtuelt, digitalt miljø (Løssing 2004, Sumption 2006). Det uudnyttede potentiale er også et gennemgående tema i undersøgelser, der kred-

ser om, hvordan sociale medier kan anvendes til forskellige museumsrelevante formål så som *outreach*, *community-involvement* eller læring (Russo *et al.* 2009), og i undersøgelser, der dokumenterer og evaluerer udbredelsen af museernes anvendelse af sociale medie- og *web 2.0*-funktioner på hjemmesiden (Arends *et al.* 2009, Lopez 2010, Capriotti & Kuklinski 2012).

Det er især det sidste tema, som har relevans for den undersøgelse, denne artikel bygger på – blandt andet fordi hjemmesiden her anvendes som undersøgelsesobjekt for museernes sociale mediebrug. For hvordan undersøges denne sociale mediebrug bedst? Måske er museums-hjemmesiden ikke det rette sted at lede. Det er naturligvis reelt nok at påvise, at museernes hjemmesider ikke anvender mange *web 2.0*-funktioner, og kommunikationen dermed fortsat holdes i en monologisk form (hvilket bl.a. konkluderes af Capriotti & Kuklinski 2012). Spørgsmålet er dog, om det resultat er særlig brugbart, hvis museet i stedet benytter sig af disse funktioner og kommunikation et andet sted? Den italienske medieforsker Ximena Lopez' undersøgelse af *web 2.0*-funktioner på tværs af 240 museer i fem lande eksemplificerer problemstillingen. Lopez og hendes medforfattere dokumenterer en ringe udbredelse af *web 2.0*-funktioner på de undersøgte hjemmesider, og de anvender bl.a. resultaterne til at argumentere for, at museers anvendelse af *web 2.0*-kommunikation er begrænset sammenlignet med andre sektorer, og at dette afspejler måden, hvorpå museerne ser sig selv som uddannelses- og kulturinstitutioner (Lopez *et al.* 2010). Igen er et relevant spørgsmål så, om de undersøgte museer anvender *web 2.0*-funktioner andre steder på internettet, og hvis ja, om årsagen ikke nødvendigvis er et resultat af museernes selvbillede, men kan have helt an-

dre (og knap så kontroversielle) årsager (eksempelvis tekniske, praktiske eller økonomiske)?

MUSEET PÅ ANDRE DIGITALE PLATFORME END HJEMMESIDEN

Eksisterende studier af museers brug af digitale, sociale medier, snarere end af deres egne hjemmeside til social netværkskommunikation, redegør bl.a. for mange af de potentialer, som er forbundet med, at museer involverer sig i de sociale medieplatforme, hvor relevant kommunikationen allerede foregår blandt potentielle brugere (Bernstein 2008, Dawson *et al.* 2008). Andre beskæftiger sig med de muligheder, der er forbundet med eksempelvis brugerskab indhold på de sociale medier (Durbin 2009) og produktions- og involveringsstrategier på video- og fotodelingstjenester som YouTube og Flickr (Incandela & Stein 2009, Freeman 2010). Atter andre undersøgelser forholder sig til strategier for at sikre museernes sociale medieinitiativers succes og bæredygtighed (Russo & Peacock 2009), eller de beskæftiger sig med at kortlægge, hvem der bruger museernes sociale medieinitiativer (Holdgaard 2012), og hvad der karakteriserer dem og deres brug (Kelly & Russog 2008). Flere studier vælger at undersøge museers konkrete anvendelse af sociale medieplatforme som Facebook, Flickr, Twitter og Youtube og graden af brugernes involvering (Holdgaard 2011, Fletcher & Lee 2012, Schick & Damkjær 2013).

Det er især det sidste tema, som har relevans for denne undersøgelse, bl.a. danskerne ph.d. Lea Schick og kommunikationsmedarbejder ved Louisiana, Katrine Damkjær's undersøgelse af kunstmuseers brug af Facebook. I deres artikel argumenter Schick og Damkjær for, at størstedelen af de danske kunstmuseer ikke udnytter Facebooks potentiale, at de fastholder

42 en traditionel marketingorienteret kommunikation og undlader at facilitere brugernes involvering som såkaldte *prosumers* (Schick & Damkjær, 2013). Den danske ph.d. Nanna Holdgaards første årlige analyse (af i alt tre årlige) af danske statsejede og statsstøttede museers kommunikation på sociale medier antyder, at museerne godt nok er til stede på Facebook, men at de kun i mindre grad er aktive og engagerede (Holdgaard 2011). Samtidig fastholdes klassiske kommunikationsformer, hvor brugerne ifølge Holdgaard betragtes som passive modtagere. Brugere er meget lidt aktive og bidrager kun med få kommentarer, *synes godt om*-tilkendegivelser, delinger eller upload af materialer (Holdgaard 2011). Undersøgelsesobjektet er det samme i de amerikanske kommunikationsforskere Adrienne Fletcher og Moon Lees' studie af, hvordan museer i Amerika bruger sociale medier, men her er brugerperspektivet metodisk og teoretisk skiftet ud med et afsenderperspektiv. Ifølge Fletcher & Lee vil museerne gerne prioritere sociale medietilstedeværelser, men holder alligevel fast ved de klassiske, monologiske kommunikationsformer (Fletcher & Lee 2012).

ET HELHEDSPERSPEKTIV PÅ MUSEERNES DIGITALE KOMMUNIKATION

Selvom museernes hjemmesider sandsynligvis stadig spiller den centrale rolle både i et bruger- og afsenderperspektiv, har museernes brug af digitale medier dog fulgt en generel tendens hos institutioner og organisationer til at sprede den digitale kommunikation ud på flere platforme (Trant & Bearman 2007, Arends *et al.* 2009). Begreber som deportalisering (Svarre 2012), websfære (Schneider & Foot 2006, Brügger 2010) og elementer i begreber som *web 3.0* og *det semantiske web* tager udgangs-

punkt i tanken om, at digital kommunikation ikke er knyttet til et fast domæne eller en bestemt platform, og at en organisations digitale kommunikation skabes af alle de dynamiske tilstedeværelser, som har relevans i et brugerperspektiv (Schneider & Foot 2006, Trant & Bearman 2007, Svarre 2012).

I det følgende anvendes begrebet deportalisering, fordi det nyttigt peger på forskydningen af kommunikationsforholdet mellem modtager og afsender. Hvor afsender tidligere i vidt omfang kunne kontrollere kommunikationen, er den digitale kommunikation, som i dag møder brugerne, i langt højere grad påvirket af eksempelvis brugere, journalister, bloggere osv. (Svarre 2012). Websfære-begrebet understøtter dette perspektiv i og med, at en organisations websfære ikke kun udgøres af en eller flere hjemmesider – men af en samling dynamisk definerede digitale ressourcer spredt ud på adskillige relevante tilstedeværelser (Schneider & Foot 2006, Brügger 2010). Og som den danske medieforker Niels Brügger uddyber, så behøver enhederne i en websfære ikke at dele nogle formelle relationer (i form af layout osv.), at indtage den samme semantiske *verden* (da de kan tilhøre små dele af hjemmesider, som intet har med organisationen at gøre), eller at være forbundet (eksempelvis via hyperlinks) (Brügger 2010:50). Sådanne begreber medvirker til at bryde med traditionen om at anskue hjemmesiden som den centrale enhed, når museer kommunikerer online; og sådan et helhedsperspektiv er nødvendigt for meningsfuldt at kunne analysere museernes digitale sociale kommunikation i dag.

AFGRÆNSNING OG METODISK TILGANG

Min undersøgelse analyserer brugen af sociale medier hos 22 af de mest besøgte danske mu-

seumslignende institutioner, der fokuserer på naturfagligt indhold, nemlig ni zoologiske haver, fire science centre, fire naturhistoriske museer og fem akvarier (Danmarks Statistik 2012). Langt størstedelen (19) af de udvalgte har over 100.000 besøgende årligt (fig. 1). Analysen er et øjebliksbillede, der fokuserer på kommunikationen initieret på internettet i det offentlige domæne (dvs. tilgængeligt for alle) i januar 2013.

Undersøgelsens fokus på naturfaglige formidlingsinstitutioner er hovedsageligt valgt, fordi deres sociale mediekommunikation ikke tidligere er blevet undersøgt systematisk. Afgrænsningen er i overensstemmelse med ICOM's (The International Council of Museums) inkludering af netop denne type institutioner, men anderledes end f.eks. den danske museumslov ville tilsiige.

Min metodiske og analytiske tilgang er inspireret af Engholms & Klastrups (2010) fokus på, hvordan hjemmesiden kommunikerer frem for, *hvad* hjemmesiden kommunikerer, samt af Thorlacius' (2004) model for visuel kommunikation. Hvor Engholm og Klastrups model fokuserer på designaspektet, arbejder Thorlacius i sin model med forskellige kommunikationsfunktioner. Begge modeller fokuserer på, hvordan hjemmesiden fremstår, hvordan den opfattes og kan anvendes af brugerne, samt hvilke intentioner afsender har med kommunikationen. Men som Thorlacius også beskriver, så kræver en fuldendt analyse, "at man behandler det indhold, som kan udanalyseres af produktet og det, som ikke kan udanalyseres af produktet, nemlig afsenders intention og modtagers reception" (Thorlacius 2004:81). Engholm & Klastrup argumenterer samtidig for, at en fuldstændig hjemmesideanalyse uundgåeligt vil skulle adressere den udviklings- og brugskontekst, som ana-

lysegenstanden udspringer af (Engholm & Klastrup 2010). Begge modeller præcisering af, hvad der kan analyseres ud fra produktet, og hvad der ikke kan, inspirerer også mit metodiske og teoretiske perspektiv.

KORTLÆGNING AF MUSEERNES DIGITALE TILSTEDEVÆRELSE I WEBSFÆREN

Enhver undersøgelse af websfæren udfordres af de forskelligartede enheder, som optræder i den. For at skabe en overordnet struktur har jeg inddelt museernes digitale tilstedeværelser i tre klynger, nemlig *primære*, *sekundære* og *tertiære* tilstedeværelser (fig. 1). Inddelingen er foretaget på baggrund af fire overordnede kendetegn ved kommunikationen, nemlig udbredelse (tilstedeværelse på webservice/-platform), initiering (afsender- eller brugerinitiering), prioritering (opdateringsfrekvens og mængde af indhold) og opmærksomhed (antallet af aktive/registrerede observérbare brugere).

De primære digitale tilstedeværelser kendetegnes ved at have en stor udbredelse blandt de 22 institutioner. Kommunikationen er afsenderinitieret og består af mange forskelligartede kommunikationstiltag med høj opdateringsfrekvens (eksempelvis poster seks museer 16-25 gange, 14 museer 5-15 og kun to museer har et lavt antal posteringer på 1-4). Samtidig er det her, at langt størstedelen af museernes digitale brugere er til stede og er aktive. Tilstedeværelsen på Facebook og på museernes egne hjemmesider hører til de primære digitale tilstedeværelser.

Museernes tilstedeværelse på Youtube, Twitter, LinkedIn og Pinterest hører til *de sekundære digitale tilstedeværelser*. Udbredelsen er lille med undtagelse af Youtube, kommunikationen er afsenderinitieret, tilstedeværelserne er med enkelte undtagelser fattige på indhold og

Institution	Zoo København	Rundetaarn	Odense Zoo	Experimentarium	Aalborg Zoo	Givskud Zoo	Randers Regnskov	Jesperhus	Knuthenborg Safari-park	Nordsø Oceanarium	Ree Park	Jyllands park zoo	Tycho Brahe Planetarium	Statens Naturhistoriske Museum	Kattegatcentret	Danmarks Akvarium/Den Blå Planet	Fiskeri- og Søfartsmuseet	AQUA	Danfoss Universe	Naturama	Geocenter Møn	Naturbornholm
Antal besøgende pr. år (i tusinder)	1.152	422	406	379	377	327	291	215	202	186	173	166	157	151	145	142	121	110	99	75	64	62
Primære tilstedeværelser																						
Hjemmeside	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sekundære tilstedeværelser																						
Youtube	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x	x
Twitter	x	x	x	x																x		x
Linkedin	x		x		x	x					x		x							x		
Pinterest	x																					
Apps				x																		
Blogs, mikro-sites	x		x					x						x		x						
Tertiære tilstedeværelser																						
Flickr	x	x	x		x	x	x	x	x										x			
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x					x	x	x
Foursquare	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
Google+	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fig. 1. Oversigt over museernes tilstedeværelser i websfæren.

med lav opdateringsfrekvens, og så er antallet af aktive, observerbare brugere meget lavt.

De tertiære tilstedeværelser kendetegnes ved ikke nødvendigvis at være initieret og faciliteret af museerne selv, men af brugere (eller som hos Google+ oprettet automatisk). Fælles for tilstedeværelserne i denne kategori er en stor udbredelse, lav frekvens i brugernes opdateringer og, sammenlignet med Facebook, en lille mængde brugergenereret indhold og et lille antal registrerede brugere. Institutionernes tilstedeværelser på Flickr, Instagram, Foursquare og Google+ hører til de tertiære digitale tilstedeværelser.

På baggrund af analysen af websfæren fokuserer jeg på de digitale indsatser, som institutionerne prioriterer højest, og som samler størstedelen af brugerne.

MÅLBAR RESPONS: FACEBOOK OG MUSEERNES HJEMMESIDER

I og med at de undersøgte Facebook-sider varierer i størrelse, anvendes i det følgende relative udregninger – eksempelvis respons set i forhold til antallet af potentielt eksponerede brugere eller respons per opdatering. IPP (*interactions per post*) (fig. 2) angiver netop dette (IPP defineres som antallet af interaktioner pr. post pr. måned). En specificering af interaktionerne viser, at Zoo København eksempelvis i gennemsnit får ca. 700 *synes godt om*-tilkendegivelser, hver gang de opretter et opslag på deres tidslinje, mens Den Blå Planet, Aalborg Zoo og Jesperhus får henholdsvis 326, 270 og 203 gennemsnitlige tilkendegivelser, hver gang de opretter et opslag. I den anden ende præsterer Odense Zoo og Experimentarium kun 85 og 24 gennemsnitlige tilkendegivelser, hver gang de opretter et opslag på tidslinjen. Sammenlignes den målbare respons med højere involve-

ringstærskel, eksempelvis antallet af kommentarer og delinger, ligger Zoo København igen højt med 30 kommentarer og 48 delinger, hver gang der oprettes et opslag på tidslinjen. Den Blå Planet får gennemsnitligt 45 kommentarer, hvorimod der deles seks gange, hver gang et opslag oprettes. Det generelle billede er dog, at mange af institutionerne befinder sig i den modsatte ende og opretter opslag, som genererer mindre respons. På de 17 resterende Facebook-sider oprettes gennemsnitligt mellem en og fem kommentarer og delinger for hvert opslag.

IPM (eller interactions per mille) anvendes for at tage højde for antallet af potentielt eksponerede brugere (IPM defineres som antallet af interaktioner pr. tusinde registrerede brugere pr. måned). Som det ses af figur 2, er niveauet generelt højt. Otte institutioner har 20-70 interaktioner pr. tusinde brugere, ni institutioner har 10-20 interaktioner, og fem har 5-10 interaktioner pr. tusinde brugere om måneden.

Ovenstående respons er afsenderinitieret, men brugerne opretter også selv opslag og uploader indhold. Også her er niveauet højt, og igen udmærker Zoo København sig med 97 *opslag af andre*, og Den Blå Planet med 49 *opslag af andre*. 7 institutioner har 5-15 *opslag af andre*, og 13 institutioner har under fem opslag. Det er desuden meget udbredt, at brugerne tagger institutionen i deres egne billeder (hvorved billedet *uploades* til institutionens album). Hvor det totale antal billeder delt på Flickr, Instagram og Foursquare udgør 3415, udgør andelen af brugerdelte billeder på Facebook alene hele 241 787 billeder.

Udbredelsen af funktioner på museernes hjemmesider, der giver mulighed for respons, er yderst begrænset. Kun få steder integreres muligheder for at *synes godt om*, dele eller kommentere på hjemmesiden; og når det sker, re-

Institution					
	Zoo København	1.152	28.476	28,1	795,6
	Rundetaarn	422	819	34,0	27,7
	Odense Zoo	406	7.166	13,4	95,6
	Experimentarium	379	5.069	5,5	27,1
	Aalborg Zoo	377	7.896	39,0	307,3
	Givskud Zoo	327	3.561	17,5	61,9
	Randers Regnskov	291	3.379	27,9	92,3
	Jesperhus	215	15.065	16,2	242,8
	Knuthenborg Safari-park	202	2.194	6,3	13,7
	Nordsø Oceanarium	186	1.892	17,6	33,2
	Ree Park	173	4.982	22,6	111,0
	Jyllands park zoo	166	2.283	15,9	36,2
	Tycho Brahe Planetarium	157	1.494	11,9	17,2
	Statens Naturhistoriske Museum	151	1.126	8,0	8,7
	Kattegatcentret	145	1.632	12,0	19,3
	Danmarks Akvarium/Den Blå Planet	142	5.971	63,8	377,6
	Fiskeri- og Søfartsmuseet	121	195	33,3	6,5
	AQUA	110	341	2,2	1,3
	Danfoss Universe	99	1.951	10,8	20,0
	Naturama	75	995	3,7	3,6
	Geocenter Møn	64	934	37,2	33,6
	Naturbornholm	62	226	15,0	2,4

Fig. 2. IPM (interactions per mille) og IPP (interactions per post). Fremhævet med gråt er institutionerne, som leverer IPM på mellem 20 og 70 og IPP på mindst 100.

solterer det sjældent i aktivitet. Muligheden for at tilkendegive og dele er oftest med som en nødvendig men uvæsentlig og generisk funktion (dvs. gennemgående og ikke integreret med den kontekst, den optræder i).

BREDDE I KOMMUNIKATIONSINITIATIVER PÅ FACEBOOK

På Facebook initierer museerne syv forskellige overordnede typer dialogisk kommunikation som følger:

Deling, citater og henvisninger. En meget anvendt type opslag tager udgangspunkt i henvis-

ninger til relevante, eksterne ressourcer. Henvisningerne kan både være til tv- og radioindslag, hvor institutionen optræder, bogudgivelser og forfattere, digitale forsknings- og videns ressourcer, begivenheder og lokaliteter, samt krydshenvisninger til institutionens primære hjemmeside. Henvisningerne udgør vigtige analyseelementer, fordi brugen af dem er meget udbredt. De tager sjældent udgangspunkt i begivenheder eller tiltag hos afsender og optræder derfor i højere grad som gavmilde tips eller deling af ekspertviden.

Personliggørelse. Personliggørelse som virkemiddel anvendes i stor udstrækning og antager

en række forskellige former. Mest udbredt er det, at personalet iscenesættes som privatpersoner, eksempelvis ved at der sættes navn, stilling og ansigt på ansatte, eller at opslaget tager udgangspunkt i en speciel begivenhed for denne person – eksempelvis jubilæer, personlige anekdoter eller billeder fra interne arrangementer. Denne type iscenesættelse af personalet og museet ses også i forbindelse med opnåede milepæle – eksempelvis når antallet af Facebook-brugere eller antal besøgende på institutionen når nye højder, når museet modtager priser, eller når en fondsansøgning går igennem. En anden udbredt form er, at fagpersoner og forskere personliggøres, fordi en barriere fjernes – eksempelvis hvis redaktøren giver forskeren mulighed for at dele viden og ressourcer direkte via et opslag.

Distribuering og værdiskabelse af brugergenereret indhold. Opslagene på tidslinjen anvendes i enkelte tilfælde til at distribuere og kommentere brugergenererede produktioner eller henviser til deciderede fanressourcer og -samlinger. Det være sig filmproduktioner eller fotoblogs, som har relevans for eller tager udgangspunkt i institutionen og som udgangspunkt er produceret og delt uopfordret af brugerne.

Transparens. Brug af opslag med "ufiltreret" indhold, eksempelvis kommunikation som omhandler ømtålelige emner, er også udbredt på tværs af Facebook-siderne. "Filteret" kan være udvisket af flere årsager, og der optræder flere eksempler på decideret krisehåndtering i opslagene – eksempelvis har både Jesperhus og Zoo København valgt at oprette opslag i forbindelse med dødsfald blandt besøgende. Heldigvis er emnet dog sjældent af en så voldsom karakter. Ufiltreret indhold kan også handle om, at der er problemer med IT-systemerne, eller at sneen ikke bliver ryddet i tide til, at institutionen åbner. En anden udbredt form er,

når brugerne tages med bag kulissen, og der vises billeder af nyfødte unger eller syge dyr, der skal aflives. Ofte kan brugerne også følge byggeprojekter eller tilblivelsen af nye udstillinger.

Social ansvarlighed og naturbevarelse. En tydelig tendens er institutionernes deling af tiltag, som brander dem som socialt ansvarlige, eksempelvis når de opkøber regnskov, indkøber firmacykler eller støtter nødhjælpsorganisationen Dansk Folkehjælp. Andre arbejder vedholdende med budskaber om naturbevarelse. Eksempelvis har Kattegatcentret en markant og løbende indsats i forhold til overfiskeri af hajer, hvilket præger kommunikationens debatter, ressourcodeling og opfordringer til at handle.

Dialog, brugerinddragelse og rekruttering. Ønsket om at skabe dialog med brugerne går igen på de undersøgte Facebook-sider. Nogle opslag er meget direkte i deres opfordring til dialog, når brugerne for eksempel indbydes til at holdningstilkendegive eller stemme om alt fra navngivning af dyr, temaet for næste udstilling eller lydsporet til næste års tv-reklamer. Andre opslag anvendes som værktøj til at rekruttere brugerne til udviklingsarbejde eller opslå nye stillinger. Enkelte steder optræder der simple former for involvering af interessefællesskaber med det formål at indsamle genstande til udstillinger eller bidrag til forskningsaktiviteter.

Marketing og branding. Facebook anvendes også hyppigt til marketing og brandingorienterede formål, ligesom konkurrencer og afstemninger i opslagene er udbredt. Ligeledes anvender størstedelen af institutionerne Facebook-siden til at gøre opmærksom på arrangementer på institutionen – det kan være alt fra specialrundvisninger til foredrag med forskere og kulturpersonligheder. Siden bruges ofte, når institutionen hurtigt ønsker at kommunikere interner og eksterne begivenheder.

48 BREDDE I KOMMUNIKATIONSINITIATIVER PÅ HJEMMESIDER

Udføres den samme analyse på museernes hjemmesider fremstår det tydeligt, at museernes brug af sociale medier her ikke er særlig udbredt, har et lavt konceptuelt ambitionsniveau (idet sociale mediemekanismer ikke tænkes ind som en del af kommunikationen) og en overfladisk teknisk integration, der skaber generiske og overflødige interaktionsmuligheder. Mine analyser viser fem forskellige overordnede typer social mediekommunikation, som museerne initierer på deres hjemmeside:

Metainformation og henvisninger. Den mest dominerende anvendelse består af henvisninger til museernes øvrige sociale medietilstedeværelser (selvom der også optræder eksempler, hvor der ikke henvises). Selvom der er tale om henvisninger, der som udgangspunkt ikke skaber en direkte dialog, er de relevante at have for øje, fordi de kan opfordre til det. Det er dog yderst begrænset, hvad museerne rent faktisk gør for at motivere til dialog. Ofte optræder Facebook-, Youtube- og Twitter-logoerne alene, og ellers er der kun korte, generiske følgetekster, som "Mød os på..." eller "Find os på...". Det er også udbredt at fremvise det totale antal "synes godt om"-tilkendegivelser på museets Facebook-side, nogle gange sammen med en opfordring til at følge trop. Igen virker anvendelsen generisk og i et brugerperspektiv unødvendig. Det fremstår som en form for intern metainformation, der ingen værdi tilføjer til kommunikationen set i forhold til eksterne brugere.

Deling, synes godt om-tilkendegivelser og kommentering. Muligheden for at dele er som udgangspunkt udbredt på de fleste hjemmesider. Man skal dog kigge godt efter, da mange

af museerne anvender små standardikoner i eksterne *plugins*, hvilket bl.a. medfører, at funktionerne isoleres fra den indholdskontekst, de kunne optræde i (bl.a. ved at være isoleret i fodnote- eller værktøjsmenu). Billedet bekræftes, hvad angår Facebooks "synes godt om"-funktion – her er der kun tre eksempler på kontekst-integration (i dette tilfælde knyttes tilkendegivelsen til en bestemt indholdsklynge og hjemmesiden generelt).

Indlejring af eksterne indholdsklynger. Institutionerne bruger i udstrakt grad indlejrede moduler eller API'er (*application programming interfaces*), der er gjort tilgængelige fra museernes andre digitale tilstedeværelser. Især anvendelsen af Youtubes videoafspiller dominerer. Kun i få tilfælde integreres selve Youtubekanalen. Facebook-moduler indlejres også – her er strømmen fra tidslinjen mest udbredt. Herudover optræder enkelte eksempler på Twitter-moduler, Tripadvisor og Trustpilot.

Begivenheder og nyheder. Enkelte museer syndikerer nyheder ud via RSS-feeds (*really simple syndication*), selvom den mest dominerende form for nyhedssyndikering er nyhedsbreve, som samtlige museer udsender. Kun få museer trækker på Facebooks begivenhedsfunktion.

Produktion. Udbredelsen af brugerproduktioner med en social mediedimension er meget lav. Der findes kun enkelte, simple eksempler: Knuthenborg Safaripark gør det muligt at skabe sit eget postkort og sende det til sine venner; Experimentarium indbyder brugerne til at tage billeder af deres egne dinosaurmodeller; og Zoo København indbyder brugerne til at dele egne billeder af isbjørnene. Ovenstående eksempler illustrerer det konceptuelle ambitionsniveau og graden af interaktion og integration i løsningerne inden for denne kategori.

PLATFORMEN BESTEMMER GRADEN AF DIGITAL DIALOGISK KOMMUNIKATION

Tidligere studier har som nævnt indledningsvis belyst og diskuteret, hvordan museumshjemmesiden halter bagefter, når det kommer til at anvende funktioner fra sociale medier (Arends *et al.* 2009, Lopez 2010, Capriotti & Kuklinski 2012). Andre studier har omhandlet, hvordan langt de fleste museer er til stede på Facebook, men kun engagerer sig sporadisk og fastholder klassiske monologiske kommunikationsformer på platformen (Holdgaard 2011, Fletcher & Lee 2012, Schick & Damkjær 2013). Der er ligeledes blevet argumenteret for, at brugerne ikke involverer sig og kun interagerer med få kommentarer, ”synes godt om”-tilkendegivelser, delinger og upload af materialer (Holdgaard 2011).

Denne undersøgelse peger imidlertid på, at hvis man anlægger et holistisk perspektiv på social mediekommunikation, fremkommer et mere nuanceret billede af danske museers sociale mediekommunikation end tidligere antaget. Museernes kommunikation på Facebook domineres ikke kun af begrænset engagement og dårlig respons. Tværtimod leverer flere museer en bred vifte af kommunikationsinitiativer på Facebook. Samtidig viser undersøgelsen, at museerne prioriterer at publicere til Facebook – kun to museer i denne undersøgelse posterer med en lav frekvens, mens de resterende 20 museer alle leverer en til flere posteringer ugentligt – hvilket tegner et billede af museer, som engagerer sig i at fastholde og involvere sine brugere. Selvom flere museer i undersøgelsen bekræfter billedet af kommunikation på Facebook med begrænset brugerrespons, så viser undersøgelsen samtidig mange eksempler på museer, der i den undersøgte periode skaber gode responsresultater. Responsniveauerne er

ikke kun høje, når det gælder funktioner, der kræver begrænset involvering (som eksempelvis at indikere at man ”synes godt om”). Brugere efterlader også mange kommentarer, uploader billeder og deler indhold. Eksempelvis genereres der gennemsnitligt 45 kommentarer, hver gang Den Blå Planet laver et opslag på deres tidslinje. Fem museer leverer IPP-rater (*interactions per post*) på langt over 100 (i to tilfælde på over 300 og i et enkelt tilfælde på over 700). Syv museer i undersøgelsen leverer høje IPM-rater (*interactions per mille*) på mellem 20 og 70. Til sammenligning genererer Danmarks største Facebook-side, nemlig Legos med 4 961 471 ”synes godt om”-tilkendegivelser, på sideniveau kun to interaktioner pr. tusinde brugere. Ældresagens Facebook-side, der i forbindelse med konferencen *Social Media Week 2013* blev kåret til årets bedste bl.a. baseret på deres høje responsniveauer, skaber med 21 144 ”synes godt om”-tilkendegivelser 70 interaktioner pr. tusind brugere om måneden. Sådanne eksempler kan være med til at nuancere den udbredte forestilling om, at museer ikke har succes med at opnå respons på deres Facebook-kommunikation.

Samtidig bekræfter undersøgelsen tidligere resultater, der viser, at museer sjældent integrerer sociale medier på deres hjemmeside. På institutionernes hjemmesider har kommunikationsinitiativernes formål ikke det samme spænd som på Facebook i og med, at tiltagene mest anvendes i markedsføringsøjemed. Hermed fremstår brugen af sociale medier på hjemmesiden mere som en nødvendig tilføjelse end som et centralt og integreret aspekt af den digitale kommunikation.

Resultaterne viser, at mange museer har forstået, hvordan platforme som Facebook fungerer, og at de udnytter de muligheder, som webtjenesten løbende gør tilgængelige – mulighe-

50 der, som museernes egne hjemmesider (og CMS) måske kun i ringe grad har mulighed for at understøtte. På den måde har museerne forrykket deres dialogiske kommunikationsindsatser ud af ”egen fold”, så de kan udfolde sig der, hvor denne type kommunikation i et teknisk, økonomisk og i et brugsmæssigt perspektiv ofte understøttes bedre. Dermed kan museernes manglende anvendelse af sociale medier på museumswebsitet virke meningsfuldt (både i et bruger- og afsenderperspektiv), og det bekræfter tendensen til (som bl.a. argumenteret for af Schneider & Foot 2006, Trant & Bearman 2007, Arends *et al.* 2009), at museerne for længst er begyndt at anvende en portaliseret kommunikationstilgang.

Samtidig er det dog tydeligt, at denne tendens alene koncentrerer omkring Facebook, og at museernes indsatser i de sekundære og tertiære digitale tilstedeværelser kun i ringe grad har vundet indpas og prioriteres. Samtidig tyder min undersøgelse på, at når disse tilstedeværelser anvendes, sker det ikke på platformenes præmisser, hvorved responsen fra brugerne er meget begrænset. Eksempelvis er udbredelsen af Youtube stor, og selvom Youtube-kanalerne har en høj gennemsnitlig visningsrate på omkring 130 000 visninger pr. kanal, så er antallet af abonnenter ekstremt lavt (600 fordelt på 18 Youtube-kanaler). Samtidig er responsen fra de mange brugere, som ser filmene, også helt fraværende. Det er tankevækkende, at ca. 1 300 film og næsten 2,5 millioner visninger kun har fremtvunget 10 kommentarer fra brugerne. Det indikerer til dels, at museerne alene anvender Youtubes afspilnings-*plugin* på deres hjemmesider, og at videoproduktionerne kun i mindre grad integreres, så de involverer og skaber mening i den sammenhæng, som Youtube-kanalen understøtter.

KONKLUSION OG PERSPEKTIVERING

Der kan være mange årsager til at museerne kun i mindre eller overfladisk grad inddrager andre webtjenester (Russo & Peacock 2009, Fletcher & Lee 2012, Schick & Damkjær 2013), og det kan for det enkelte museum være meningsfuldt – bl.a. set i lyset af at det kræver ressourcer at opretholde flere digitale tilstedeværelser sideløbende. Facebook er den sociale netværkstjeneste med flest danske brugere, men nye internationale undersøgelser viser, at især unge migrerer fra Facebook til andre webtjenester (Miller 2013, Global Web Index 2013). Hermed kan museernes snævre prioritering på sigt bl.a. vise sig at være problematisk i forhold til at involvere publikumssegmenter, som de netop ønsker at nå med deres digitale kommunikation. Samtidig viser dette studie også, sammenholdt med eksisterende forskning på området, en sammenhæng mellem museernes øgede erfaring med og stigende prioritering af Facebook og deres evne til at levere involverende kommunikationsinitiativer. Derfor vil museernes eksperimenter, højere prioritering, erfaringsopbygning og omstillingsparathed i forhold til at anvende nye sociale medietjenester ud over Facebook være afgørende for, hvordan museerne i fremtiden skaber relevant og involverende digital kommunikation.

Denne undersøgelse har vist, at museernes anvendelse af sociale medier i høj grad afhænger af, hvor i websfæren, man kigger. Betragtes museernes hjemmesider, bekræftes tidligere studiers billede af museer, som leverer generiske, ikke kontekst-integrerede social medie-kommunikation med begrænset respons. Betragtes museernes Facebook-tilstedeværelser, leverer museerne en høj posteringsfrekvens og en bred vifte af dialogiske kommunikationsinitiativer, som i flere tilfælde skaber gode re-

sponsresultater. Betragtes museernes digitale kommunikationsindsatser hvad angår sociale medier som en helhed, fremstår de på den ene side mere fragmenteret (og deportaliseret) end tidligere, men også meget snævert prioriteret og kun med en høj grad af brugerinvolvering på Facebook. Denne konklusion medvirker til at ændre forestillingen om museernes anvendelse af sociale medier på internettet, og den kan skærpe fokus på, hvor og hvordan museerne må prioritere, hvis de fortsat skal skabe resons hos og involvering af deres brugere.

LITTERATUR

- Arends, Max *et al.* 2009. "Interaction with art museums on the web." *IADIS Int'l Conference WWW/Internet: Proceedings*, 117-125.
- Bernstein, Shelley 2008. "Where do we go from here? Continuing with web 2.0 at the Brooklyn Museum." *Museums and the Web 2008: Proceedings*.
<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bernstein/bernstein.html> (downloadet 10. januar 2013)
- Bolter, Jay David & Richard Grusin 2000. *Remediation: Understanding New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Bottis, Emily, Christine Klaehn & Corey McPherson Nash 2007. "Reflecting organizational change in on-line presence." *Museums and the Web 2007: Proceedings*.
http://www.museumsandtheweb.com/biblio/reflecting_organizational_change_in_on_line_presence (downloadet 10. januar 2013)
- Boyd, Danah & Nicole Ellison 2007. "Social networking sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:1, 210-230.
- Brügger, Niels 2010. "Website analysis. Elements of a conceptual architecture." *Papers from The Centre for Internet Research*. Århus: Center for Internetforskning, Aarhus Universitet.
- Capriotti, Paul & Hugo Pardo Kuklinski 2012. "Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums." *Public Relations Review* 38:4, 619-626.
- Danmarks Statistik 2012: *Aktiviteter i museer og zoologiske anlæg efter landsdel og type*.
<http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/museer-og-kulturarv.aspx> (downloadet 14. januar 2013)
- Dawson, Brian, Fraser McDonald & Gabrielle Trépanier 2008. "Social presence: New value for museums and networked audiences." *Museums and the Web 2008: Proceedings*.
<http://www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/dawson/dawson.html> (downloadet 22. februar 2013)
- Drotner, Kirsten & Kim Christian Schrøder (eds.) 2013. *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. New York: Routledge.
- Durbin, Gail 2009. "Out there: Museums and user generated content on social media sites." *Museums and the Web 2009: Proceedings*.
http://www.museumsandtheweb.com/biblio/out_there_museum_and_user_generated_content_social_media (downloadet 18. februar 2013)
- Durbin, Gail 2010. "More than the sum of its parts: Pulling together user involvement in a museum web site." *Museums and the Web 2010: Proceedings*. http://www.museumsandtheweb.com/biblio/more_than_the_sum_of_its_parts_pulling_together_user_involvement (downloadet 10. januar 2013)
- Engholm, Ida & Lisbeth Klastrup 2010. "Websites as artefacts: A new model for website analysis." *2nd International Conference on New Media and Interactivity: Proceedings 2*. Istanbul: Marmara University.
- Fletcher, Adrienne & Moon Lee 2012. "Current social media uses and evaluations in American museums." *Museum Management and Curatorship* 27:5, 505-521.

- 52 Freeman, Cristina Garduño 2010. "Photosharing on Flickr: intangible heritage and emergent publics." *International Journal of Heritage Studies* 16:4-5, 352-368.
- Giaccardi, Elisa (ed.) 2012. *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture*. London: Routledge.
- Global Web Index 2013. *Is Facebook Losing Teens?* <http://blog.globalwebindex.net/facebook-teens-decline> (downloadet 5. januar 2014)
- Goldman, Kate Haley & David Schaller 2004. "Exploring motivational factors and visitor satisfaction in on-line museum visits." *Museums and the Web 2004: Proceedings*. http://www.museumsandtheweb.com/biblio/exploring_motivational_factors_and_visitor_satisfacti (downloadet 10. januar 2013)
- Han, Sam 2011. *Web 2.0*. London: Routledge.
- Holdgaard, Nanna 2011. "The use of social media in the Danish museum landscape." *Museums and the Web 2011: Proceedings*. http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/the_use_of_social_media_in_the_danish_museum_l (downloadet 10. januar 2013)
- Holdgaard, Nanna 2012. "Museum Facebook users... Who are they?" *The Transformative Museum: Proceedings*, 150-164. <http://www.dreamconference.dk/wp-content/uploads/2012/03/Holdgaard.pdf> (downloadet 14. januar 2013)
- Incandela, Daniel & Robert Stein 2009. "Seeking balance in the on-line video landscape." *Museums and the Web 2009: Proceedings*. <http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/incandel> (downloadet 11. januar 2013)
- Jenkins, Henry 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry et al. 2006. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur Foundation.
- Jensen, Klaus Bruhn 2008. *Medier og samfund. En introduktion*. Samfundslitteratur: Frederiksberg.
- Kelly, Lynda & Angelina Russo 2008. "From ladders of participation to networks of participation: Social media and museum audiences." *Museums and the Web 2008: Proceedings*. http://www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/kelly_l/kelly_l.html (downloadet 22. februar 2013)
- Li, Yu-Chang, Alan Wee-Chung Liew & Wen-Poh Su 2012. "The digital museum: Challenges and solution." *8th International Conference on Information Science and Digital Content Technology: Proceedings* June 2012, 3, 646-649.
- Lomborg, Stine 2011. "Social Media as communicative genres." *MedieKultur – Journal of media and communication research* 51, 55-71.
- López, Ximena et al. 2010. "The presence of Web 2.0 tools on museum websites: A comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA." *Museum Management and Curatorship* 25:2, 235-249.
- Løssing, Anne Sophie Warberg 2004. "Internettet som udstillingsramme." *Skriftserie Center for Digital Æstetik-forskning*, 3.
- Marty, Paul 2008. "Museum websites and museum visitors: Digital museum resources and their use." *Museum Management and Curatorship* 23:1, 81-99.
- Marty, Paul 2011. "My lost museum: User expectations and motivations for creating personal digital collections on museum websites." *Library & Information Science Research* 33, 211-219.
- Miller, Daniel 2013. *What will we learn from the fall of Facebook?* UCL Social Networking Sites & Social Science Research Project Blog, 24. november. <http://blogs.ucl.ac.uk/socialnetworking/2013/11/24/what-will-we-learn-from-the-fall-of-facebook/> (downloadet 5. december 2013)
- Rellie, Jemima 2003. "Tate online: Towards a third

- generation museum website." *International Cultural Heritage Informatics Meeting: Proceedings*. Paris: Archives & Museum Informatics Europe.
- Russo, Angelina *et al.* 2007. "Social media and cultural interactive experiences in museums." *Nordisk Museologi* 1, 19-29.
- Russo, Angelina, & Darren Peacock 2009. "Great expectations: Sustaining participation in social media spaces." *Museums and the Web 2009: Proceedings*. <http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/russo/russo.html> (downloadet 11. januar 2013)
- Russo, Angelina, Jerry Watkins & Susan Groundwater-Smith 2009. "The impact of social media on informal learning in museums." *Educational Media International* 46:2, 153-166.
- Schneider, Steven & Kirsten Foot 2006. *Web Campaigning*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Stuedahl, Dagny 2011. "Social media and community involvement in museums. A case study of a local history wiki community." *Nordisk Museologi* 1, 3-15.
- Schick, Lea & Katrine Damkjær 2013. "Can you be friends with an art museum? Rethinking the art museum through Facebook." In Pille Runnel (ed.). *The Digital Turn: Users' Practices and Cultural Transformations*. New York: Peter Lang.
- Sumption, Kevin 2006. "In search of the ubiquitous museum: Reflections of ten years of museums and the web." *Museums and the Web 2006: Proceedings*. http://www.museumsandtheweb.com/biblio/in_arch_of_the_ubiquitous_digital_museum_reflection (downloadet 10. januar 2013)
- Svarre, Peter 2012. *Den perfekte storm – læg kursen for virksomhedens strategi i de sociale medier*. København: Gyldendal.
- Thorlacius, Lisbeth 2004. "Visual kommunikation på WWW." I Ida Engholm & Lisbeth Klastrup (red.). *Digitale verdener – De nye mediers æstetik og design*. København: Gyldendal, 79–102.
- Thorlacius, Lisbeth 2010. "Visual communication in web design: Analyzing visual communication in web design." In Jeremy Hunsiger, Lisbeth Klastrup & Matthew Allen (eds.). *International Handbook of Internet Research*. Springer: New York, 455–477.
- Trant, Jennifer & David Bearman 2008. "Technologies, like museums, are social." *Museums and the Web 2008: Proceedings*. http://www.museumsandtheweb.com/biblio/technologies_museums_are_social (downloadet 10. januar 2013)
- Walther, Bo Kampmann 2005. *Konvergens og nye medier*. Århus: Academica.

*Sigurd Trolle Gronemann,
cand.it., ph.d.-stipendiat
sigurd@dream.dk*

*DREAM (Danish Research Centre on
Education and Advanced Media Materials)
Syddansk Universitet
Campusvej 55
DK-5230 Odense, Danmark*