

DIGITALE HANDLINGSMØNSTRE I KUNST- OG MUSEUMSSEKTOREN

– OM FORBRUKERE, MUSEUMSLEDERE OG KUNSTNERE



RAPPORT #5

Centre for Creative Industries



DnD
research

Av Anne-Britt Gran, Peter Booth, Anne Ogundipe, Nina Lager Vestberg,
Sigrid Røyseng, Aud Sissel Hoel og Valentina Moreno

BI Centre for Creative Industries 2020

DnD-rapport nr. 5 *Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren – om forbrukere, museumsledere og kunstnere*

Digitization and Diversity-prosjektet (Norges forskningsråd, KULMEDIA-programmet)

Av Anne-Britt Gran, Peter Booth, Nina Lager Vestberg, Sigrid Røyseng, Anne Ogundipe, Aud Sissel Hoel og Valentina Moreno

Copyright © 2020 by BI Centre for Creative Industries

All Rights Reserved.

Utgitt av BI Centre for Creative Industries

Handelshøyskolen BI

Nydalsveien 37

0484 Oslo

Telefon 0047 46410678

E-post anne-britt.gran@bi.no; peter.booth@bi.no

Hjemmeside forskningsprosjektet Digitization and Diversity: <http://www.bi/dnd>

Hjemmeside forskningssenteret: <http://www.bi/cci>

Twitter: @DnD_research og @BI_CCI

Designer: Betty Chiang

Forord

I forbindelse med symposiene med bransjepartnere i forskningsprosjektet Digitization and Diversity (2015-2020), finansiert av Norges forskningsråds KULMEDIA-programmet, har vi laget flere rapporter med utvalgte hovedfunn fra våre kvantitative undersøkelser. Dette er sluttrapporten til forskningsteamet i delprosjektet for museum. Norges museumsforbund har vært vår hovedpartner og har bidratt med både tilrettelegging av undersøkelser og synspunkter på spørreskjemaer og resultater.

Rapporten inneholder utvalgte resultater fra to befolkningsundersøkelser om digitalt forbruk og preferanser, utført av Opinion i 2016 og 2018, fra to brukerundersøkelser i digitaltmuseum.no utført i 2016 og 2018 (takk for hjelpen til KulturlIT), fra én survey med museumsledere om synspunkter på digitalisering av sektoren (takk for hjelpen til Norges museumsforbund), og fra én survey med kunstnere om bruk av nettgallerier og sosiale medier, utført i 2019 (takk for hjelpen til Norske billedkunstnere).

Resultatene fra disse seks kvantitative undersøkelsene tegner et bilde av en bransje midt i digitaliseringens turbulente tid.

Vi håper at både fagfeller, bransjeaktører og kulturpolitiske aktører kan ha utbytte av rapporten.

Oslo, 20. januar 2020

Prosjektleder og prof. Anne-Britt Gran (BI Centre for Creative Industries/BI:CCI), Postdoktor Peter Booth (BI:CCI), prof. Nina Lager Vestberg (NTNU), Dr. Anne Ogundipe (PhD ved NTNU), prof. Sigrid Røyseng (Norges Musikkhøgskole og BI), prof. Aud Sissel Hoel (UiO) og vitenskapelig assistent Valentina Moreno (BI:CCI)

Innhold

Forord.....	1
1. Om forskningsprosjektet Digitization and Diversity - Potentials and Challenges for Diversity in the Culture and Media Sector.....	3
2. Resultater fra befolkningsundersøkelsen i 2018	6
2.1. Kort om metode	6
2.2. Fysisk galleri - og museumsbesøk	6
2.3. Hvor mange ser museums- eller kunstgjenstander på nett?	7
2.4. Hvilke digitale tjenester som benyttes.....	8
2.5. Hvorfor folk ser på museums- og kunstgjenstander online	11
2.6. Digital kontra analog opplevelse av museums- og kunstgjenstander	13
2.7. Befolkningsundersøkelsene i 2016 og 2018 – en sammenligning.....	20
2.7.1. Kort om metode.....	20
2.7.2. Andelen som ser museums- eller kunstgjenstander på nett.....	20
2.7.3. Hvilke digitale tjenester som benyttes.....	21
3. Brukerundersøkelsene om digitaltmuseum.no i 2016 og 2018	23
3.1. Om digitaltmuseum.no	23
3.2. Kort om metode	23
3.3. Respondentkarakteristikk.....	24
3.4. Hvordan digitaltmuseum.no benyttes	25
3.5. Jobbrelatert og privat bruk.....	26
3.6. Mangfoldig innhold	29
3.7. Hva brukerne gjør med de digitale bildene av objektene.....	31
3.8. Analogt forbruk blant brukerne av digitaltmusem.no.....	34
3.9. Teaser eller substitutt	37
3.10. Betydningen av å digitalisere kulturarven.....	39
3.11. Verktøy, søkemåter og anbefalinger.....	41
4. Museumslederundersøkelsen	47
4.1. Kort om metode	47
4.2. Respondentkarakteristikk.....	47
4.3. Viktigheten av ulike digitaliseringsaktiviteter.....	48
4.4. Bruk av sosiale medier	49
4.5. Publikumsdeltakelse i museet.....	63
4.6. Typologi over museumslederes syn på sosiale medier	65
5. Kunstnerundersøkelsen	68
5.1. Kort om metode	68
5.2. Respondentkarakteristikk.....	68
5.3. Salg på digitale plattformer	69
5.4. Markedsføring og formidling i digitale tjenester	72
5.5. Synspunkter på nettbaserte gallerier.....	74
6. Om forskerne	76
7. Publikasjoner, presentasjoner og formidling	79
7.1. Vitenskapelige publikasjoner.....	79
7.2. Presentasjoner på konferanser.....	80
8. Referanser.....	82
9. Vedlegg 1 - Feilmarginer	83

1. Om forskningsprosjektet Digitization and Diversity - Potentials and Challenges for Diversity in the Culture and Media Sector

Prosjektet er et samarbeid mellom Handelshøyskolen BI, NTNU, Nasjonalbiblioteket og Universitetet i København. Det er finansiert av Norsk forskningsråd gjennom KULMEDIA programmet, som igjen er finansiert av Kulturdepartementet. Prosjektet har involvert 20 forskere, hvorav tre doktorgradsstipendiater, en postdoktor og en vitenskapelig assistent. Teamet er utpreget tverrfaglig sammensatt, og består av både humanister, jurister, økonomer og andre samfunnsforskere.

I prosjektet undersøkte vi hvordan offentlige og private digitaliseringsinitiativ påvirker mangfoldet i sektoren. Mangfold ble undersøkt på flere måter og langs flere dimensjoner: Innholdsmangfold (en estetisk-ekspressiv dimensjon), hvem er forbrukerne (kulturelt og demografisk mangfold), digitale forbruksmønstre og hvordan digitale tjenester brukes, mangfold i distribusjons- og formidlingskanaler og i teknologi/formater (en teknokulturell dimensjon).

Vi fokuserte på digitaliseringen av fire bransjer: Bokbransjen og biblioteker, museum, film og presse med fokus på lokalavisene. Innflytelsesrike globale aktører som Google, Facebook, Amazon mfl. analyseres i forhold til deres betydning i den spesifikke bransje. I Norge spiller staten en betydelig rolle i både finansieringen og digitaliseringen av sektoren, og vi undersøker derfor også noen offentlige digitaliseringsprosjekter.

Vi har gjennomført en rekke spørreundersøkelse både i den norske befolkningen og blant brukerne av bestemte digitale tjenester, som Nasjonalbibliotekets digitale boktjeneste (tidligere kjent som bokhylla) og museumstjenesten digitaltmuseum.no. I tillegg anvendes det en rekke andre humanistiske og samfunnsvitenskapelige metoder i prosjektet, samt et bredt spekter av teoretiske tilnærminger. Med en så tverrfaglig tilnærming, håper vi på å kunne forstå det komplekse fenomenet digitalisering på en adekvat og relevant måte.

Hver bransje er organisert som et selvstendig delprosjekt, med prosjektleder, en stipendiat og et forskningsteam. Hvert delprosjekt har også en hovedpartner i bransjen, som bidrar med datamateriale, muliggjør undersøkelser blant brukere av digitale tjenester og kommer med synspunkter på metode og resultater. Formålet med partnerne er å utveksle informasjon, refleksjon og å sikre relevans i hele forskningsprosjektet. I delprosjektet Museum har Norges

museumsforbund vært vår bransjepartner. Som en del av samarbeidet med partnerne, har vi arrangert symposier der vi presenterer funn og diskuterer resultatene.

Forskningsdesignet i prosjektet har vært eksplorativt, og statistikken er derfor primært av såkalt deskriptiv type. Vi har stilt utforskende spørsmål om bruk og preferanser, fremfor å teste hypoteser. Det overordnede forskningsspørsmålet i prosjektet har vært: Hvordan påvirker digitaliseringen de ulike mangfoldsdimensjonene i kultur- og mediesektoren?

Andre viktige problemstillinger har vært:

- Hvem benytter og hvordan bruker den heterogene befolkningen de private og offentlige digitale tjenestene?
- Hva er de uforutsette konsekvensene av digitaliseringen for mangfoldet i sektoren og i kultur- og mediepolitikken?
- Hvordan endrer digitaliseringen vilkåret for kulturarvens mangfold når det gjelder utvelgelse, formidling, deltagelse og bruk av digitale verktøy for analyse av store datamengder?
- Hvordan påvirker digitale innovasjoner, forretningsmodeller og distribusjonskanaler mangfoldet av innhold som tilbys og benyttes?

I kultur- og mediepolitikken er kultur- og mediemangfold en hovedmålsetting, og det å sørge for offentlighetens infrastruktur er en hovedoppgave. Nye digitale vilkår for produksjon, distribusjon og konsumpsjon betyr nye utfordringer for politikkkutforming og virkemiddelapparatet. Forskningsprosjektet tok sikte på å bidra med en kunnskapsproduksjon som er relevant for både de aktuelle bransjene og for kultur- og mediepolitikkkutforming i en digital tid.

I delprosjektet om museum har vi arbeidet både med mange surveys og med mer kvalitative og humanistiske tilnærminger. De kvantitative undersøkelsene er utført både i *befolkningen*, blant *brukere* av digitaltmuseum.no, blant *museumsledere* og blant *kunstnere*. Vi undersøker hvordan online kunst- og museumsobjekter og digitale samlinger blir brukt og hvem som bruker dem – i både 2016 og 2018. Videre undersøker vi hvordan museumsledere forholder seg til digitaliseringen i egen institusjon og mer generelt i sektoren, og vi ser på hvordan kunstnerne forholder seg til nettbaserte gallerier og bruk av sosiale medier.

Doktorgradsprosjektet til Dr. Ogundipe har tatt for seg spørsmål om deltagelse og digitalisering av visuell kunst. I prosjektet ble det gjort casestudier av kunstverk som er tilgjengeliggjort for publikum gjennom spesifikke digitale plattformer, deriblant digitaltmuseum.no. Verkene undersøkes både i fysiske og digitale museumsrom, med henblikk på måtene kunstverk, publikum og digitale teknologier påvirker hverandre. Et sentralt spørsmål i prosjektet var hvilke faktorer som kan bidra til å skape (eller være til hinder for) deltagelse i disse utstillingskontekstene. Prosjektets mål var å undersøke mangfoldet og erfaringspotensialet som ligger i digitale teknologier og visningsformer, samt kritisk å diskutere deltagelse som begrep og ideal. Avhandlingen *On the Matter of Participation. Examining a Nexus of Agency, Affordances, Atmosphere and Affect in*

Onsite and Online Art Museum Environments ble forsvart ved Institutt for kunst- og medievitenskap på NTNU den 17. desember 2019.

I denne rapporten presenterer vi et utvalg hovedfunn fra de kvantitative undersøkelsene primært på en deskriptiv måte. Teoretiske analyser av tallmaterialet er gjort i vitenskapelige presentasjoner og publikasjoner, som er samlet bakerst i rapporten. Når denne rapporten ferdigstilles, foregår det fremdeles publiseringsarbeid i denne arbeidspakken.

Under følger en oversikt over forskningsaktiviteter i dette delprosjektet:



2. Resultater fra befolkningsundersøkelsen i 2018

Vi starter denne gjennomgangen med hovedfunn fra befolkningsundersøkelsen i 2018, som vi senere sammenligner med 2016-resultatene. Formålet med befolkningsundersøkelsene var å undersøke befolkningens bruk av internett for å se på kunst- og museumsgjenstander, hvilke tjenester de benytter for dette formålet og hvem som bruker slike tjenester. I et mangfoldsperspektiv, handler dette om både demografi og nye distribusjonskanaler.

2.1. Kort om metode

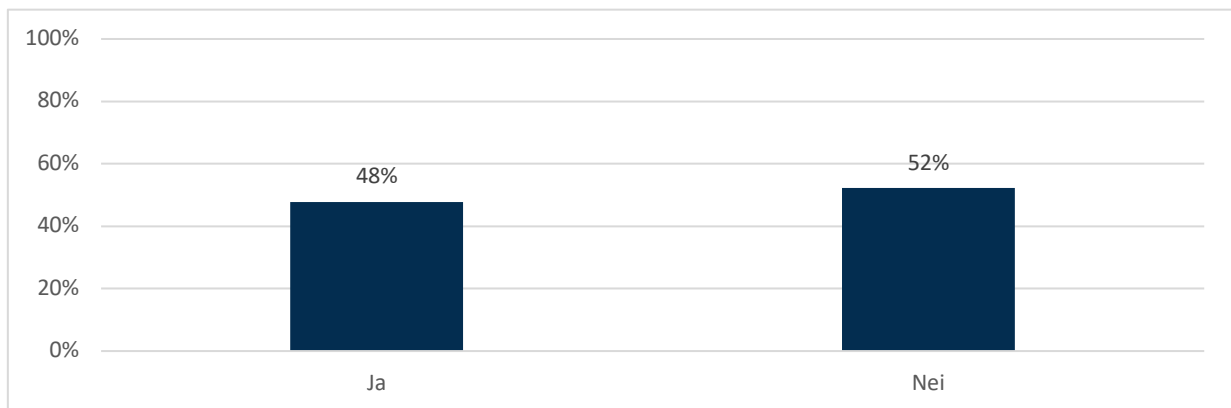
Befolkningsundersøkelsen er gjennomført via Opinion i Norstats webpanel mellom 15. og 30. november 2018. Det betyr at det er Norges internettbefolkning som har besvart undersøkelsen, 98 prosent av den norske befolkningen har tilgang til Internett. 99 prosent eier eller har tilgang til mobiltelefon, og 95 prosent har smarttelefon (SSB 2019). Det er 1624 respondenter som har besvart undersøkelsen. Resultatene er vektet på kjønn, alder, geografi og utdanning i forhold til den faktiske fordelingen i den norske befolkningen. Vektingen kompenserer for eventuelle skjevheter i den gruppen som har valgt å besvare undersøkelsen.

Alle undersøkelser er beheftet med feilmarginer. Feilmarginene knytter seg i hovedsak til statistisk usikkerhet. Dette er utvalgsskjevheter, som medfører at utvalget ikke er identisk med universet eller målgruppen. I vårt tilfelle med en base på 1624 respondenter betyr dette at vi med 95% sannsynlighet kan si at det riktige resultatet ligger innenfor $\pm 1,1$ og $\pm 2,5$ prosentpoeng, avhengig av prosentresultatets størrelse. Se vedlegg 1 for tabelloversikt for feilmargin.

Signifikanstesten som er benyttet er z-test for forskjeller mellom to kolonneproporsjoner, det vil si at andelen i hver kolonne er testet mot andelen i alle de andre kolonnene som hører under samme bakgrunnsvariabel. For eksempel er hver enkelt alderskategori testet mot hver enkelt av de andre alderskategoriene under bakgrunnsvariabelen alder. Testen er på 0,05-nivå.

2.2. Fysisk galleri - og museumsbesøk

Vi har undersøkt hvor stor andel av befolkningen som har besøkt et fysisk galleri eller museum i løpet av siste 12 måneder.



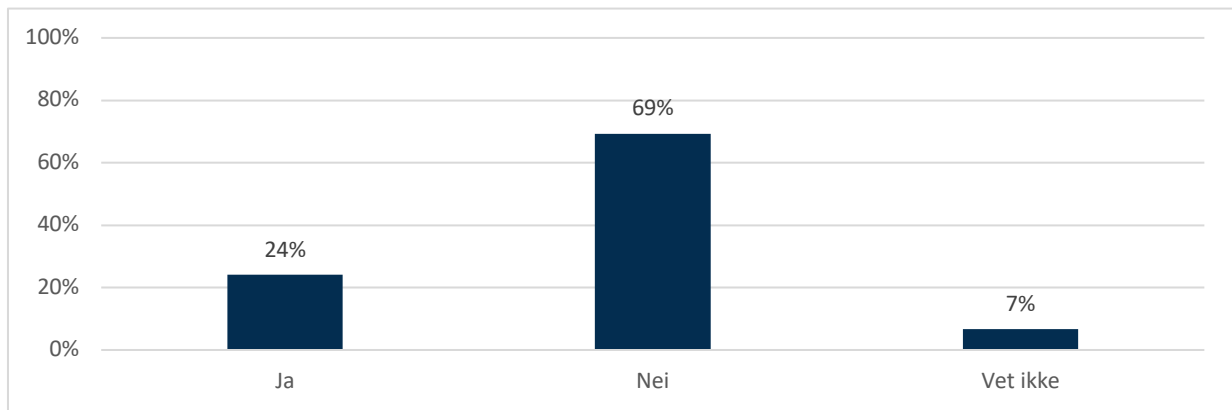
Figur 1 viser prosentandelen av befolkningen som har besøkt et fysisk galleri eller museum i løpet av de siste 12 månedene. N(2018)=1624.

Som vi ser av grafen har 48 prosent av befolkningen besøkt et fysisk galleri eller museum i løpet av de siste 12 månedene. Det er en signifikant høyere andel av de i alderen 15-19 år og i 20-årene som har svart ja på dette spørsmålet (56 prosent) enn de i 30-årene (45 prosent), 40-årene (44 prosent), 50-årene (44 prosent) og de over 70 år (46 prosent). 59 prosent av befolkningen i Oslo har vært på et galleri eller museum det siste året, noe som er en signifikant høyere andel enn befolkningen resten av landet. Befolkningen på Østlandet for øvrig har også en signifikant høyere andel som har svart ja på dette spørsmålet enn de på Sør-/Vestlandet og de i Nord-Norge. 50 prosent av de på Østlandet for øvrig, 43 prosent av de på Sør-/Vestlandet, 45 prosent av de i Trøndelag og 40 prosent av de i Nord-Norge har besøkt et fysisk galleri eller museum de siste 12 månedene. Når det gjelder utdanning har 67 prosent av de med lang høyere utdanning vært på et fysisk galleri eller museum. Dette er en signifikant høyere andel enn de uten høyere utdanning med 43 prosent og de med kort høyere utdanning med 54 prosent. Det er også signifikante forskjeller mellom de med kort høyere utdanning og de uten høyere utdanning.

I SSBs siste kulturbarometer fra 2016 (SSB 2017) har 44 prosent av befolkningen vært på museum siste 12 måneder, men her er ikke galleribesøk inkludert.

2.3. Hvor mange ser museums- eller kunstgjenstander på nett?

Videre har vi undersøkt hvor stor andel av befolkningen som har sett på museums- eller kunstgjenstander på nettet de siste seks månedene:



Figur 2 viser prosentandelen som har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett de siste 6 månedene. N(2018)=1624.

Som vi ser av grafen har 24 prosent av befolkningen svart at de har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett de siste 6 månedene, mens 69 prosent har svart nei og 7 prosent vet ikke. Blant de som har svart ja er det en signifikant overvekt av menn med 27 prosent mot 21 prosent kvinner. Når det gjelder aldersfordelingen er det en signifikant høyere andel som har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett de siste 6 månedene i aldersgruppen 15-19 år og 60-år + (30 prosent) enn de i 30-årene (21 prosent), 40-årene (21 prosent) og 50-årene (18 prosent).

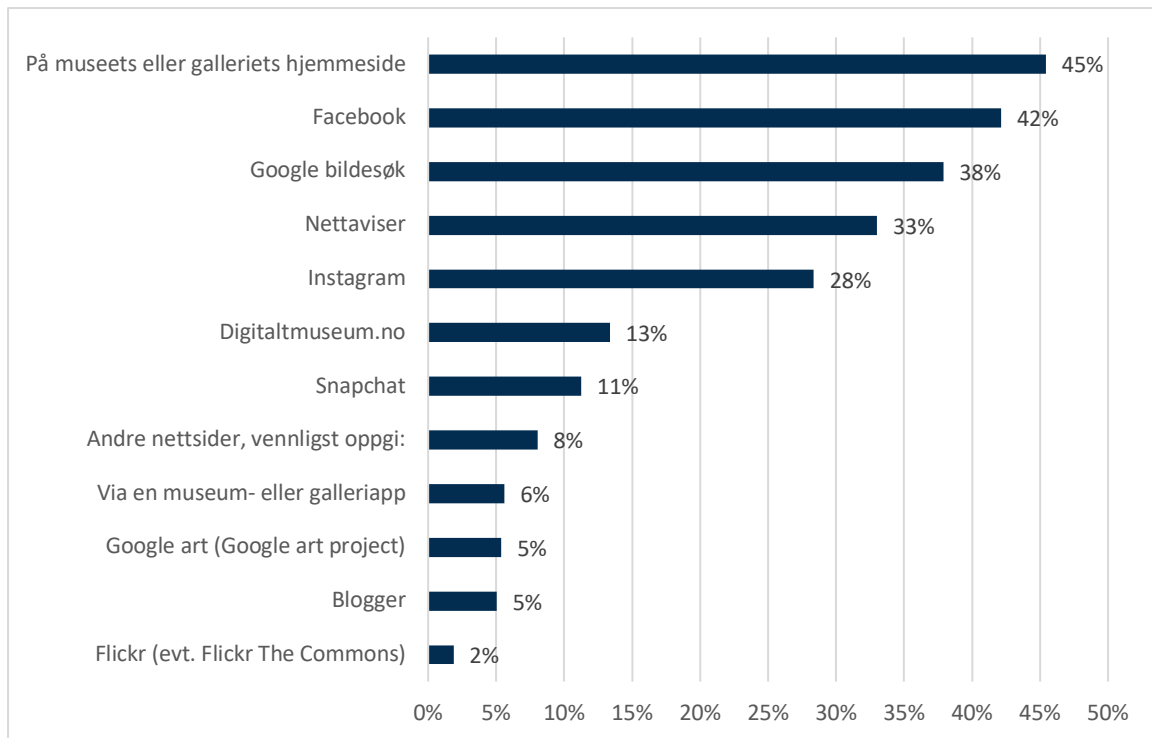
Det er også signifikant høyere andel Oslo-borgere (30 prosent) som har sett på slike gjenstander på nettet enn de på Sør-/Vestlandet- (22 prosent) og de i Nord-Norge (18 prosent). De som bor på Østlandet for øvrig har også en signifikant høyere andel som har svart ja på dette svaret enn de i Nord-Norge med 26 mot 18 prosent. Blant de med lang universitet eller høyskoleutdannelse er det 31 prosent som har svart at de har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett de siste 6 månedene, noe som er en signifikant høyere andel enn de uten universitet eller høyskoleutdannelse med en andel på 23 prosent.

Sammenlignet med andelen som oppgir å ha besøkt et fysisk museum eller galleri det siste året (48 prosent) har online-forbruket betydelig færre brukere enn faktisk museumsbesøk. Andelen av befolkning sier dog ikke noe om volumet på online-forbruket, hvor hyppig befolkningen ser museums- eller kunstgjenstander på internett.

2.4. Hvilke digitale tjenester som benyttes

Videre har vi undersøkt hvilke digitale tjenester befolkningen har benyttet seg av til dette formålet:

Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 3 viser prosentandelen av hvilke digitale tjenester befolkningen har sett gjenstandene på. Filter: De som har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett siste 6 måneder. Flere svar mulig. N(2018)=392.

Den største andelen av befolkningen (45 prosent) ser på museums- eller kunstgjenstander på museets eller galleriets hjemmeside. Av disse er det en signifikant overvekt av kvinner med 52 mot 40 prosent menn. Det er også en signifikant høyere andel av 20-åringene (62 prosent) som ser på kunst på museets eller galleriets hjemmeside enn 15-19-åringene (34 prosent), 50-åringene (41 prosent) og de som over 70 år (35 prosent). Det er også en signifikant høyere andel 60-åringene som bruker hjemmesiden enn 15-19-åringene og de over 70 med 59 prosent mot 34 og 35 prosent. Når det gjelder utdanning er det en signifikant høyere andel med universitet- eller høyskoleutdannelse som benytter seg av museets eller galleriets hjemmeside enn de uten utdanning. 38 prosent av de uten høyere utdanning benytter seg av denne tjenesten mot 60 prosent med kort høyere utdanning og 55 prosent med lang høyere utdanning.

Etter hjemmesiden, er Facebook den mest brukte tjenesten. 42 prosent av befolkningen bruker Facebook til å se på museums- eller kunstgjenstander på nettet. Av disse er det en signifikant høyere andel 15-19-åringene (60 prosent) enn 30-åringene med 35 prosent, 40-åringene med 40 prosent, 60-åringene med 30 prosent og de som er eldre enn 70 år med 39 prosent. Det er også en signifikant høyere andel uten høyere utdanning som ser på slike objekter på Facebook enn de med kort høyere utdanning (47 mot 33 prosent).

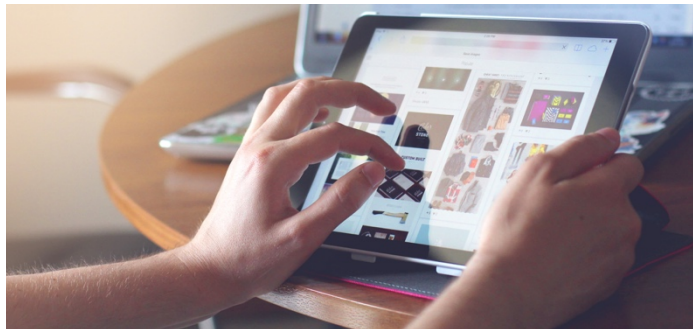
Etter Facebook følger Google Bildesøk og nettavisar som får en respons på 33 prosent hver. De eneste signifikante forskjellene vi finner for bakgrunnsvariablene er at det er en signifikant høyere

andel 20-åringer (46 prosent) og 60-åringer (42 prosent) som benytter seg av Google bildesøk enn de over 70 år (25 prosent).

Instagram blir brukt av 28 prosent til dette formålet. Blant disse er det en signifikant overvekt av de yngre, mens andelen som oppgir at de bruker denne tjenesten faller i de høyere alderskategoriene: 15-19-åringene (48 prosent), 20-åringene (47 prosent), 30-åringene (48 prosent), 50-åringene (29 prosent), 60-åringene (9 prosent) og 6 prosent av de over 70 år. Det er også en signifikant høyere andel som bor i Oslo enn som bor i Nord-Norge (37 mot 14 prosent).

Den norske tjenesten

digitaltmuseum.no blir brukt av 13 prosent av befolkningen. Av disse er det signifikant høyere andel som er over 70 år (22 prosent) som bruker denne tjenesten enn 15-19-åringene (7 prosent), 20-åringene (4 prosent) og 50-åringene (7 prosent). Det er også en signifikant høyere andel 40-

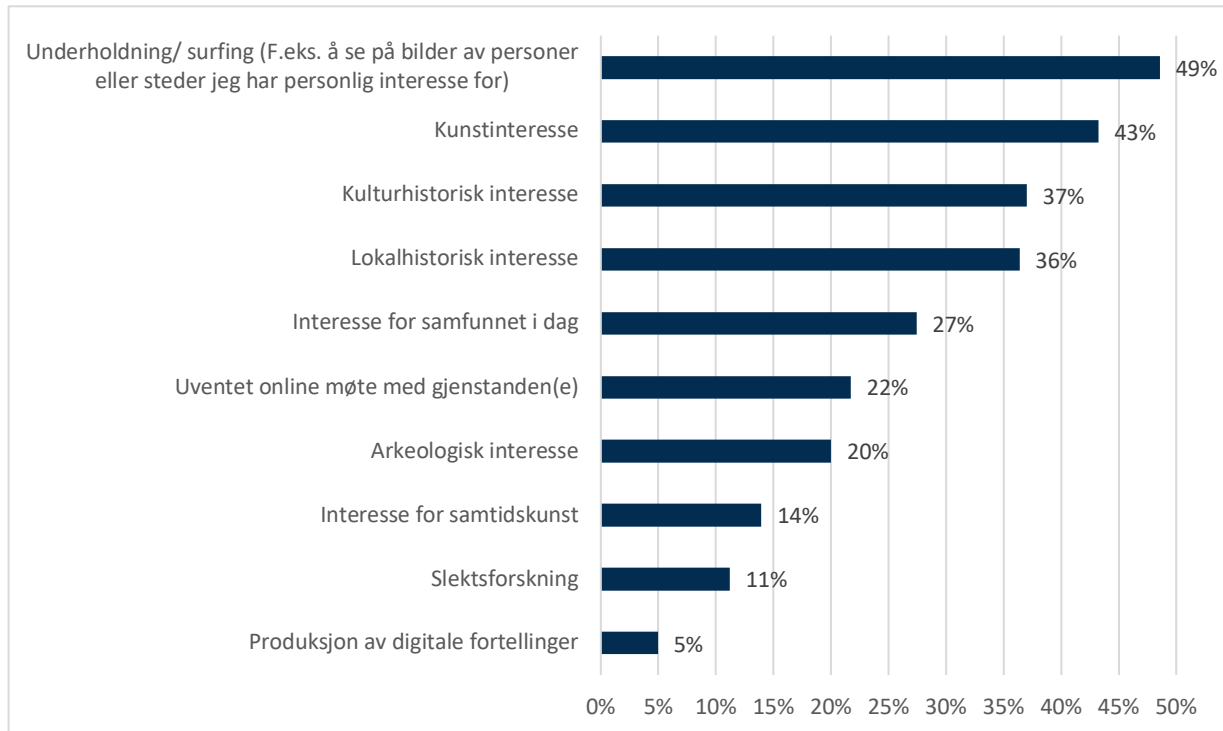


åringer (20 prosent) som bruker digitaltmuseum.no til å se på museums- eller kunstgjenstander på nettet enn 15-19-åringene og 20-åringene. De med kort universitet eller høyskoleutdannelse har også en signifikant høyere andel som bruker digitaltmuseum.no med 19 prosent enn de uten universitet eller høyskoleutdannelse på 11 prosent.

11 prosent av befolkningen oppgir at de har sett på museums- eller kunstgjenstander på Snapchat de siste 6 månedene. Ikke overraskende er det de yngre som foretrekker denne tjenesten. 36 prosent av 15-19-åringene benytter seg av denne tjenesten, noe som er en signifikant høyere andel enn de som er over 30 år. 18 prosent av 20-åringene og 15 prosent av 30-åringene har oppgitt at de har brukt Snapchat til dette formålet. Dette er en signifikant høyere andel enn 50-åringene på 1 prosent og 60-åringene 0 prosent. Blant 40-årene bruker 8 prosent Snapchat som også er en signifikant høyere andel enn 60-åringene. Ingen som er over 70 år har svart at de bruker Snapchat. Sør/Vestlandet har en signifikant høyere andel som oppgir at de bruker Snapchat enn de som bor på Østlandet for øvrig med 17 mot 8 prosent. De som ikke har høyere utdanning har en signifikant høyere andel som bruker Snapchat til å se på museums- eller kunstgjenstander enn de som har kort høyere utdanning (15 mot 5 prosent).

«Andre nettsider» er benyttet av 8 prosent, museum- eller galleriapplikasjon med 6 prosent, Google art og blogger med 5 prosent og Flickr med 2 prosent. De som krysset av for «Andre nettsider» ble bedt om å oppgi hvilke de brukte. Dette er nettsidene de nevnte: Blomqvist, Codexsinaiticus.com, digital-arkiv, Finn.no, Flipboard, Listen.no, muesum audio guide, Pinterest, QXL, Ebay, Reddit og Youtube. I tillegg nevnes nettauksjon generelt og auksjonshus-hjemmesider, Google, spill og tv.

2.5. Hvorfor folk ser på museums- og kunstgjenstander online



Figur 4 viser prosentandelen av i hvilke sammenhenger befolkningen har sett museums- eller kunstgjenstandene. Filter: De som har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett siste 6 måneder. Flere svar mulig. N(2018)=392.

Underholdning/surfing er det som flest oppgir, fulgt av kunstinteresse, kulturhistorisk interesse og lokalhistorisk interesse. Nesten halvparten (49 prosent) av dem som har sett på kunst eller museumsgjenstander på internett siste 6 måneder, har gjort det som underholdning/surfing på nettet. Det var en signifikant høyere andel av 40-åringene som krysset av for dette alternativet enn 60-åringene, 54 mot 35 prosent. Det var også en signifikant høyere andel 50-åringene (63 prosent) som oppga underholdning/surfing enn 60-åringene (35 prosent) og de over 70 år (39 prosent).

43 prosent oppgir kunstinteresse, og det er en signifikant høyere andel kvinner som svarte kunstinteresse med 52 mot 36 prosent menn. For alderskategoriene var det signifikant høyere andel 20-åringene (54 prosent), 30-åringene (54 prosent), 50-åringene (49 prosent) og 60-åringene (50 prosent) som svarte kunstinteresse enn 15-19-åringene og 70 år + (30 prosent hver). Det var også signifikant høyere andel med universitet eller høyskoleutdanning som svarte kunstinteresse enn de uten universitet eller høyskoleutdanning, 47 prosent for kort utdanning, 50 prosent med lang mot 31 prosent uten høyere utdanning.

Kulturhistorisk interesse oppga 37 prosent som grunnen til at de har sett på museums- eller kunstgjenstander på nettet. Det er en signifikant høyere andel 30-åringene (43 prosent), 40-åringene (41 prosent), 50-åringene (47 prosent) og 60-åringene (41 prosent) som oppgir dette enn 15-19-åringene med 23 prosent. Befolkningen i Oslo har en signifikant høyere oppslutning om dette svaralternativet med 48 prosent enn de på «Østlandet for øvrig» med 33 prosent og Sør-

Vestlandet med 36 prosent. Det er også en signifikant høyere andel med kort (47 prosent) og lang (50 prosent) høyere utdanning enn de uten høyere utdanning (31 prosent) som oppgir kulturhistorisk interesse.

Lokalhistorisk interesse får en oppslutning på 36 prosent. Her er det en signifikant overvekt av menn med 41 prosent mot 31 prosent kvinner. De eldre virker å være langt mer opptatt av lokalhistorie ettersom 45 prosent av de i 50-årene svarte dette, noe som er en signifikant høyere andel enn aldersgruppen 15-19-år med 22 prosent, 20-29 år med 20 prosent og 40-49 år med 26 prosent. 60-åringene og de over 70 år har også en signifikant høyere andel som svarer lokalhistorie enn alle yngre enn 50 år. Det er også en signifikant høyere andel trøndere som har svart lokalhistorisk interesse som grunn til at de har sett på museums- eller kunstgjenstander på nettet enn de fra «Østlandet for øvrig» med 52 prosent mot 29 prosent.

27 prosent av befolkningen har oppgitt interesse for samfunnet i dag. Her er det en signifikant flere 50-åring (41 prosent) enn de som er 15-19 år med 22 prosent og 30-åringene med 16 prosent. 22 prosent av befolkningen har svar at det var et uventet online møte med gjenstanden(e) og 20 prosent oppgir at de har en arkeologisk interesse.

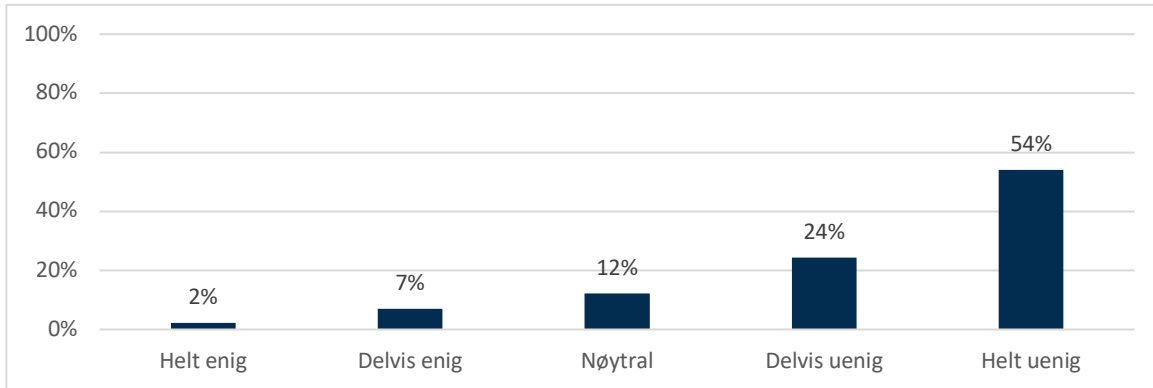
Interesse for samtidskunst svarer 14 prosent av befolkningen. 20-åringene (24 prosent) har en signifikant høyere andel som svarer dette enn 15-19-åringene (9 prosent), 60-åringene (9 prosent) og de over 70 år (7 prosent). Befolkningen i Oslo (27 prosent) har en signifikant høyere andel med interesse for samtidskunst enn Østlandet for øvrig (10 prosent), Sør-/Vestlandet (13 prosent) og Nord-Norge (8 prosent). De med kort (20 prosent) og lang (27 prosent) høyere utdanning har en signifikant høyere andel med interesse for samtidskunst enn de uten høyere utdanning (9 prosent).

Slektsforskning får en oppslutning på 11 prosent med en signifikant høyere andel menn, 14 prosent mot 7 prosent kvinner. Befolkningen som er over 70 år har en signifikant høyere andel (25 prosent) om har krysset av for slektsforskning enn samtlige yngre enn 60 år. Sør-/Vestlandet har en andel på 17 prosent av befolkningen som har krysset av for slektsforskning, noe som er signifikant flere enn Trøndelag på 1 prosent. Det er også en signifikant større andel uten høyere utdanning med interesse for slektsforskning enn de med kort høyere utdanning.

Nederst i grafen finner vi produksjon av digitale fortellinger som 5 prosent av befolkningen har svart. Her er det en signifikant høyere andel i 15-19-årene (9 prosent) og 20-årene (10 prosent) som har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett i sammenheng med produksjon av digitale fortellinger enn de i 60-årene (1 prosent).

2.6. Digital kontra analog opplevelse av museums- og kunstgjenstander

Vi ba så befolkningen ta stilling til påstanden om at bilder, informasjon og presentasjon av museums- og kunstgjenstander på nettet gjør det unødvendig å besøke fysiske museer og gallerier. Her skulle de krysse av på en skala fra helt enig til helt uenig. Dette er slik svarene fordelte seg:

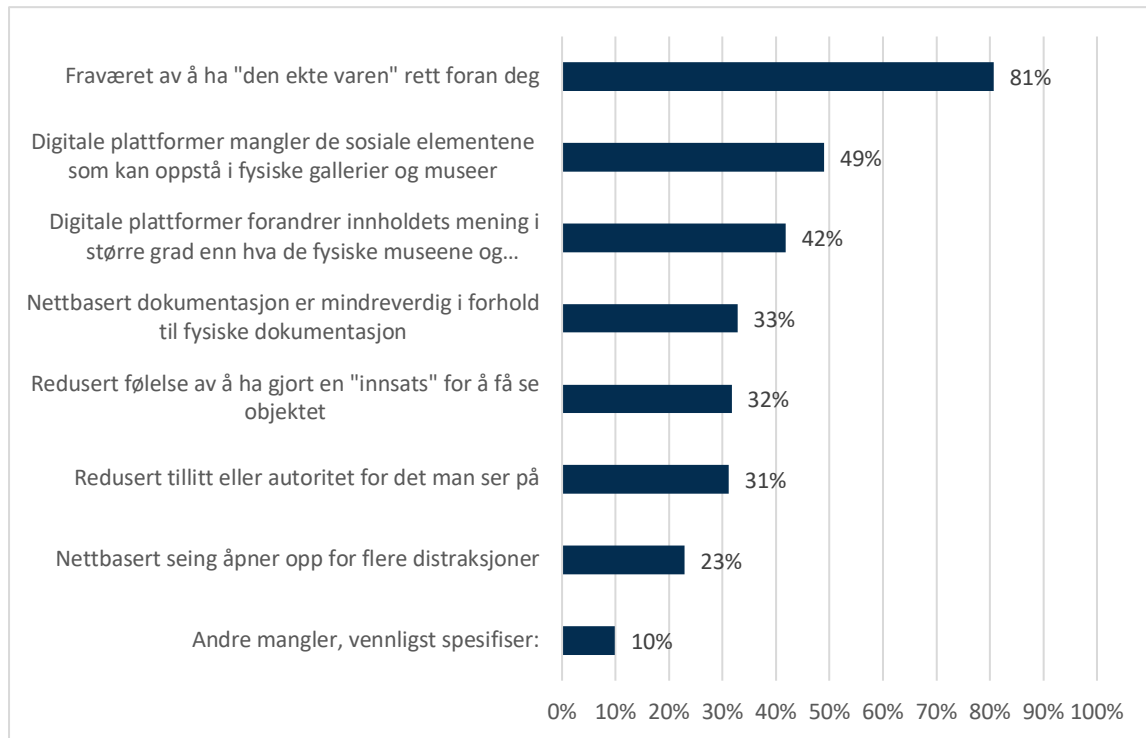


Figur 5 viser prosentandelen av brukerne er enig/uenig i påstanden: «Bilder, informasjon og presentasjon av museums- og kunstgjenstandene på internett gjør det generelt unødvendig å besøke fysiske museer og gallerier.» Filter: De som har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett siste 6 måneder. N(2018)=392.

Kun 9 prosent av befolkningen er helt eller delvis enig i påstanden, mens 24 prosent er *delvis* uenig og over halvparten, 54 prosent, er *helt* uenig i den.

Blant de som er helt uenig i denne påstanden er det en signifikant høyere andel kvinner med 62 prosent mot 48 prosent menn. 15-19-åringene har en signifikant høyere andel som har svart delvis uenig med 31 prosent enn 30-åringene. Det er også en signifikant lavere andel 15-19-åringene som har svart at de er helt uenig i denne påstanden med 31 prosent enn 20-åringene (55 prosent), 30-åringene (64 prosent), 40-åringene (66 prosent), 50-åringene (62 prosent) og 60-åringene (67 prosent). Aldersgruppene i 30-, 40-, 50- og 60-årene har også en signifikant høyere andel som er helt uenig i denne påstanden enn de som er over 70 år med 41 prosent. Når det gjelder utdanning har de med kort høyere utdanning en signifikant høyere andel som er helt uenige enn de uten høyere utdanning; 62 mot 49 prosent.

Vi har bedt befolkningen krysse av for de tre viktigste manglene ved å se på museums- og kunstgjenstandene på nettet, sammenlignet med å besøke et fysisk museum eller galleri.



Figur 6 viser prosentandelen av de tre viktigste manglene ved det å se på museums- og kunstgjenstander på nettet sammenlignet med å besøke et fysisk museum eller galleri. Filter: De som har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett siste 6 måneder. Tre svar per respondent. N(2018)=392.

Den største andelen (81 prosent) av befolkningen mener fraværet av å ha «den ekte varen» foran seg er den største mangelen ved å se på museums- eller kunstgjenstander på nettet. Av disse var det en signifikant høyere andel av de i 40-årene (88 prosent) og de i 60-årene (89 prosent) som svarte dette enn 15-19-åringene (74 prosent) og 20-åringene (71 prosent). Det er også en signifikant høyere andel trøndere (96 prosent) som mener at fraværet av å ha «den ekte varen» rett foran seg er en av de viktigste manglene de nettbaserte tjenestene enn de fra Oslo (81 prosent), Østlandet for øvrig (81 prosent) og Sør-/Vestlandet (76 prosent).

Nesten halvparten (49 prosent) av befolkningen mener at «de digitale plattformene mangler de sosiale elementene som kan oppstå i fysiske gallerier og museer». Særlig de eldre virker å mener at dette er et viktig element. 55 prosent av de i 60-årene og de som er over 70 år mener at dette er en viktig mangel som skiller seg signifikant fra 15-19-åringene (35 prosent) og 20-åringene (30 prosent). 60 prosent av de i 60-åringene og 68 prosent av 50-åringene mener dette er viktig, noe som er en signifikant høyere andel enn 15-19-åringene (35 prosent), 20-åringene (30 prosent) og 30-åringene (38 prosent).

At «digitale plattformer forandrer innholdets mening i større grad enn hva de fysiske museene og galleriene gjør» mener 42 prosent at er en viktig mangel med online museum- og kunstforbruk, og her foreligger det ingen signifikante demografiske forskjeller.

Det at nettbasert dokumentasjon er mindreverdig i forhold til fysisk dokumentasjon mener 33 prosent av befolkningen er en av de viktigste manglene. Av disse er det en signifikant overvekt av de som er over 70 år i forhold til 40-åringene, 42 prosent mot 24 prosent. Det er også en signifikant høyere andel som ikke har universitet eller høyskoleutdanning som mener dette er en av de viktigste manglene enn de med kort universitet eller høyskoleutdanning, 38 mot 21 prosent.

32 prosent mener at en av de viktigste manglene er en « redusert følelse av å ha gjort en «innsats» for å få se objektene». Av disse har 48 prosent av 30-åringene svart dette, noe som skiller seg signifikant fra 40-åringene på 23 prosent, 60-åringene på 27 prosent og de som er over 70 på 30 prosent. Når det gjelder geografi, mener 36 prosent av de som bor i Oslo og 34 prosent av de som bor på «Østlandet for øvrig» at den reduserte innsatsfølelsen er en viktig mangel, noe som er signifikant høyere enn de som bor i Trøndelag; 15 prosent.

«Redusert tillit eller autoritet for det man ser på» mener 31 prosent er en av de viktigste manglene ved de nettbaserte tjenestene. Her foreligger det en signifikant overvekt av menn med 38 prosent mot 23 prosent kvinner. De yngre virker å mene at den reduserte tillitten er en viktig mangel: 44 prosent av 15-19-åringene har svart dette, noe som er en signifikant høyere andel enn 50-åringene (21 prosent), 60-åringene (19 prosent) og de over 70 år (26 prosent). 37 prosent av de i 20-årene mener dette er en av de viktigste manglene, noe som er signifikant høyere andel enn de i 60-årene (19 prosent).

Nederst i grafen finner vi at «nettbasert seing åpner for flere distraksjoner» med 23 prosent og «Andre mangler» med 10 prosent. At nettbasert seing åpner for andre distraksjoner mener 36 prosent av 20-åringene, noe som er en signifikant høyere andel enn de i 50-åringene med 14 prosent og 60-åringene med 13 prosent. «Andre mangler» svarer 13 prosent av 15-19-åringene, 10 prosent av 20-åringene, 16 prosent av 30-åringene og 17 prosent av 60-åringene år.

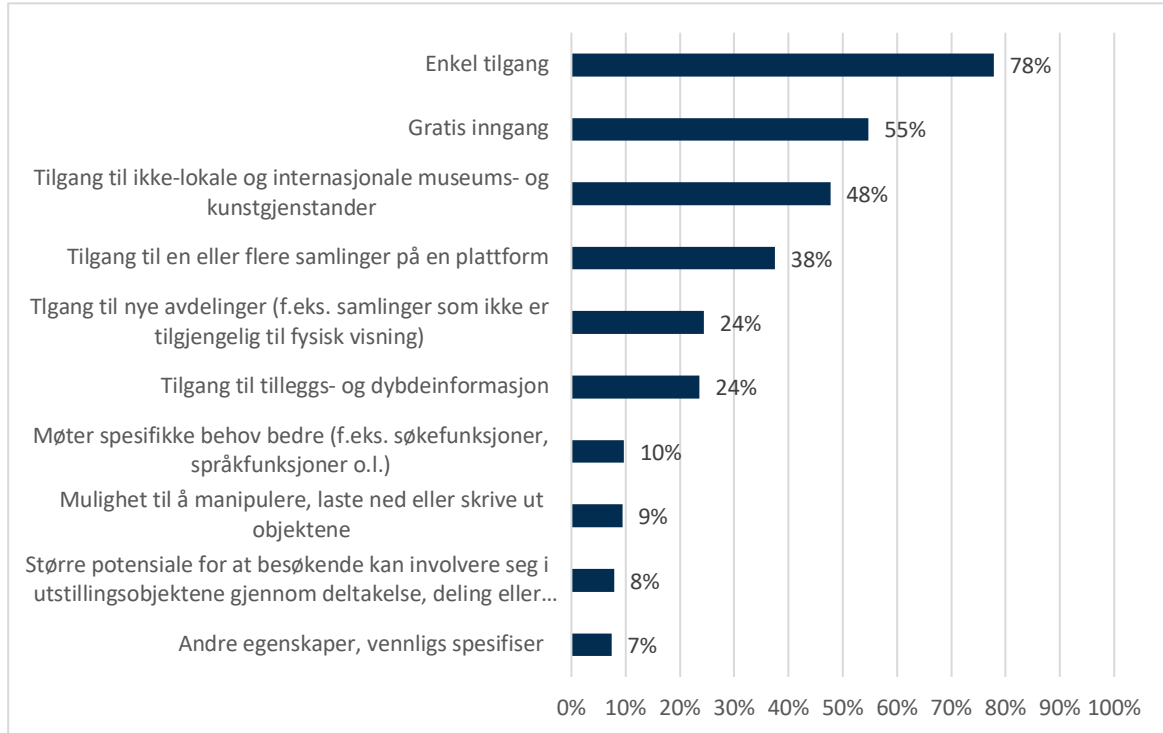
De som svarte «Andre mangler» ble bedt om å spesifisere hvilke de tenkte på. Dette er noe av det de svarte:

Det er alltid bedre å være på museum, der kan vi bli gaidet rundt	Det er jo et poeng å besøke byen museene er i!
kjelde og original-dokumentasjon på papir og manglande høve til dialog	Mister mulighet til å se objektene i en større sammenheng/utstilling
Det er noe spesielt når du vet at noe for eksempel har brukt det sverdet som ligger foran deg to 1000 år siden	Det er ulike behov som dekkes. Gir ikke mening å sette de to tingene opp mot hverandre.
Kontekst uteblir	Lukt og følelse av objektet

Du mister det tredimensjonale uttrykket du får ved å være tilstede, penselstrøkets bevegelse osv. Ref at alle er overrasket over at Mona Lisa er så lite i fysisk størrelse	Opplevelsen av å være i en samling. På nett opplever du bare en og en gjenstand. I museet er du i en samling, og det er svært forskjellige opplevelser.
Ekspert på stedet som kan hjelpe deg	Fargeforskjell fra virkeligheten
Fargegjengivelse på skjerm er ikke bra nok. Størrelsen på verket er ikke likt i virkeligheten. Man ser ofte ikke detaljer godt nok.	Når du er i den virkelige verden så møter du virkelige mennesker og virkelige planter/blomster som du kan lukte og ta på etc.
Farger, mønstre, teksturer, størrelse og dybde blir manipulert på nettet, og en får en mye mer endimensjonal opplevelse	Ved å dra på museum, vil man oppleve mye - ikke bare én ting. Det er en effekt knyttet til dette også.
Fargegjengivelse Romopplevelse	Moderne
Følelsen av stillheten og alvorligheten rundt objektene	Ved fysisk møte kan jeg velge synsvinkler og i en viss grad belysning selv
Gleden ved å gå til et museum	opplevelsen av å ha noe foran seg er spesiell
I et galleri eller museum føles atmosfæren	Ikke fysisk kunne se detaljer, romfølelsen og ulyd/ skygge
Følelsen av å være i opplevelsen, stemningen og rommet	Størrelsesforhold hvor stort noe faktisk er i forhold til hva bildet viser
Referanser. Når f.eks. avfotograferte gjenstander vises på en nettside, mangler ofte en referanse til hvor stor/bred/lang/høy denne gjenstanden er. (Ved samtidig å legge f.eks. en millimeterlinjal eller et centimetermålebånd attmed gjenstanden, når denne avfotograféres, fåes en nyttig referanse til gjenstandens størrelse.) Ved å oppsøke stedet hvor man med egne øyne kan besiktige gjenstanden, vil man umiddelbart danne seg et inntrykk av gjenstandens størrelse, form og vekt. Dette inntrykket, denne samtidig - opplevelsen er jo egentlig hele grunnen til at gjenstanden i det hele tatt ble laget. (Hvis gjenstanden er et kunstverk.)	Data om gjenstanden. Man er avhengig av hva den som har lagt ut bildet gir av informasjon. Jeg ønsker også å se gjenstandene fra alle sider. Det går ikke om bare et bilde er tatt. Men den store fordel er at en kan se gjenstander fra hele verden, noe som var umulig tidligere. Da måtte en reise selv.

Tabell 1 viser hvilke andre mangler som ble spesifisert under «Andre egenskaper».

Til slutt har vi bedt de som har sett på museums- og kunstgjenstander online om å krysse av for de tre viktigste egenskapene som gjør at de foretrekker nettbaserte tjenester fremfor fysiske museer eller gallerier.



Figur 7 viser prosentandelen av hvilke tre viktigste egenskaper som gjør at befolkningen foretrekker nettbaserte tjenester sammenlignet med å besøke et fysisk museum eller galleri. Filter: De som har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett siste 6 måneder. Tre svar per respondent. N(2018)=392.

Den egenskapen ved nettbaserte tjenester som den største andelen av online-forbrukerne verdsetter er «enkel tilgang». Hele 78 prosent har krysset av for denne egenskapen. 90 prosent av 50-åringene mener dette er en av de viktigste egenskapene, noe som er en signifikant høyere andel enn 30-åringene (74 prosent), 60-åringene (68 prosent) og de over 70 år (73 prosent). Det er også en signifikant høyere andel i Nord-Norge som mener enklere tilgang er en av de viktigste egenskapene enn de på «Østlandet for øvrig», 93 mot 73 prosent. Det er sannsynligvis utslag av den geografiske avstanden til museene i de ulike landsdelene. Det er også en signifikant forskjell mellom de uten høyere utdanning (81 prosent) og de med kort høyere utdanning (69 prosent).

«Gratis inngang» mener 55 prosent er en av de viktigste egenskapene ved nettbaserte tjenester. Av disse var det en signifikant overvekt av menn med 60 prosent mot 48 prosent kvinner. De yngre virker også å synes dette er en viktig egenskap. 76 prosent av 15-19-åringene har krysset av for dette, noe som er en signifikant høyere andel enn de i 30-årene med 53 prosent, 40-årene med 52 prosent, 50-årene med 41 prosent, 60-årene med 47 prosent og de over 70 år med 50 prosent. Det er også en signifikant høyere andel 20-åringene som mener gratis inngang er viktig enn 50-

åringene med 62 mot 41 prosent. Det er en signifikant lavere andel av befolkningen på Sør-/Vestlandet (44 prosent) som mener gratis inngang er en av de viktigste egenskapene enn befolkningen på Østlandet for øvrig (61 prosent), Trøndelag (68 prosent) og Nord-Norge (68 prosent). 59 prosent av de uten universitet eller høyskoleutdanning mener gratis inngang er en viktig egenskap, noe som er en signifikant høyere andel enn de med kort universitet eller høyskoleutdanning.

48 prosent av befolkningen mener at tilgang til «ikke-lokale og internasjonale museums- og kunstgjenstander» er en av de viktigste egenskapene som gjør at de foretrekker nettbaserte tjenester framfor fysiske gallerier og museer. Blant disse er det en signifikant overvekt av 40-åringene med 65 prosent mot 15-19-åringene (44 prosent), 20-åringene (41 prosent), 50-åringene (43 prosent) og de over 70 år (37 prosent). Det er også en signifikant høyere andel av befolkningen på Sør-/Vestlandet som mener dette er en av de viktigste egenskapene med 58 prosent enn de i Oslo med 35 prosent og de i Trøndelag med 34 prosent.

«Tilgang til en eller flere samlinger på en plattform» er en av de viktigste egenskapene for 38 prosent av respondentene. Over halvparten (52 prosent) av de i 50-årene mener dette er en av de viktigste egenskapene, noe som er en signifikant høyere andel enn de som er i 15-19-årene (31 prosent), i 30-årene (32 prosent) og i 40-årene (29 prosent). 47 prosent av dem over 70 år mener også dette er en av de viktigste egenskapene. De uten høyere utdanning har også en signifikant høyere andel som mener dette er en viktig egenskap enn de med kort høyere utdanning med 44 prosent mot 24 prosent.

Egenskapen «tilgang til nye avdelinger (for eksempel samlinger som ikke er tilgjengelig til fysisk visning)» mener 24 prosent av befolkningen at er en av de viktigste egenskapene. Det er en større andel eldre som mener denne egenskapen er viktigst. 30 prosent av de over 70 år har svart dette, noe som er en signifikant høyere andel enn 15-19-åringene med 9 prosent. 34 prosent av 60-åringene mener dette er en av de viktigste egenskapene som er en signifikant høyere andel enn 15-19-åringene (9 prosent) og 30-åringene med 17 prosent. Når det gjelder geografi, mener 33 prosent i Oslo og 30 prosent på Sør-/Vestlandet at tilgang til nye avdelinger er en av de viktigste egenskapene som er en signifikant høyere andel enn på «Østlandet for øvrig» med 20 prosent og befolkningen i Nord-Norge med 8 prosent. 35 prosent av de med kort universitet eller høyskoleutdanning har svart at de mener dette er en av de viktigste egenskapene, noe som er en signifikant høyere andel enn de uten universitet eller høyskoleutdannelse med 21 prosent.

24 prosent av befolkningen mener «tilgang til tilleggs- og dybdeinformasjon» er en av de viktigste egenskapene. At digitale tjenester «møter spesifikke behov bedre (for eksempel søkefunksjoner, språkfunksjoner og lignende)» mener 10 prosent av befolkningen er en av de viktigste egenskapene. 17 prosent av 20-åringene, 13 prosent av 30-åringene og 14 prosent av 40-åringene har krysset av for denne egenskapen, noe som er en signifikant høyere andel enn 50-åringene med 2 prosent. Når det gjelder utdanning, er det en signifikant høyere andel med kort høyere utdanning som mener at egenskapen «møter spesifikke behov bedre» er en viktig egenskap enn de uten høyere utdanning, 16 versus 7 prosent.

«Mulighet til å manipulere, laste ned eller skrive ut objektene» er en av de viktigste egenskapene for 9 prosent, mens 8 prosent mener at egenskapen «større potensiale for at besøkende kan involvere seg i utstillingsobjektene gjennom deltakelse, deling eller annen form for input» er en av de viktigste. 14 prosent av 30-åringene og 14 prosent av de som er 70 år + har krysset av for dette alternativet, noe som er en signifikant høyere andel enn 40-åringene med 3 prosent og 50-åringene med 2 prosent. 14 prosent av befolkningen i Oslo mener også dette er en av de viktigste egenskapene, noe som er en signifikant høyere andel enn befolkningen på Sør-/Vestlandet med 4 prosent.

Nederst kommer «andre egenskaper» som 7 prosent svarte. Disse respondentene har blitt bedt om å spesifisere hvilke egenskaper de hadde i tankene. Dette er et utvalg av svarene:

Mulig tilgang til linker til andre meninger, sammenligninger og fagstoff om gjenstandene.	noen ganger kan det være økonomisk krevende å reise dit hvor originalgjenstanden befinner seg.
Ikke tidsbestemt	Mindre kjedelig
Her har du muligheten for å sjekke om du er interessert i utstillingen	Det er et annet behov. Kjøppe undersøkelser. Ikke det samme som
Facebook	Mengden
den fysiske nytelsen ved å være i et museum	Gir øyeblikksinformasjon
Liker å se om det er en utstilling det er verd å se før jeg eventuelt besøker stedet. Finne åpningstider, adresse og pris	Rask oppklaring om en lur på noe. Skulle ønske telefoniske service på institusjoner
Har tilgang om jeg ikke har mulighet å reise dit	Lett tilgjengeleg
slipper å ta reisen.	Lettvint

Tabell 2 viser hvilke «andre egenskaper» som ble spesifisert.

2.7. Befolkningsundersøkelsene i 2016 og 2018 - en sammenligning



Det ble ikke stilt mange spørsmål om online kunst- og museumsforbruk i 2016, da vi antok at dette var lite utbredt og at det bli få respondenter som vi kunne forfølge med utdypende spørsmål. Det viste seg å stemme ganske godt. Det var kun 16 prosent i Norge som hadde benyttet internett til slike formål. Vi antok at dette var endret allerede i 2018, og vi utvidet spørreskjemaet med noen flere spørsmål, som ble presentert i forrige kapittel. Her skal vi sammenligne de få felles spørsmålene fra 2016 og 2018.

2.7.1. Kort om metode

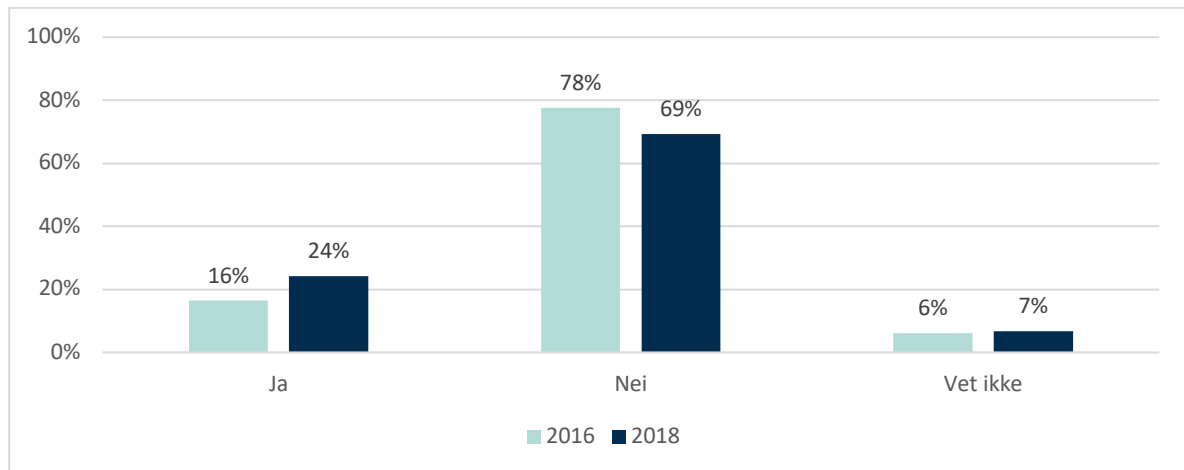
Svar fra 2016 og 2018 er kjørt sammen i en datafil hvor de sammenlignbare spørsmålene fra de to årene ble benyttet, og tid er behandlet som en kategorisk variabel. Deretter ble datasettene renset med hensyn til fullførelse av spørsmålene, og ufullstendige svar ble fjernet. Etter dette ble dataen analysert ved bruk av ANOVA-testing ved numeriske variabler og Kji-kvadrat på kategoriske variabler. Signifikansnivået ble satt til $p=0.05$.

Metoden for befolkningsundersøkelsen i 2016 er utført på samme måte som i 2018 (se også Gran Vestberg og Booth, 2018).

2.7.2. Andelen som ser museums- eller kunstgjenstander på nett

Vi ønsket å undersøke hvor stor andel av befolkningen som ser på museums- og kunstgjenstander på internett. Dette er resultatet:

Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 8 viser prosentandel av befolkningen som har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett siste 6 måneder i 2016 og 2018. N(2016)=1499, N(2018)=1625.

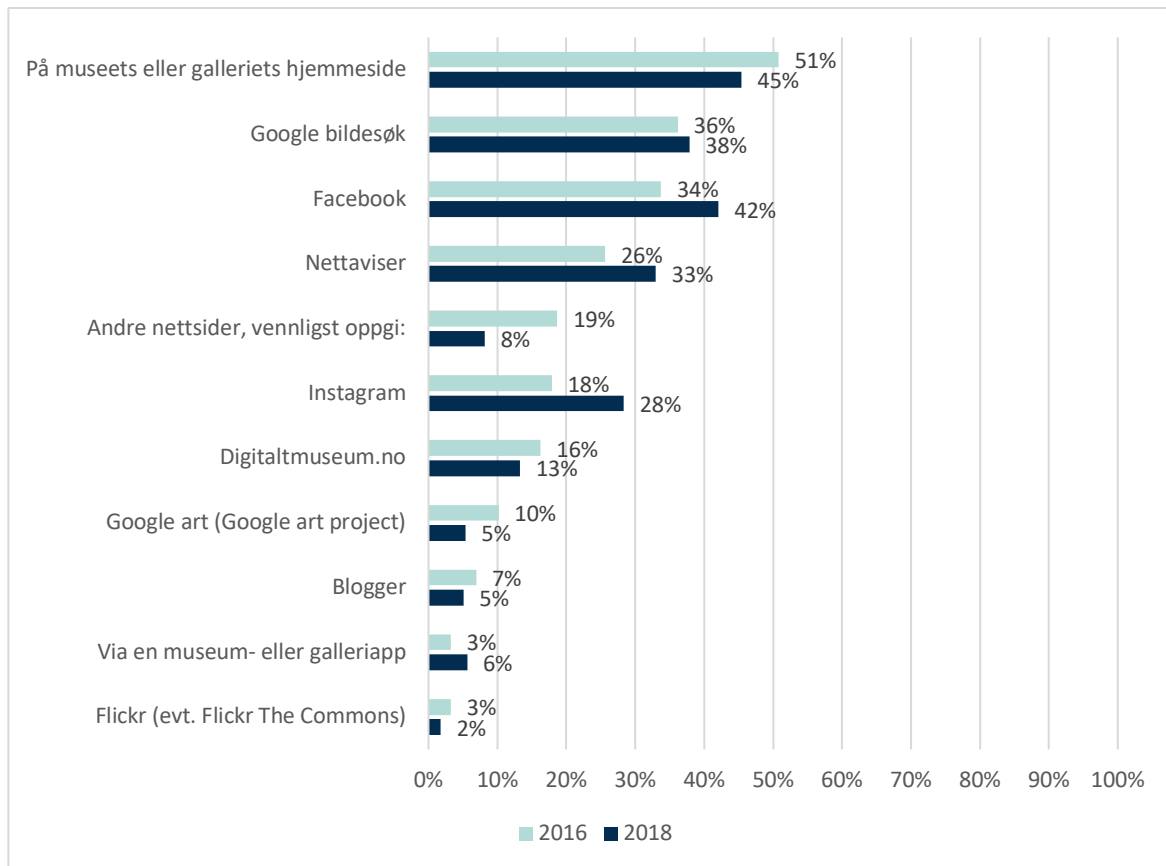
I 2016 svarte 16 prosent av befolkningen at de hadde sett på museums- eller kunstgjenstander på internett de siste 6 månedene. Denne andelen har økt signifikant til 24 prosent i 2018.

2.7.3. Hvilke digitale tjenester som benyttes



Vi spurte den andelen som svarte at de hadde sett på museums- og kunstgjenstander på nettet om hvilke tjenester de har brukt til dette formålet. Det var mulig å krysse av for flere alternativer. Dette er hvordan svarene fordelte seg:

Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 9 viser prosentandelen av befolkningen som har benyttet ulike tjenester når de har sett på museums- og kunstgjenstander. Filter: De som har sett på museums- eller kunstgjenstander på internett siste 6 måneder. Flere svar mulig. N(2016)=246, N(2018)=392.

Den største andelen av nettbrukerne har sett på museums- eller kunstgjenstander på museets eller galleriets hjemmeside både i 2016 og i 2018. I 2016 svarte 51 prosent at de hadde brukt museets eller galleriets hjemmeside. Denne andelen hadde falt noe, men ikke signifikant til 45 prosent i 2018. Facebook har hatt en signifikant økning fra 34 prosent i 2016 til 42 prosent i 2018. Nettavisar og Instagram har også hatt en signifikant økning i andelen som oppgir at de bruker disse tjenestene til å se på museums- og kunstgjenstander. I 2016 svarte 26 prosent at de benyttet nettavisar mot 33 prosent i 2018. 18 prosent svarte at de brukte Instagram til å se på kunst- og museumsgjenstander i 2016 mens andelen var på 28 prosent i 2018.

«Andre nettsider» og Google Art har hatt en signifikant nedgang i bruk blant befolkningen. Andre nettsider har falt fra 19 prosent i 2016 til 8 prosent i 2018. Google Art har falt fra 10 prosent til 5 prosent. De resterende digitale tjenestene har ikke hatt en signifikant endring fra 2016 til 2018.

3. Brukerundersøkelsene om digitaltmuseum.no i 2016 og 2018

3.1. Om digitaltmuseum.no

Digitaltmuseum.no er en database med samlinger fra norske kunst- og kulturhistoriske museer. Tjenesten ble etablert i 2009 av KulturIT ANS, og den mottar midler fra Norsk kulturråd. Tjenesten finnes også i Sverige på digitaltmuseum.se, og begge lands samlinger kan ses på digitaltmuseum.org. Eiere i KulturIT AS er: Anno museum AS, Stiftinga Jærmuseet, KODE Kunstmuseer og komponisthjem, Stiftelsen Lillehammer museum, MiA - Museene i Akershus, Museene i Sør-Trøndelag AS, Museum Stavanger AS, Stiftelsen Nordiska museet, Stiftelsen Norsk Folkemuseum og Østfoldmuseene.

DigitaltMuseum gir (per januar 2020) tilgang til: 214 samlinger, 60 375 navn, 825 utstillinger, 1 558 502 fotografier, 788 108 gjenstander, 12 447 design, 50 084 billedkunst, 8 553 arkitektur, 2 201 bygninger, 4641 fortellinger, 114 artikler, 3 030 mapper, 1 337 medier.

3.2. Kort om metode

Brukerundersøkelsene i digitaltmuseum.no er gjennomført ved hjelp av KulturIT som la undersøkelsen ut som pop up. Surveyene lå ute fra 5. oktober til 29. november i 2016 med 249 brukere og mellom 30. november og 19. desember 2018 med 490 brukere som gjennomførte hele undersøkelsen. I forhold til totalen av individuelle brukere på digitaltmuseum.no er vårt utvalg beskjedent (13 prosent av befolkningen i 2018, figur 9).

Siden brukerne ble rekruttert ved selvseleksjon, kan utvalget være heftet med såkalte superbrukere; at det er de ivrigste og mest dedikerte brukerne av digitaltmuseum.no som velger å bruke tid på å besvare undersøkelsen. Siden vi ikke kjenner denne populasjonens faktiske demografiske kjennetegn, kan vi ikke vite om de som har besvart undersøkelsen er representative for alle brukerne av digitaltmuseum.no. I tolkningen av resultatene i brukerundersøkelsen må det tas høyde for dette utvalgets begrensinger.

For sammenligningen mellom de to årene, er svar fra 2016 og 2018 satt sammen i en datafil hvor kun de sammenlignbare spørsmålene fra de to årene ble benyttet, og tid er behandlet som en kategorisk variabel. Deretter ble datasettene rensket med hensyn til fullføring av spørsmålene, og ufullstendige svar ble fjernet. Etter dette ble dataene analysert ved bruk av ANOVA-testing ved

numeriske variabler og Kji-kvadrat på kategoriske variabler. Signifikansnivået ble satt til $p=0.05$. Metoden for brukerundersøkelsen i 2016 er utført på samme måte som i 2019 (se også Gran Vestberg og Booth, 2018).

3.3. Respondentkarakteristikk

I 2016 var kjønnsfordelingen 53 prosent menn og 47 prosent kvinner. I 2018 var 62 prosent av respondentene menn, mens 38 prosent var kvinner.

I 2016 var 1 prosent av respondentene i alderen 15 til 19 år, 9 prosent var mellom 20 og 29 år, 17 prosent var i aldersgruppen 30-39 år, 29 prosent var 40-49 år, 23 prosent var 50-59 år, 15 prosent var 60-69 år og 6 prosent var 70 år eller eldre i 2016. I 2018 var 0 prosent av respondentene mellom 15 og 19 år, 6 prosent var i aldersgruppene 20-29 år, 12 prosent var 30-39 år, 21 prosent var 40-49 år, 25 prosent var 50-59, 24 prosent var 60-69 år og 11 prosent var 70 år eller eldre.

Når det gjelder utdanning hadde 26 prosent av brukerne i 2016 grunnskole eller videregående som høyeste fullførte utdanning. 29 prosent av brukerne hadde kort universitet eller høyskoleutdanning, mens 45 prosent hadde lang universitet- eller høyskoleutdanning. I 2018 var andelen som ikke hadde høyere utdanning også på 26 prosent. 27 prosent hadde kort høyere utdanning og 48 prosent hadde lang høyere utdanning. Sammenlignet med SSBs oversikt over befolkningens utdanningsnivå som lå på 34 prosent i 2018 er utdannelsesnivået her svært høyt (SSB, 2018).

I 2016 jobbet 42 prosent av respondentene i privat sektor, mens 37 prosent oppga at de jobbet i offentlig sektor. 21 prosent oppga at de jobbet i en annen sektor. I 2018 var andelen som jobbet i offentlig sektor på 50 prosent og andelen som jobbet i privat sektor på 44 prosent. 5 prosent av brukerne oppga at de jobbet i en annen sektor i 2018.

I et prosjekt om digitalisering og mangfold, er brukernes nasjonale bakgrunn interessant. Vi har derfor spurt hvor foreldrene til respondentene kommer fra. I 2016 oppga 92 prosent at minst en av foreldrene kommer fra Norge. 4 prosent svarte at minst en av foreldre kom fra Norden (utenom Norge), 3 prosent hadde en eller begge foreldre fra Vest-Europa (utenom Norden) og 2 prosent hadde en eller begge foreldre fra Nord-Amerika, Sør- og Mellom-Amerika eller ville ikke svare. 1 prosent hadde en eller begge foreldre fra Øst-Europa og Afrika i 2016.

I 2018 svarte 96 prosent av brukerne at en eller begge foreldrene kom fra Norge, mens 3 prosent hadde minst en forelder fra Norden (utenom Norge) og Vest-Europa (utenom Norden). 1 prosent hadde minst en forelder fra Nord-Amerika og 1 prosent ville ikke svare i 2018.

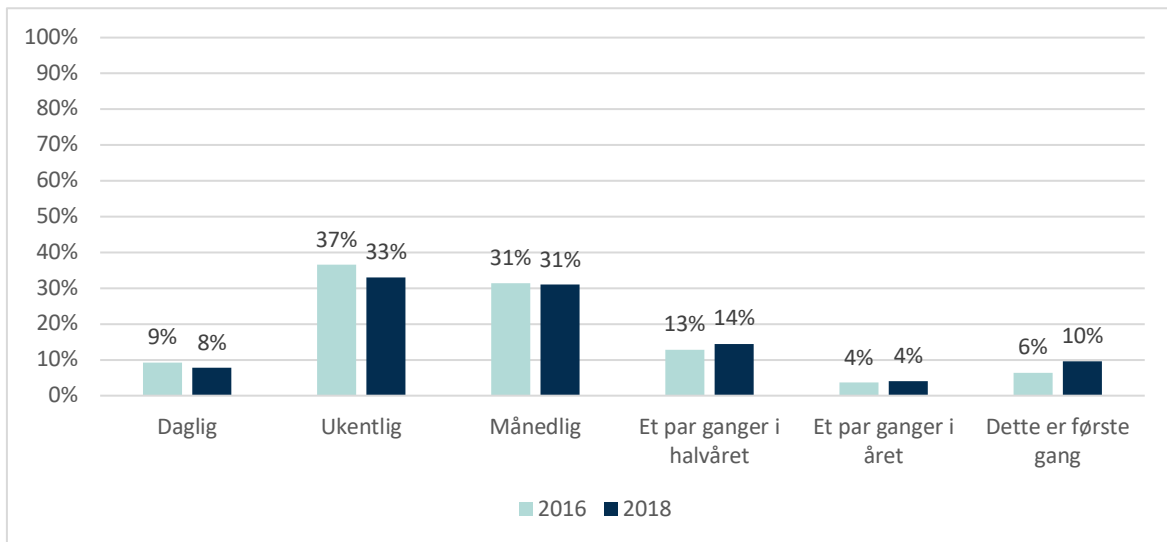
Ifølge SSBs oversikt fra 2017 var 16,8 prosent av befolkningen innvandrere eller norskfødte med innvandrerforeldre. Det er dermed trygt å konkludere med at innvandrerbefolkningen er underrepresentert blant DMs superbrukere.

Vi vet fra andre undersøkelser at en stor andel innvandrere fra ikke-vestlige land benytter fysiske museer i Norge (SSB 2009), og slik sett kunne man forvente at flere benyttet en tjeneste som digitaltmuseum.no også. Fraværet av denne gruppen i vårt utvalg kan enten skyldes at eventuelle innvandrerebrukere ikke har ønsket/prioritert å svare på undersøkelsen (norsk språk kan ha vært en barriere), eller at de faktisk ikke benytter tjenesten.

3.4. Hvordan digitaltmuseum.no benyttes

Med et utvalg på kun 249 respondenter i 2016 og 490 respondenter i 2019, samt et meget omfattende spørreskjema, antok vi at brukerne som har besvart denne undersøkelsen er såkalte superbrukere. Det bekreftes blant annet av brukernes besøksfrekvens.

Vi ser av følgende figur at mange av dem som har besvart denne undersøkelsen bruker digitaltmuseum.no relativt hyppig.



Figur 10 viser prosentandelen av hvor ofte DM-brukerne benytter digitaltmuseum.no. N(2016)=249, N(2018)=490.

Vi ser av grafen at frekvensen på bruken av digitaltmuseum.no holdt seg ganske stabilt fra 2016 til 2018. Dette er ingen signifikante endringer mellom de to undersøkelsene. I 2016 oppga 9 prosent av brukerne at de brukte tjenesten digitaltmuseum.no daglig, mens i 2018 var andelen på 8 prosent. 37 prosent av brukerne oppga at de brukte tjenesten ukentlig i 2016, mens 33 prosent svarte ukentlig i 2018. I begge undersøkelsene oppga 31 prosent at de brukte digitaltmuseum.no månedlig og 13 prosent i 2016 og 14 prosent i 2018 svarte at de brukte det et par ganger i halvåret. 4 prosent svarte at de brukte tjenesten et par ganger i året i begge undersøkelsene, mens 6 prosent svarte at dette er første gang i 2016 mot 10 prosent i 2018.

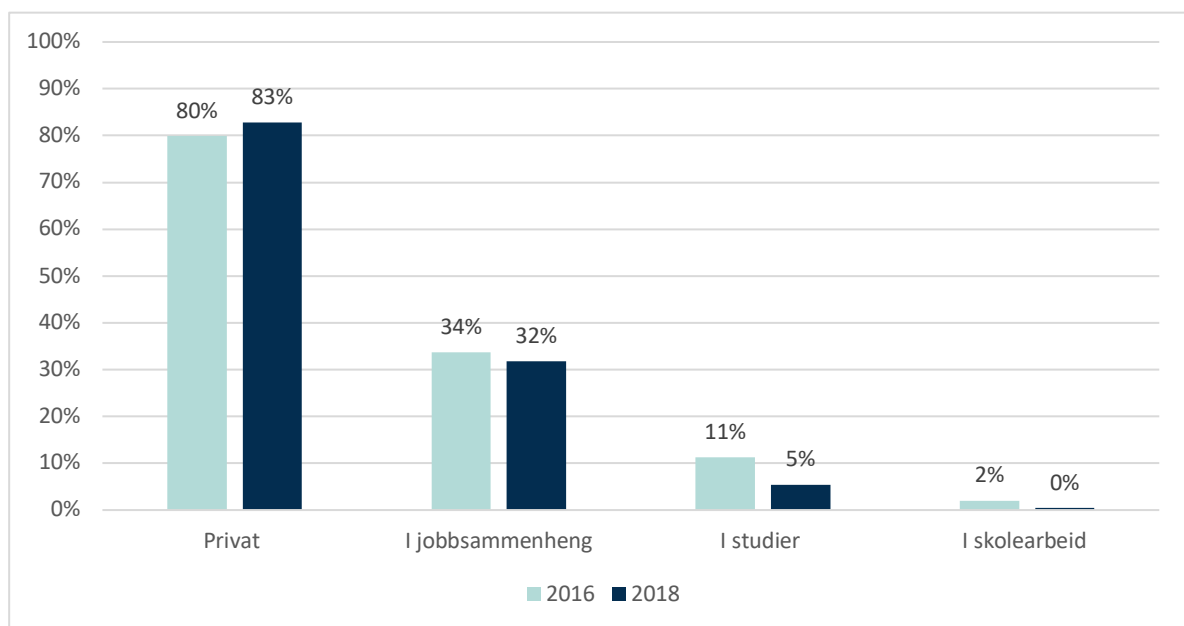
Resultatene for 2016 ble sammenlignet med Google Analytics statistikk (Gran, Vestberg, Booth og Ogundipe 2018), som strengt tatt sitter med fasiten på noen av våre spørsmål: Google Analytics

viste at tjenesten hadde 58 prosent førstegangsbrukere og 42 prosent *returning users* i den perioden vår survey var virksom, høsten 2016. Det vil si at hovedtyngden i vårt utvalg (94 prosent) befinner seg innenfor de 42 prosentene som er gjenbrukere av tjenesten. Den høye besøksfrekvensen i vårt utvalg bekrefter at vi har å gjøre med et superbrukersegment. Førstegangsbrukere fanges ikke opp i slike brukerundersøkelser, da de sannsynligvis ikke ser seg kompetente eller interesserte i å svare på en masse spørsmål om en digital tjeneste de ikke kjenner.

Vi skal nå bevege oss fra frekvens på bruken til i hvilken sammenheng digitaltmuseum.no brukes.



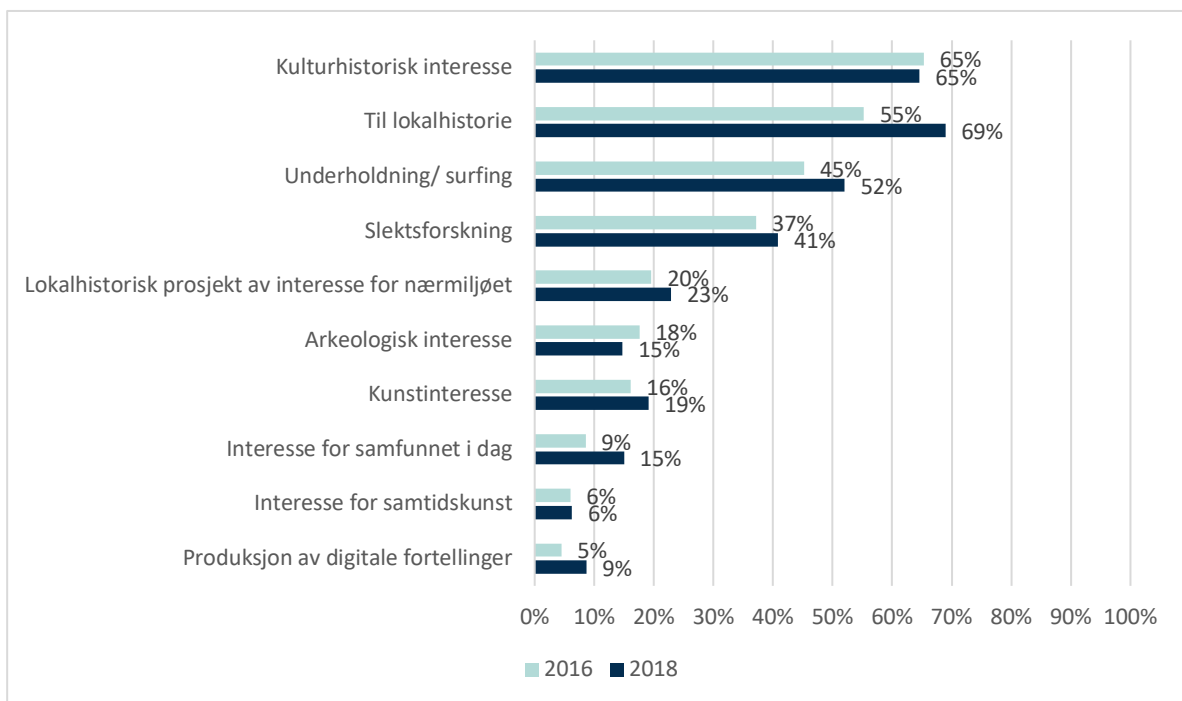
3.5. Jobbrelatert og privat bruk



Figur 11 viser prosentandelen av DM-brukerne som benytter digitaltmuseum.no privat, på jobb, i studier eller skolearbeid. Flere svar mulig. N(2016)=249, N(2018)=443.

Vi ser av grafen at privat bruk er det flest DM-brukere bruker digitaltmuseum.no til. Dette omfatter slektsforskning, underholdning, litteratursøk og lignende. I 2016 var denne andelen på 80 prosent, mens andelen var på 83 prosent i 2018, noe som ikke er en signifikant endring. Bruk i jobbsammenheng ligger stabilt på 34 prosent i 2016 og 32 prosent i 2018, mens bruk i studier faller signifikant fra 11 prosent i 2016 til 5 prosent i 2018. Bruk i skolearbeid faller også signifikant fra 2 prosent i 2016 til 0 prosent i 2018.

Vi ønsket å undersøke hva konkret som inngår i den private bruken. Det var mulig å oppgi flere svar. Dette er resultatet:



Figur 12 viser prosentandelen av hvordan DM-brukerne bruker digitaltmuseum.no privat. Filter: De som bruker digitaltmuseum.no privat. Flere svar mulig. N(2016)=199, N(2018)=367.

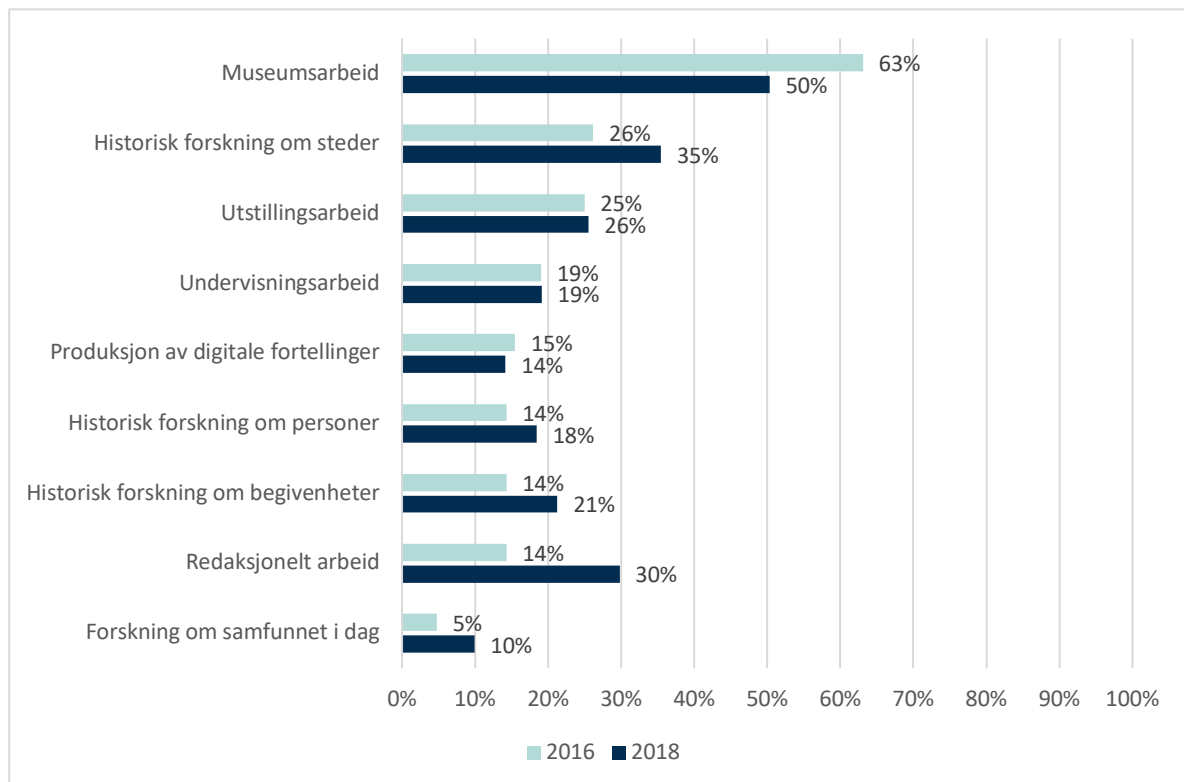
Som vi ser av grafen har det vært relativt små endringer i den private bruken av digitaltmuseum.no. Å bruke den til å dyrke kulturhistorisk interesse ligger stabilt på 65 prosent både i 2016 og i 2018. Det er to alternativer som har hatt en signifikant økning i andel brukerne fra 2016 til 2018. Det er lokalhistorie som har økt fra 55 prosent i 2016 til 69 prosent i 2018 (og har dermed forbigått kulturhistorisk interesse), og interesse for samfunnet i dag som har økt fra 9 prosent til 15 prosent.

Vi merker oss at kun 16 prosent i 2016 og 19 prosent i 2018 oppgir kunstinteresse, og kun 6 prosent interesse for samtidskunst begge årene. I forhold til den store kulturhistoriske interessen og det høye utdannelsesnivået, ser vi at superbrukerne ikke primært benytter denne tjenesten pga. kunstinteresse. Det betyr ikke at disse brukerne er uinteressert i kunst, men at digitaltmuseum.no ikke er stedet der de dyrker den interessen. Vi vet fra andre spørsmål om analogt museumsbesøk i denne undersøkelsen at en høy andel av respondentene oppgir at de har besøkt et kunstgalleri/kunstmuseum de siste 12 månedene (se figur 16). Både museumsbesøk generelt og

kunstbesøk er høyere i vår undersøkelse enn det vi finner i SSBs Kulturbarometer 2016; 44 prosent i løpet av 12 måneder. Dette må ses i lys av den sterke overrepresentasjonen av respondenter med høyere utdanning, som kjennetegner superbrukerne, og som vi også fant i befolkningsundersøkelsen for DM-brukerne.

En forklaring kan være at kunstverk utgjør en relativt liten del av det totale tilgjengelige innholdet på plattformen. Munchmuseet sprer ikke noe fra sin samling gjennom plattformen, mens Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design er representert på digitaltmuseum.no. Nasjonalmuseet har også sin egen digitale samling, presentert på egen nettside gjennom et svært forskjellig grensesnitt. Høyfrekvente og velutdannede brukere som våre respondenter, kan være oppmerksomme på dette, noe som kan være grunnen til at de primært benytter digitaltmuseum.no til å se kulturhistoriske gjenstander, fremfor kunstverk.

Videre undersøkte vi hva den jobbrelevante bruker inneholdt. De som hadde oppgitt at de brukte digitaltmuseum.no i jobbsammenheng ble spurt om dette. Det var mulig å oppgi flere svar:



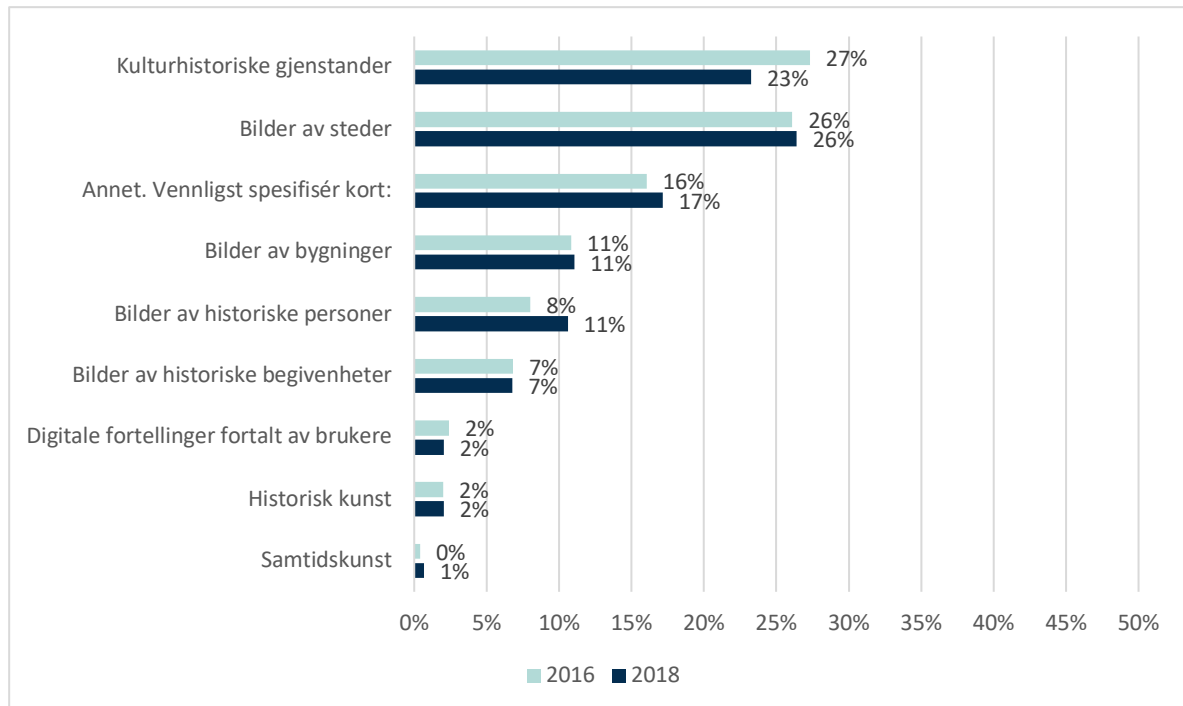
Figur 13 viser prosentandelen av hvordan DM-brukerne bruker tjenesten i jobbsammenheng. Filter: De som bruker digitaltmuseum.no i jobbsammenheng. Flere svar mulig. N(2016)=84, N(2018)=141.

Også når det gjelder hvilket formål digitaltmuseum.no brukes til i jobbsammenheng er resultatene relativt like i begge undersøkelsene. Den største andelen benytter seg stadig av tjenesten i museumssammenheng. I 2016 svarte 63 prosent dette mot 50 prosent av brukerne i 2018. Dette kan synes som et stort fall, men det er ikke påvist signifikante endringer for dette alternativet ettersom utvalgsstørrelsen er så liten. Den eneste signifikante endringen vi kan påvise er at det er

en signifikant større andel som benytter seg av digitaltmuseum.no til redaksjonelt arbeid i 2018 enn i 2016 med en økning fra 14 prosent til 30 prosent.

3.6. Mangfoldig innhold

Vi skal nå se nærmere på selve innholdsdimensjonen i bruken av digitaltmuseum.no. Vi spurte brukerne om hva de primært søkte etter på digitaltmuseum.no. Dette er det de svarte:



Figur 14 viser prosentandelen av hva slags materiale DM-brukerne primært søker etter på digitaltmuseum.no. Ett svar mulig. N(2016)=249, N(2018)=443.

Vi ser av grafen at hva brukerne av digitaltmuseum.no primært søker etter ikke har endret seg nevneverdig fra undersøkelsen i 2016 til undersøkelsen i 2018. Det er ikke påvist generelle signifikante endringer for dette spørsmålet i perioden. Kulturhistoriske gjenstander og bilder av steder er stadig det materiale den største andelen av brukerne søker etter på tjenesten, mens samtidskunst, historisk kunst og digitale fortelling av brukerne er i begge undersøkelsene det materiale som får lavest oppslutning fra brukerne.

I 2016 svarte 16 prosent av brukere at de så på «annet materiale» enn alternativene listet opp. I 2018 var denne andelen på 17 prosent. De som krysset av for dette alternativet ble bedt om å spesifisere kort hvilket materiale de tenkte på. Dette er det de svarte i 2018:

Informasjon (produsent, produksjonstidspunkt
o.l for tele og radiogjenstander)
Museumshobby

Driver en antik side på fb, må noen ganger
søke opp om det som blir solgt faktisk er
gammelt

Jernbanerelaterte bilder	Avdøde familiemedlemmer
bilder av personer i slekta og andre kjente	Bilder av båter
Bilder av gjenstander for å finne produsent mm	Bilder av historisk vegetasjon (sammenlignes med i dag)
Bilder av historiske gjenstander	Bilder av kjøretøy
Bilder fra 1800-tallet	Bilder fra hjemsted og postkortrelaterte
Bilder av ting, av interesse, hobby	Bunader og bunadsrelaterte tekstiler
Både personer for slektsforskning, drakt til bunad prosjekt og historiske bilder generelt	Eldre bilder (1960 - 1900) - Sjekke egen samling mot offentl. inst.
Denne gangen etter historiske møbelmodeller	Et hvilket som helst materiale med relevans til personene/sted og tid jeg er slektsforsker på
Flere av alternativene over, samt fotografier/postkort/postkortutgivere	Fortellinger til historiske hendelser, personer og relaterte miljøer
Forsvaret sine våpen fra 1600 til 1940	Foto fra arbeidsliv, av personer og steder i lokalsamfunnet
Historiske bilder av infrastruktur, industri og teknikk	Historiske bilder av personer og steder
Kulturhistoriske motiver, ikke nødvendigvis personer eller begivenheter	Mine forfedre og alt relatert til dem. Hvor de bodde og hvordan deres liv kan ha vært
Landskap og hagehistorie	Møbler gjenstander
Lokalhistoriske bilder og personer	Marinehistorie
Militære samlinger	Kyst kultur og nord norsk dagligliv før 1940
Modelljernbane etter norsk forbilde. Rullende matriell, bygninger, miljøer fr 1960	Sjekker nyeste publiserte gjenstander/fotografier hos muséer/samlinger innenfor mitt interessefelt
Opplysninger om Maritime gjenstander og hendelser	Overordnet: se på digitaltmuseum.no som verktøy
Samtlige av alternativene, foruten fortellinger fortalt av brukerne og samtidskult. Det er det	Postkort - Mangfoldet av POSTKORT brukes, bearbeides minimalt av Norske Bibliotek,

kurerte aspektet ved digitalmuseum, at det er publisert av en faghistorisk institusjon, som er den store verdien	Museer. DE STILLES ALDRI UT - DE LIGGER OG STØVER NED TIL INGEN NYTT! Registreringsaktivitet fra offentlige «Institusjoner» er tilnærmet 0 OG de eksisterende Postkort kulturbevaringsforeningene blir ALDRI kontaktet for samarbeid om registrering av denne fenomenale bortglemte og undervurderte kulturskatt. Dere har ikke begrep om hva som finnes av topografiske, kunst og kartong og temakort - Dessverre----E
Registreringen fra Norsk Teknisk Museum	Reklamebilder og livet på 70 tallet
Tradisjonsmat kvinner	Se på før i tiden
Tekstiler	Som tillegg, inspirasjon til ulike foredrag
Verktøy redskap bygninger personer o.l	Tradisjonelle kniver
Overvåke museets digitaliserings – og publiseringsarbeid som del av jobben min	Treff fra søkemotor på lignende gjenstander som jeg ønsker å selge
Varierte temaer som nevnt ovenfor og egen historie	Til hjelp vedrørende historielaget og privat forskning
Samferdsel	Våpen

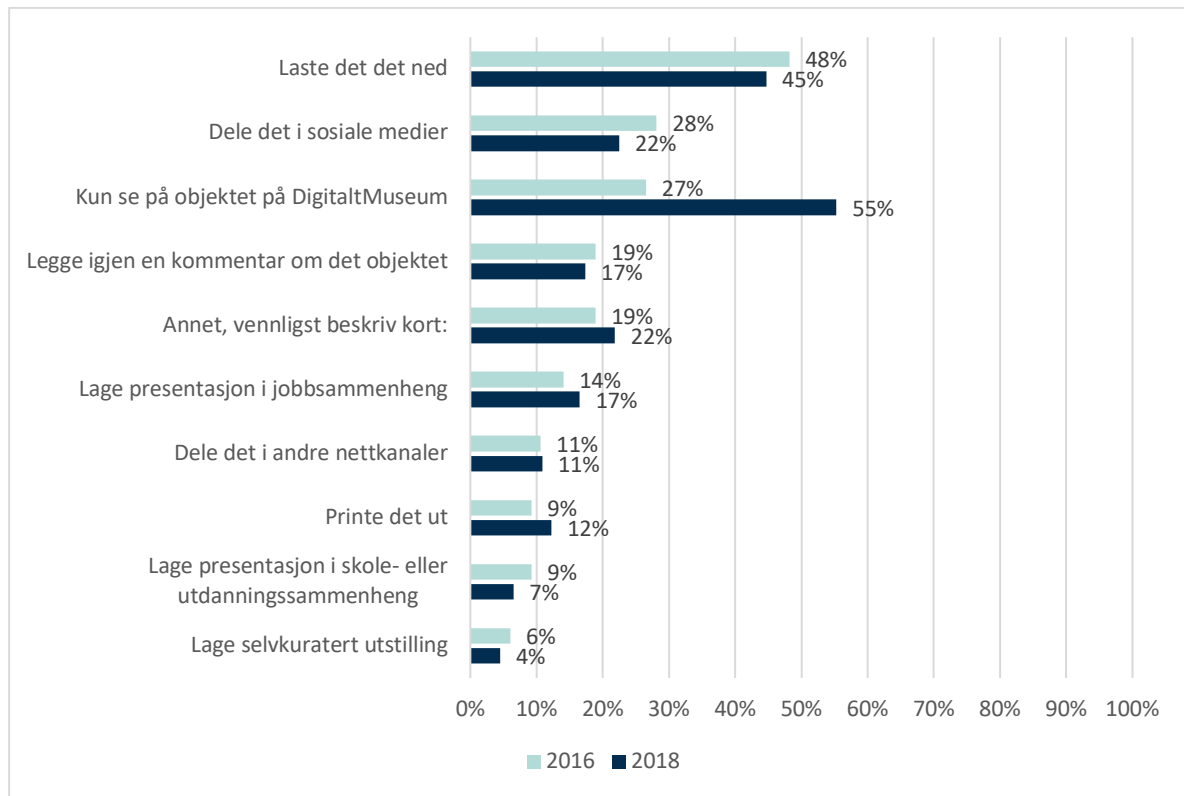
Tabell 3 viser hvilke annet materiale brukerne oppga å søke etter på digitaltmuseum.no i 2018.

Flere av sitatene er spesifiseringer av kulturhistoriske gjenstander, som for eksempel drakthistorie og kystkultur. Noen oppgir mer personlige ting som slekt og forfedre, hvilket blant annet kan knyttes til utbredt slektshistoriebruk. For øvrig finner vi en rekke svar som kan knyttes til hobbyer og personlige interesser (ref. den høye andelen av privat bruk) som for eksempel våpen, hagehistorie, modelljernbane, postkort og reklame. De åpne svarene indikerer en mangfoldig privat bruk, der hobbyvirksomhet står sentralt.

3.7. Hva brukerne gjør med de digitale bildene av objektene

Det er vesentlig forskjell på å se på museumsobjekter digitalt og fysisk. Vi ønsket å undersøke hva brukerne av tjenesten helt konkret gjør med bildene av kunst- og museumsgjenstandene på digitaltmuseum.no. Dette henger sammen med den mangfoldsdimensjonen i prosjektet som angår *hvordan* digitale tjenester benyttes. Dette er det de svarte de gjorde med museumsobjektene.

Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 15 viser prosentandelen av hva DM-brukerne vil gjøre med bildet av objektet de finner på digitaltmuseum.no. Flere svar mulig. N(2016)=249, N(2018)=490.

Hva brukerne velger å gjøre med bildet av objektet er relativt uforandret i perioden med ett unntak; i 2016 svarte 27 prosent av brukerne at de kun så på objektet på digitaltmuseum.no, mens i 2018 hadde denne andelen økt signifikant til 55 prosent og var det alternativet som flest DM-brukere krysset av for. 19 prosent i 2016 og 22 prosent i 2018 krysset av for «Annet». Dette var det de spesifiserte i 2018:

Ancestry info	Arkivere i eget hobbyprosjekt
Bakgrunnsmateriale til modellbygging	Bestille bilder, hvis jeg vil bruke dem
Benytte noen av bildene i egenforfattede slektshefter og lokalhistoriske artikler etc.	Bestille en fysisk reproduksjon av objektet på nett
Besøke objektet på museum eller fortelle venner og familie om relevansen av objektet	Bruke bildet til foredrag og none ganger til tidsskriftartikler osv.
Bruk i egen forskning	Bruke bilder i bokprosjekt
Bruke bildet i lokalhistoriske presentasjoner	Bli klokere

bruke det for å formidle resultater i jobbsammenheng	Dele informasjon fra metadata (altså ikke nødvendigvis bildet) med andre
Bruke det i beskrivelse av setting i bok	Bruke det i slektsforskning privat
Bruke det i slektsforskning, ikke bare tekst forteller slektens historie. Det kan være gjenstander fra et sted til klær, bygninger.	Bruke det til å bekrefte betegnelsen på lignende uregistrerte gjenstander
Bruke som «huskelapp»/ skisse i eget arbeide	Bruke det for å se hvordan registreringer i Primus vises i DiMu
Bruker det i forbindelse med slektsforskning	Bruker objektet til formidling
Brukes i fagbok	Bygge modeller
Dele i privat melding	Bruke det i artikler og bøker
Dele med historielag (begge veier)	Forskjellige typer formidlingsarbeid, sist i «julekalender» på Facebook
Finne ut mer om bildet, hva slags person som er på bildet	Hvis jeg finner en brukbar presentasjon tar jeg trolig notater til bruk i hobbysammenheng
foredrag, materiale ved omvisning	Egenproduserte artikler
Jeg bruker DigitaltMuseum for å få kunnskap om tidsepoken jeg skriver fra (jeg er forfatter). Svært nyttig verktøy!	Historiske opplysninger, mye er dårlig registrert, for mange dårlige objekter som legges ut
Lage en bok om min familie	For tradisjonel vevning informasjon
hvis relevant, bruke i slektsbok for nærmeste familie	Jeg bruker bildene som inspirasjon til å lage kunst og kunsthåndverk.
Illustrere bøker og artikler jeg skriver	Illustrasjoner for lokalhistorisk hjemmeside
Innhente data (produsent, produksjonsår, og annen info	Jeg leter etter illustrasjonsalternativer til en publikasjon
Kjøper foto til bruk i lokalhistoriske publikasjoner	Koble bilde til personinfo evt. bruke bildeinfo til videre søk etter person/slektsinfo
Kunnskap	Kjøp om det har noen verdi

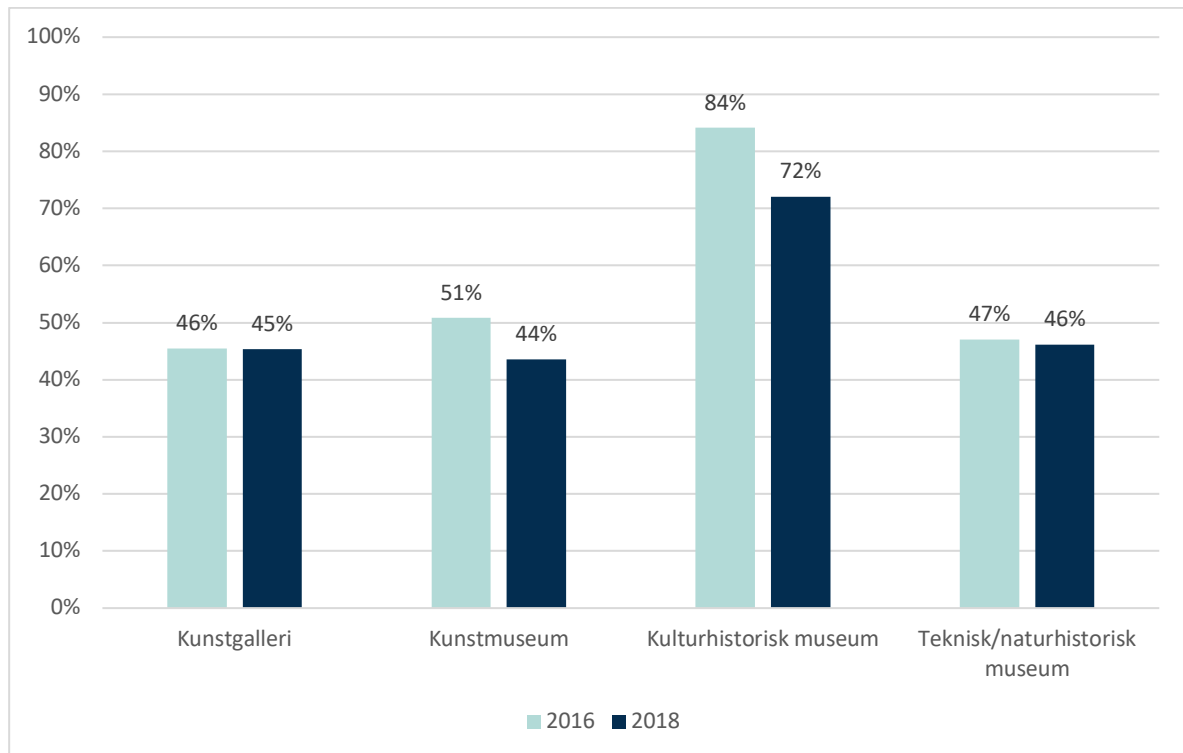
legge i mappe for deling i prosjektgruppe for utstillingsarbeid	Lage notater om kulturhistorisk interessante personer, gjenstander etx
Lage slektshistorieside med tidslinje for mine aner	Lagrer det i egne mapper i min profil for å se på det jeg har samlet senere
Laste det opp på Wikimedia Commons, for bruk i Wikipedia-artikler	Legge det inn i slektsdokument jeg holder på å skrive.
Lære av det	Materiell for ny design
Mulighet til å zoome inn på bildet på en enkel og grei måte, slik at man får studere detaljene	Skrive en lokalhistorisk fremstilling (ant. blir det bok!)
Presentasjon som forskning og formidling bla.a. lokalhistorie og samisk historie	samle informasjon om en spesifikk drakttradisjon for rekonstruksjon av plaggene
Sammenligne bilde mm. Med andre media, f.eks. Pinterest	Samler bilder til lokalhistorisk arkiv/lokalhistorisk bok
Ser etter en strikkekofte. Skal strikke og vil kopiere/etterlikne mønster	Sjekke hvordan det ser ut, sammenlignet med Primusposten.
Snakker om det med eldre personer. Finner ut mer om det ved diskusjon med andre	Som dokumentasjon til egne private prosjekter
Supplere egen research	Trykke det i historisk tidsskrift
Underlag for modellbygging	Hender jeg skriver artikkel for publisering

Tabell 4 viser hva annet brukerne vil gjøre med bilde av objektet de finner på digitaltmuseum.no i 2018.

Som i 2016 viser annet-svarene en mangfoldig bruk av bildene på digitaltmuseum.no; de benyttes i slektsforskning, i profesjonell sammenheng og til hobbyaktiviteter som strikking, søm, modellbygging og dokumentasjon i private prosjekter.

3.8. Analogt forbruk blant brukerne av digitaltmuseum.no

76 prosent av DM-brukerne hadde besøkt et galleri eller museum de siste 12 månedene i 2016 og 80 prosent i 2018. Det er betydelig høyere enn det vi finner for landsgjennomsnittet i SSBs kulturbarometer. I figuren under ser vi hva slags type galleri eller museum de har besøkt. Det var mulig å avgi flere svar:

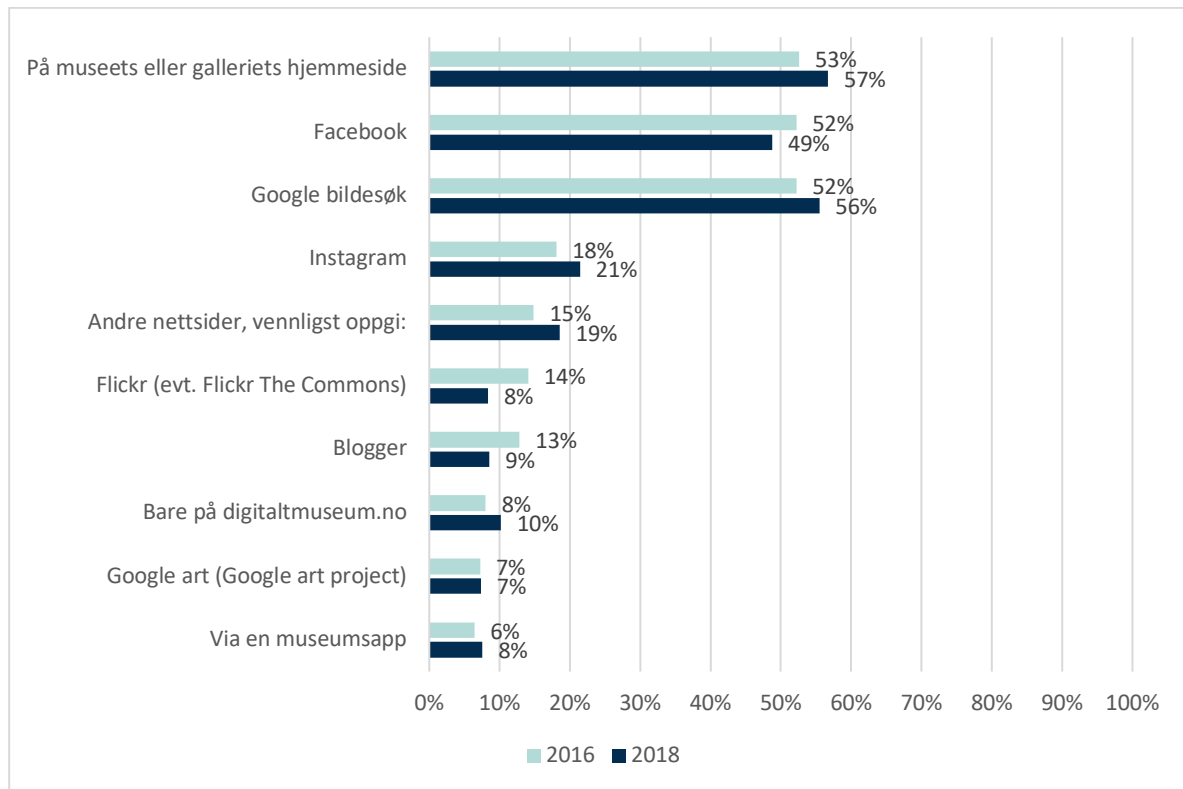


Figur 16 viser andel av DM-brukere som har besøkt kunstgalleri, kunstmuseum, kulturhistorisk museum og teknisk/naturhistorisk museum siste 12 måneder. Filter: De som har vært på et fysisk galleri eller museum i løpet av de siste 12 månedene. Flere svar mulig. N(2016)=189, N(2018)=390.

Kulturhistorisk museum, som er den typen museum som flest DM-brukere har besøkt i begge undersøkelsene, har hatt en signifikant nedgang fra 2016 til 2018. I 2016 svarte 84 prosent av DM-brukerne at de hadde besøkt et kulturhistorisk museum, mens i 2018 var denne andelen på 72 prosent. Kunstmuseum ble besøkt av 51 prosent i 2016 og 44 prosent i 2018, noe som viser en tendens til nedgang, men den er ikke signifikant. Andelen som besøker kunstgalleri og teknisk/naturhistorisk museum har ikke endret seg nevneverdig i perioden. For svarene på påstanden samlet sett, er det en signifikant endring som tilsier at færre DM-brukere besøker museer og gallerier i 2018 enn i 2016. Vi kommer tilbake til denne endringen i kapittel 3.9 som handler om online forbruk som teaser (markedsføring) eller substitutt for det analoge forbruket, her de fysiske utstillingsarenaene.

Vi har undersøkt hvilke andre digitale tjenester enn digitaltmuseum.no DM-brukerne har benyttet til å se på museums- eller kunstgjenstander det siste halve året.

Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 17 viser hvilke andre nettsider enn digitaltmuseum.no DM-brukerne har benyttet til å se på museums- og kunstgjenstander de siste 6 månedene. Flere svar mulig. N(2016)=249, N(2018)=490.

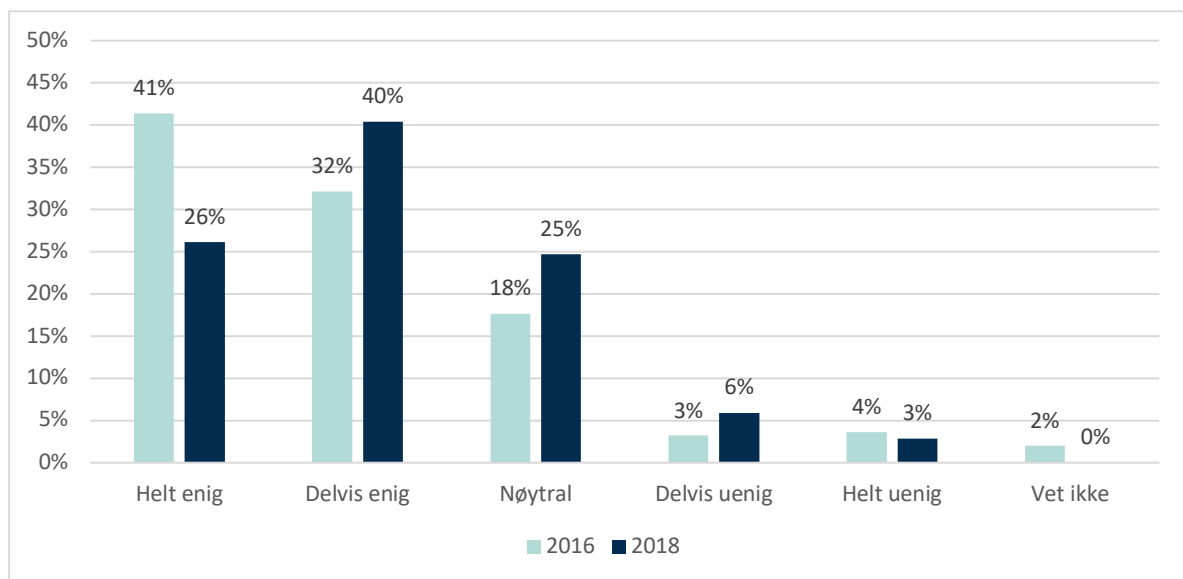
Brukerne har i liten grad endret hvilke andre nettsider enn digitaltmuseum.no de benytter seg av fra 2016 til 2018. Museets eller galleriets hjemmeside, Facebook og Google billedsøk er stadig de mest populære nettsidene og ligger stabilt rundt 50 prosent. Det er ikke påvist signifikante endringer for disse nettsidene. Den eneste signifikante endringen som foreligger for dette spørsmålet er at det er en signifikant lavere andel som benytter seg av Flickr i 2018 med 8 prosent mot 14 prosent i 2016.

De som har krysset av for «Andre nettsider» ble bedt om å oppgi hvilke. Dette er nettsidene som ble oppgitt: Arkivportalen.no, Artify, arsenetrondheim, artzy magazine, BBC, The Guardian, NRK, Blomqvist, Digitalarkivet, Dis Norge, document.no Europeana, festningsverk.no, dt.no, nb.no/gallerinor, Finn.no, Forgotten Weapons og Kongsberg Våpenhistoriske Forening, Gibud, eBay, Tradera, DElcampe, Gunerus.no, industribyen.no, IWM, Nasjonalbiblioteket, Jernbane.net, njk, kulturminnebilder.ra.no, lauritz.com, snl.no, musumsnytt.no, NJK.no, Yourubw, NrNU, Omnia, Marcus, oslobilder.no, Pinterest, ravelry.com, setesdalsbanen.no, skanfil.no svartkrutt.net, Tumblr, Twitter, Venneforeningen Gamle Drøbak, Louisiana, WhatsApp, Wikimedia, samlerforumet.net, skottbenk.no. I tillegg er auksjonshus og kunstneres hjemmesider nevnt generelt.

3.9. Teaser eller substitutt

Hvorvidt nye digitale tjenester blir en teaser og markedsfører for de analoge produktene og arenaene eller et substitutt for dem, har vært et tilbakevendende tema i bransjer som musikk og film. I musikkbransjen vet vi at strømmetjenestene overtok for salget av fysiske formater som CD, mens konsertarenaene foreløpig har klart seg bra. Å høre på musikk privat (eller på trikken med høretelefoner) og å besøke en konsert eller festival er kvalitativt forskjellige fenomener, og digitale musikkjenester har hittil ikke blitt substitutter for live musikkarenaen. Tilsvarende skjedde i filmbransjen der DVD-utlån og salg i stor grad har blitt helt erstattet av digitale tjenester. Kinoen som film-arena består, men de yngste aldergruppene går betraktelig sjeldnere på kino enn tidligere (SSB Kulturbarometer). Det gjenstår å se hvordan kinoen vil klare seg i konkurransen med det digitale hjemme-konsumet av film og TV-serier på sikt. For å undersøke det samme fenomenet i museumssektoren har vi bedt DM-brukerne ta stilling til noen påstander om dette temaet. I kapittel 3.8 «Analogt forbruk blant brukerne av digitaltmuseum.no», så vi at besøk av både kulturhistorisk museum og kunstmuseum hadde gått ned fra 2016 til 2018.

Først undersøkte vi hva brukerne av digitaltmuseum.no mente om påstanden «Jeg får mer lyst til å se museumsgjenstander på museum etter å ha sett gjenstandene på internett»:

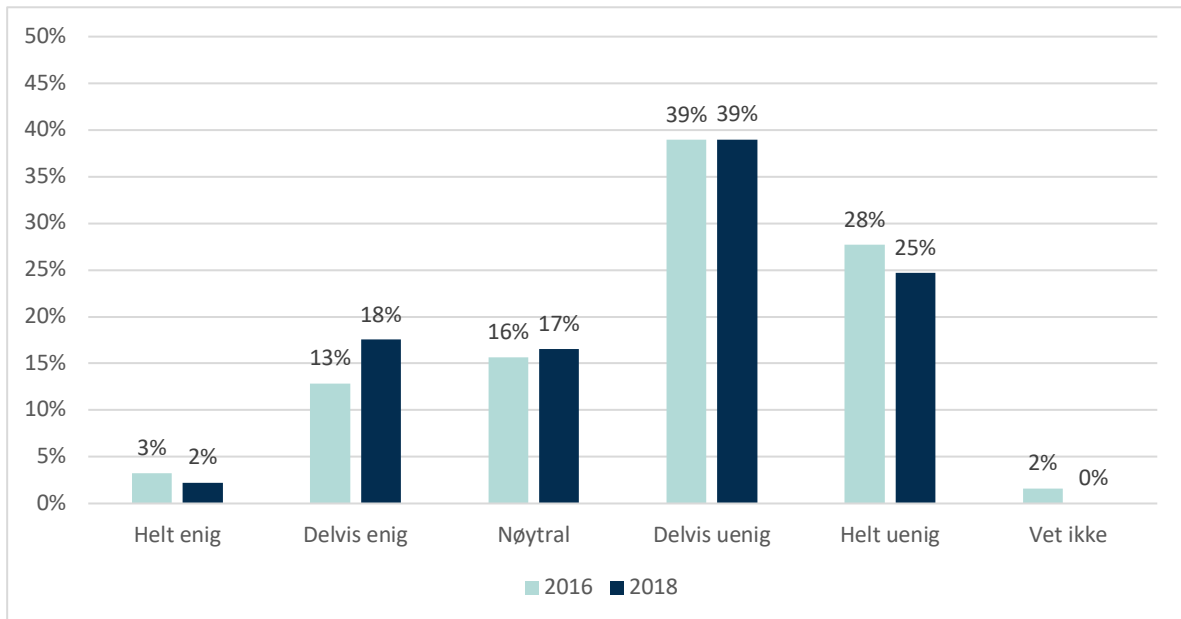


Figur 18 viser prosentvis hvor enig/uenig DM-brukerne er i påstanden: «Jeg får mer lyst til å se museumsgjenstander på museum etter å ha sett gjenstandene på internett.» N(2016)=249, N(2018)=490.

I 2016 var 41 prosent av DM-brukerne helt enig i påstanden, men i 2018 hadde denne andelen falt signifikant til 26 prosent av DM-brukerne. Andelen som er delvis enig i denne påstanden har økt signifikant fra 32 prosent til 40 prosent. Alt i alt har de som er helt eller delvis enig i påstanden falt fra 73 prosent til 66 prosent fra 2016 til 2018. Andelen som oppgir at de er nøytrale har økt fra 18 prosent i 2016 og 25 prosent i 2018, noe som også er en signifikant økning.

Vi ser en generell holdningsendring fra 2016 til 2018; der færre brukere er enige i påstanden og flere er nøytrale. Dette svekker argumentet om at de digitale tjenestene/plattformene primært er en teaser (markedsføring) for å oppsøke det analoge alternativet – her museet. Færre DM-brukere svarer at får mer lyst til å se lyst til å museumsgjenstander på museum etter å ha sett gjenstandene på internett.

Videre har vi bedt DM-brukerne ta stilling til en lignende påstand; om det er tilstrekkelig å se museumsgjenstander på internett:



Figur 19 viser prosentvis hvor enig/uenig DM-brukerne er i påstanden: «Det er tilstrekkelig å se museumsgjenstander på internett.» N(2016)=249, N(2018)=490.

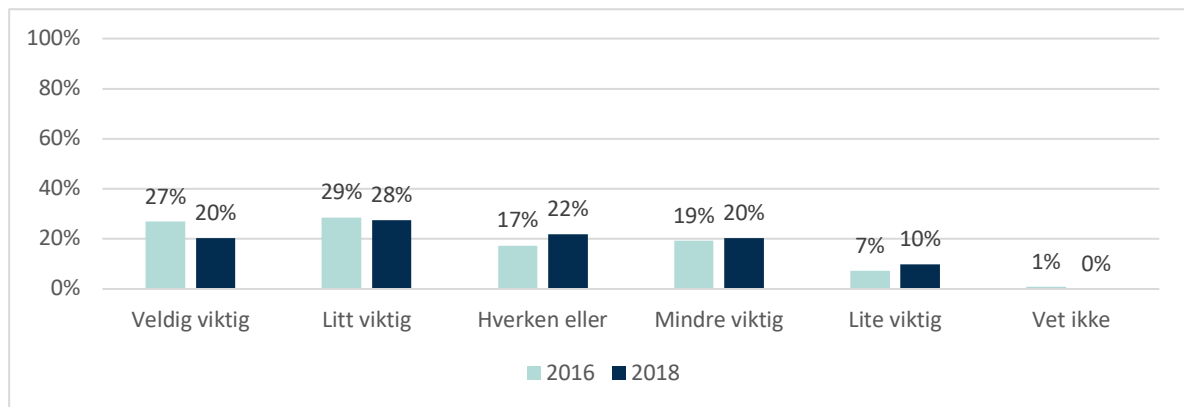
16 prosent av DM-brukerne var helt eller delvis enig i påstanden i 2016, og i 2018 var denne andelen på 20 prosent, men endringen er ikke signifikant. Andelen som har svart «nøytral» ligger stabilt på 16 prosent i 2016 og 17 prosent i 2018. I 2016 var 67 prosent av brukerne helt eller delvis uenig i påstanden, mens i 2018 var 64 prosent av brukerne helt eller delvis uenig. Det er ikke påvist signifikante endringer for de enkelte svaralternativene her, men det er påvist generelle signifikante endringer for svarene på påstanden samlet sett fra 2016- til 2018: Det er flere som er delvis enige i påstanden og færre som er helt uenig i den i 2018 enn i 2016. Også her finner vi den samme tendensen som i forrige påstand, men den er ikke like sterk.

Når vi ser på det faktiske museumsbesøket (figur 16), har det gått signifikant ned for kulturhistoriske museer blant superbrukerne av digitaltmuseum.no, fra en andel på 84 prosent i 2016 til 72 prosent i 2016 (besøk siste 12 måneder). Det er en tilsvarende fallende tendens for kunstmuseer, fra 51 til 44 prosent, men den er ikke signifikant. Det fysiske besøket blant DM-brukerne ligger langt over landsgjennomsnittet for museums- og galleribesøk både i vår befolkningsundersøkelse (48 prosent for museum og galleribesøk samlet) og i SSBs kulturbarometer (44 prosent for museumsbesøk i 2016). DM-brukerne i denne undersøkelsen er

voksne, velutdannede mennesker med stor interesse for museumssektoren (ref. respondentkarakteristikk), og slik sett er de også en svært viktig kjernemålgruppe for museene. Den velutdannede hvite middelklassen er generelt kjernepublikummet i kultursektoren (SSB 2017), og en svikt i denne målgruppen, vil kunne få store konsekvenser på sikt. I SSBs siste kulturbarometer fra 2016 er det spesielt besøket på kunstutstillinger som har gått ned i det velutdannede kjernepublikummet på 2000-tallet; fra 60 prosent i 2000 til 46 prosent i 2016 for de med kort høyere utdanning (inntil 3 år), og fra 67 prosent til 57 prosent for de med lang høyere utdanning (4 år+). Nå vet vi ikke hva denne nedgangen skyldes, om de ser kunst og museumsgjenstander online isteden, eller om de bruker tiden på helt andre ting.

3.10. Betydningen av å digitalisere kulturarven

De neste påstandene handler om viktigheten av å digitalisere kulturarven.

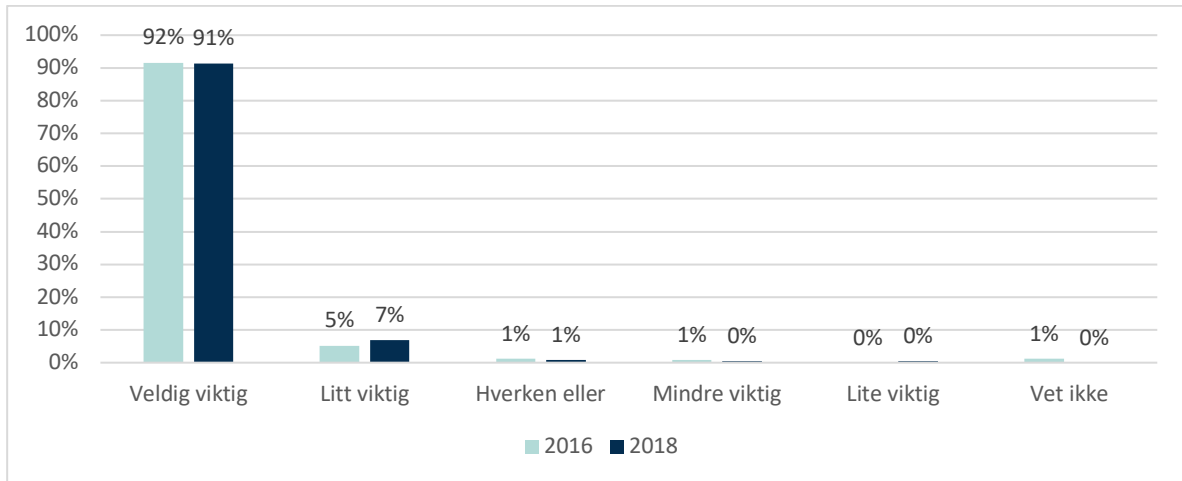


Figur 20 viser prosentandelen av DM-brukernes svar på viktigheten av å digitalisere kulturarven «Som et alternativ til å gå på museer». N(2016)=249, N(2018)=490.

I motsetning til de to foregående påstandene er brukerne av digitaltmuseum.no langt mer delt når det kommer til viktigheten av å digitalisere kulturarven som et alternativ til å gå på museum. I 2016 mente 56 prosent av brukerne at dette var litt eller veldig viktig, mens i 2018 mente 48 prosent av brukerne dette. Andelen som svarte «veldig viktig» var signifikant høyere i 2016 med 27 mot 20 prosent i 2018. 17 prosent svarte hverken eller i 2016 mot 22 prosent i 2018. 26 prosent svarte at digitaliseringen av kulturarven som et alternativ til å gå på museum var lite eller mindre viktig, det samme svarte 30 prosent i 2018.

Den neste påstanden omhandlet viktigheten av å digitalisere kulturarven for å bevare av norsk kunst- og kulturarv for fremtidige generasjoner.

Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere

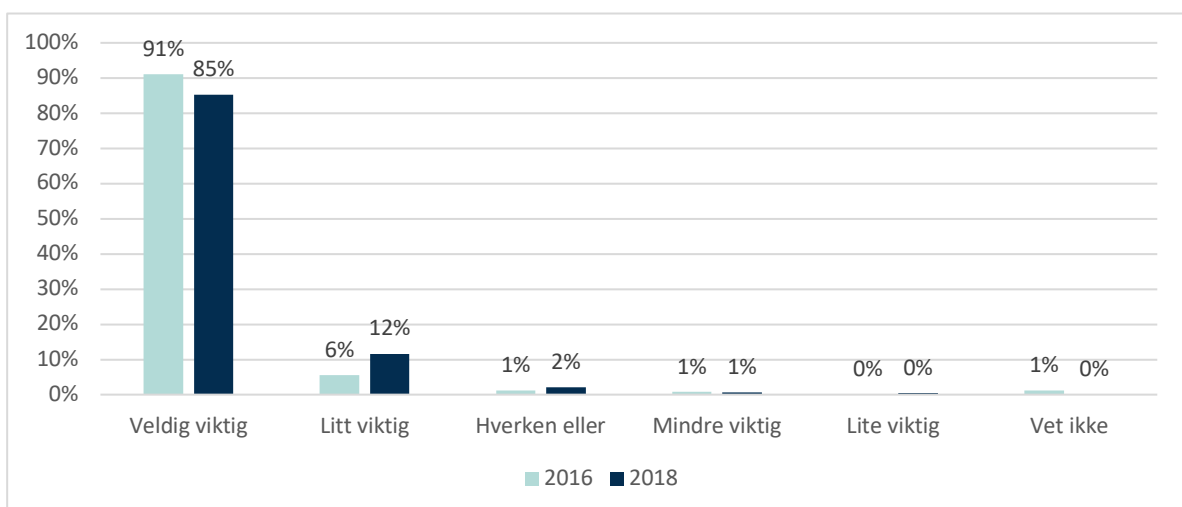


Figur 21 viser prosentandelen av DM-brukernes svar på viktigheten av å digitalisere kulturarven for «Bevaring av norsk kunst- og kulturarv for fremtidige generasjoner». N(2016)=249, N(2018)=490.

Hele 97 prosent av DM-brukerne i 2016 og 98 prosent i 2018 svarte at «digitalisering av kulturarven som bevaring av norsk kunst- og kulturarv for fremtidige generasjoner» er litt eller veldig viktig med en overveldende overvekt på veldig viktig (92 og 91 prosent). Kun 1 prosent svarte hverken eller i begge undersøkelsene, mens 1 prosent mente det var mindre viktig i 2016 og 0 prosent mente dette var mindre viktig i 2018. Det er ikke påvist noen signifikante forskjeller fra 2016 til 2018.



Den neste påstanden de skulle ta stilling til var viktigheten av å digitalisere kulturarven for digital tilgjengeliggjøring av kunst for alle. Dette er resultatet:



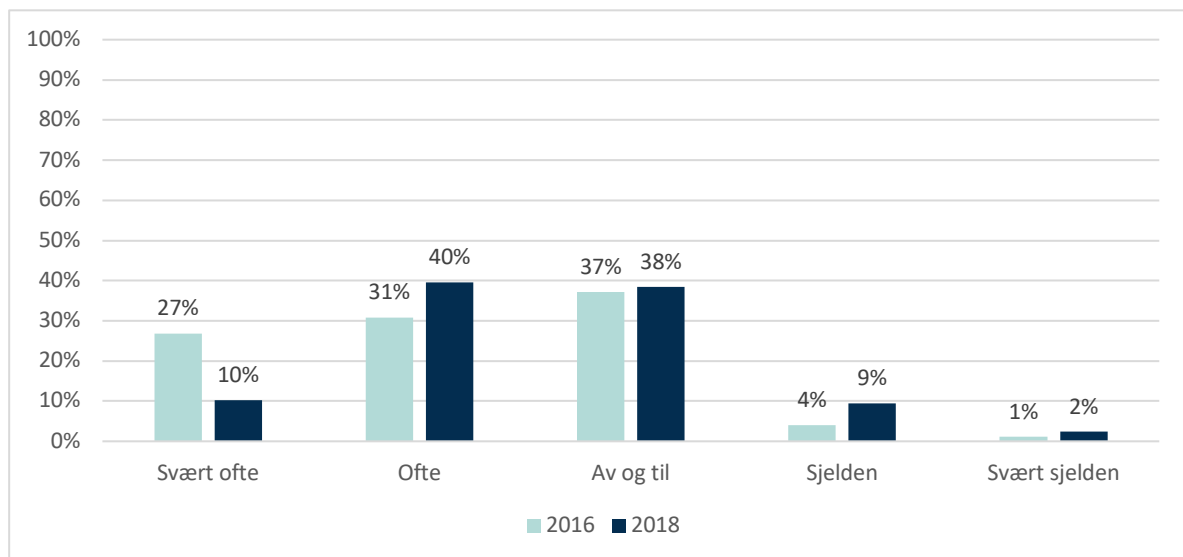
Figur 22 viser prosentandelen av DM-brukernes svar på viktigheten av å digitalisere kulturarven som «Digital tilgjengeliggjøring av kunst og kultur for alle». N(2016)=249, N(2018)=490.

En overveldende andel brukere mente også at denne påstanden var litt eller veldig viktig. 97 prosent av respondentene mente dette både i 2016 og 2018. Det var derimot en signifikant høyere andel som mente dette var *veldig* viktig i 2016 med 91 mot 85 prosent i 2018, og en signifikant høyere andel som mente dette bare var litt viktig i 2016 med 12 mot 6 prosent i 2018.

Sett under ett, er det tilgjengeliggjøring for alle og bevaring av kulturarven for fremtidige generasjoner som DM-brukerne mener er de viktigste grunnene til å digitalisere sektoren. At digitaliseringen av sektoren skulle være viktig som et alternativ (mao et substitutt) for å besøke de fysiske institusjonene er det signifikant færre som mente i 2018 enn i 2016. Det er dog fremdeles nesten halvparten (48 prosent) som mener at denne begrunnelsen for digitaliseringen er litt eller veldig viktig.

3.11. Verktøy, søkemåter og anbefalinger

Vi skal nå se på de mer teknologiske aspektene ved digitaltmuseum.no. Først spurte vi DM-brukerne om de benyttet søkefiltrene på digitaltmuseum.no. Deretter rutet vi ut de som oppga at de *ikke* hadde benyttet søkefiltre og sto igjen med et utvalg på 175 i 2016 og 331 i 2019. Brukerne av søkefiltre ble så bedt om å svare på frekvensen av søkefilterbruken:

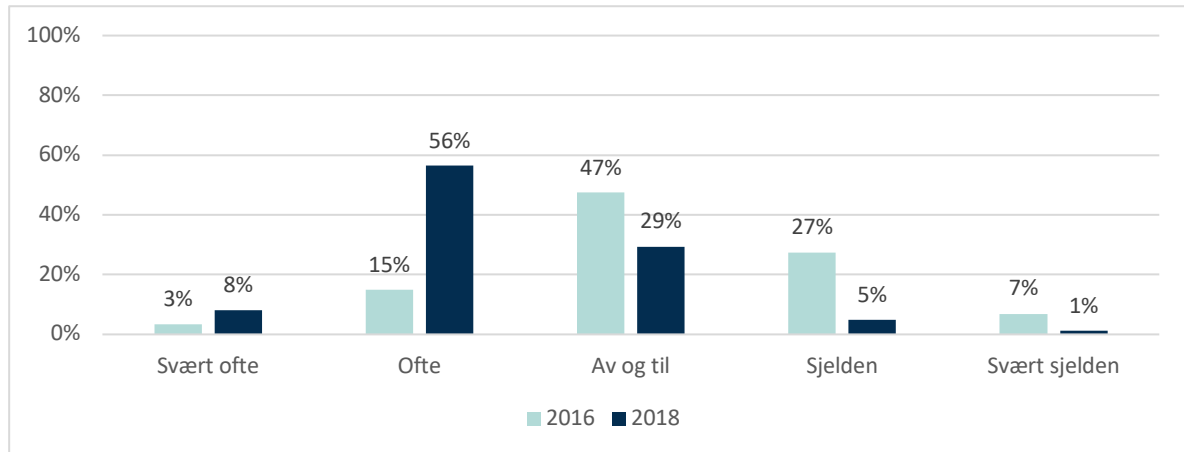


Figur 23 viser prosentandelen av hvor sjelden/ofte DM-brukerne benytter seg av søkefiltrene. Filter: Brukerne av søkefilter. N(2016)=175, N(2018)=331.

I 2016 svarte 27 prosent av DM-brukerne at de svært ofte benytter seg av søkefiltrene. I 2018 hadde denne andelen falt signifikant til 10 prosent. Andelen som svarer ofte har økt noe, men ikke signifikant, fra 31 til 40 prosent. De som benytter seg av søkefiltrene av og til ligger stabilt på 37

prosent i 2016 og 38 prosent i 2018. Svaralternativet sjelden har økt signifikant fra 4 til 9 prosent i denne tidsperioden.

Den neste de ble bedt om å ta stilling til var hvor ofte de opplevde å få relevante treff med søkeordene de brukte:

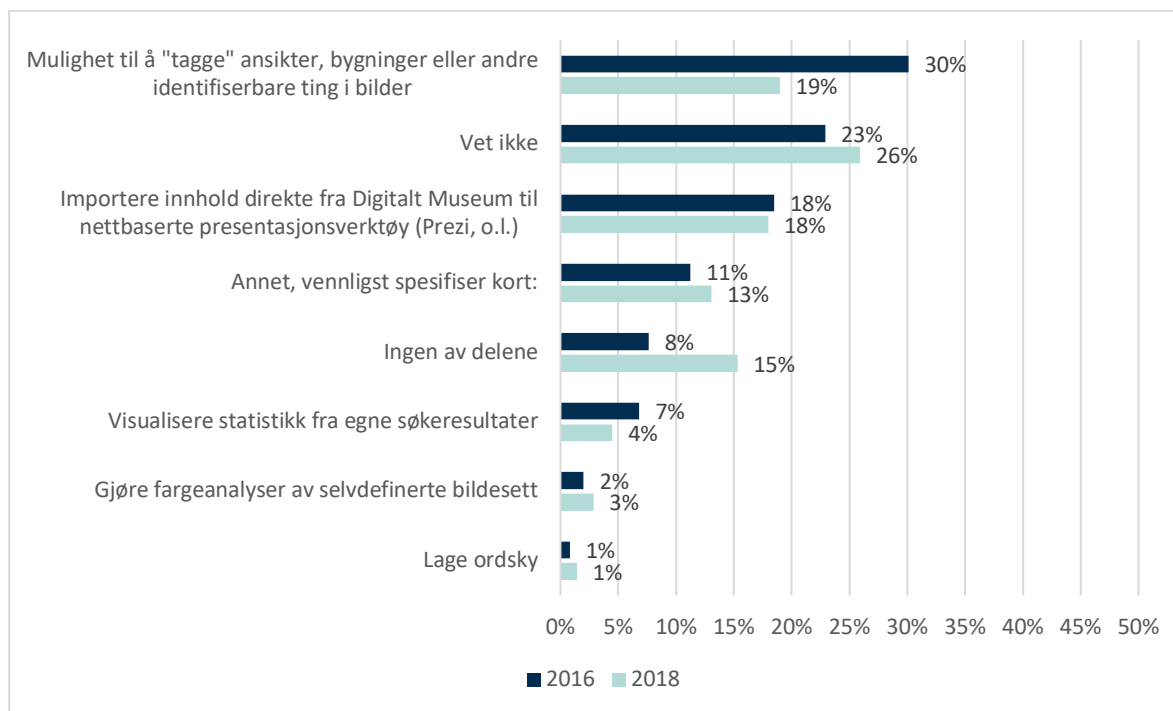


Figur 24 viser prosentandelen av hvor sjelden/ofte DM-brukerne opplever å få relevante treff med søkeordene de bruker. Filter: Brukerne av søkefilter. N(2016)=175, N(2018)=331.

Vi ser av grafen at det er tydelig at brukerne har en ganske annen opplevelse av treffsikkerheten med søkerordene i 2018 kontra 2016. Det foreligger signifikante endringer for samtlige av alternativene. I 2016 svarte bare 18 prosent at de ofte eller svært ofte opplevde å få relevante treff med søkeordenene de brukte, mens i 2018 var denne andelen på 64 prosent. Andelen som svarte av og til har falt fra 47 prosent i 2016 til 29 prosent i 2018, og andelen som sjelden eller svært sjelden opplever relevante treff har falt fra 34 prosent til 6 prosent i denne tidsperioden. Vi kan dermed konkludere med at en signifikant høyere andel ofte opplever treffsikkerhet i 2018 enn i 2016.

Vi ønsket også å undersøke hvilke verktøy i DM-brukerne ville satt mest pris på å ha på plattformen.

Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 25 viser prosentandelen av hvilke verktøy DM-brukerne ville satt mest pris på å ha på digitalmuseum.no. Kun ett svar mulig. N(2016)=249, N(2018)=490.

Alternativet mulighet til å «tagge» ansikter, bygninger eller andre identifiserbare ting i bilder var det mest ønskede verktøyet i 2016 med en respons på 30 prosent. I 2018 hadde dette verktøyet falt signifikant i oppslutning til 19 prosent. Samlet for alle svarene, er det også påvist signifikant endringer fra 2016 til 2018.

Brukerne som svarte «Annet» ble bedt om å spesifisere kort hvilke verktøy de ville satt pris på. Under følger et utvalg fra de åpne svarene:

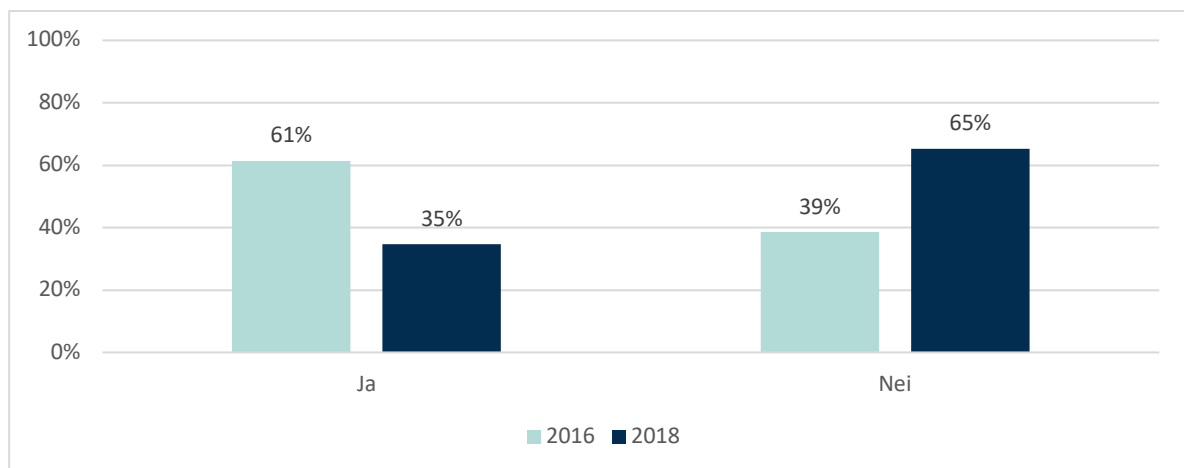
Samle opp i album eller mapper	Bedre søk
Ny søkefunksjon og lagre favoritter (museum/samlinger), med mulighet til å få varsel når det legges ut nye gjenstander/fotografi.	Bedre presentasjon av søkeresultater. Interface for resultater er rotete og vanskelig å søke gjennom om man leter etter noe spesielt
Bedre samhandling mellom Primus og Digitalt Museum	Bedre og enklere søkefunksjoner og enklere og raskere bildevisning
Bedre søk, hvor man kan åpne for tolkning av tekst, dagens søkefunksjon tillater for eksempel ikke deler av ord	Et noenlunde brukbart søkeverktøy, f.eks slik som det var for noen år siden. Det nåværende er rett og slett elendig.

Markering av bilder på egen innlogging	Lage mine favoritter
Mulighet til å kunne lagre og se på innhold senere	Bedre og riktigere søkefunksjoner og metadata
Ingen av alternativene, men mer utdypende presis informasjon	Bedre søkemotor og oppsett I digitalt museum. Det er vanskelig å finne frem
Det er ikke behov for så veldig mange verktøy men det er et veldig stort potensiale på forske og få frem hvilke kunstnere som har laget objektene. En del av identifiseringen er dessverre inkompetent.	En enklere funksjon for å finne frem til enkeltssamlinger/prosjekt er fra større konsoliderte museer. Nå må jeg ofte bruke prefiks%, sånn som i Primus, dette virker unødvendig.
Dig.mus. burde oppfordre museene til å laste opp bilder med fri lisens!	Koblinger av personer og steder f.eks. mot de åpne APlene til arkivverket og digitalarkivet
Import direkte til f.eks. Pinterest	Illustrasjonsmateriale
Formidling av kunst eller gjenstand. Å få se dem i en større kontekst	Fotografiene blir for små, dårlig plattform, dårlig design, håpløs brukersnitt.
Geotaging av bilder, reell bruk av muligheten til å lenke/legge inn mer info om bildene	Opplisting som gjør at en kan gå gjennom større mengder data raskere
Stedsbasert søkeverktøy - hvilke bilder er tatt «her»	Bedre søkefunksjonalitet, mulighet for å utelukke ord/enkeltmuseer søk
Kartbasert søk. Si jeg søker på nasjonalromantisk maleri innenfor et tidsrom og får opp et kart der hvor alle maleriene er plassert der de faktisk ble malt. :)	Sette private merker på en form for «min side» eller lignende, kanskje helst uten innlogging. Større grad av mulighet for interaksjon: kunne stille spørsmål, kunne bidra med opplysninger
Kunne zoome enda lenger inn på enkelte gjenstander	Mer avansert søk og mer info pr objekt/grupper
Laste ned og ha på egen pc for videre studier	Lettere søk på lisens.
Mer info om lisens - ikke bare «kontakt museet»	Mer intelligente søkefunksjoner ønskes (kanskje ordsky vil hjelpe?)
Mer presist/treffende søkemuligheter på bilder (holde seg til fotograf, sted, eller deler av navnet, etc)	Mulighet for å crowdsource tilvekst av metadata på gjenstander gjennom brukerinvolvering

Mer ryddighet, struktur og oversikt over gjenstandene	Mulighet til å velge mye høyere oppløsning på bildene
Mulighet til å sende inn supplerende info om hvor, hva som blir validert av digitalt museum.	Mulighet til å identifisere beslektede/ lignende dokumentasjon for å berike/nyansere egne søk og finne bedre treff
Mulighet til å komme med innspill om feil i opplysningene om objektene	Mulighet til å hente bilder direkte fra Wikimedia Commons
Størrelsen på gjenstander kan av og til være vanskelig å visualisere	Skille ut materiale (bøker, postkort etc.) fra gjenstandene

Tabell 5 viser hvilke andre verktøy DM-brukerne ville satt pris på i 2018.

Til slutt spurte vi brukerne om de ønsket å bidra mer konkret på plattformen med egenprodusert materiale:



Figur 26 viser prosentandelen av DM-brukerne som ønsker å bidra med materiale de selv har produsert på digitaltmuseum.no. N(2016)=249, N(2018)=490.

I 2016 svarte hele 61 prosent av DM-brukerne at de kunne tenke seg å bidra med egenprodusert materiale som artikler, bilder, filmer, lyd og så videre. I 2018 hadde denne andelen falt signifikant til 35 prosent.



4. Museumslederundersøkelsen

Vi skal nå bevege oss fra forbrukerne og deres preferanser til museumslederne og hvordan de forholder seg til digitaliseringen i egen sektor og i eget museum. Flest spørsmål handlet om bruk av sosiale medier.

4.1. Kort om metode

I samarbeid med Norges museumsforbund sendte vi ut en undersøkelse med 83 spørsmål til 131 museumsledere som alle var registrert som separate medlemmer av forbundet på tidspunktet. Undersøkelsen ble sendt ut (juni-april 2017). Vi rensket undersøkelsen for ufullstendige besvarelser og besvarelser fra respondenter som ikke var ledere, og da sto vi igjen med et utvalg på 82 ledere av norske museer. Disse representerte 62,6 prosent av alle norske museumsledere.

Vi ba museumslederne uttrykke sine holdninger til, atferd og intensjoner med sosiale medier for å undersøke hva museumslederne mener om de organisasjonsendringene digitaliseringen representerer. Et utvalg av resultatene blir presentert på en deskriptiv måte i denne rapporten. Videre var målet med denne undersøkelsen å gruppere eller «klynge» museumslederne basert på deres holdninger og kjennetegn, slik at det ble mulig å lage en museumsledertypologi basert på deres syn på sosiale medier og digitalisering. Her har vi utført en faktoranalyse kombinert med teknikker fra såkalt klyngeanalyse (se Booth, Ogundipe og Røyseng 2019, for mer om metode), og vi presenterer funnene fra denne analysen med museumsledertyper til slutt i kapittelet.

4.2. Respondentkarakteristikk

Av alle museumslederne som deltok i undersøkelsen var 46 prosent menn og 54 prosent kvinner. Den store majoriteten (79 prosent) av respondentene oppga at de var ledere av et kulturhistorisk museum. 15 prosent svarte at de ledet et kunstmuseum, mens 6 prosent ledet et fotografisk, naturhistorisk eller arkeologisk museum.

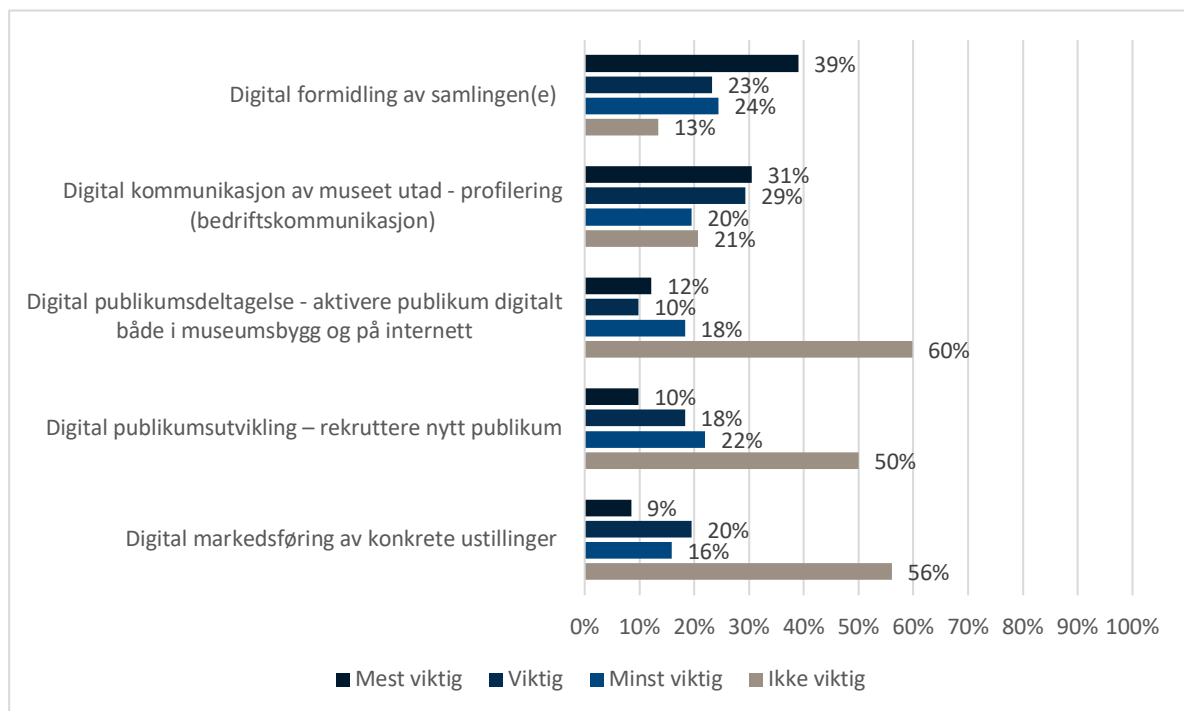
Vi undersøkte hvilken rolle respondentene hadde i museumsinstitusjonen. 34 prosent svarte at de var toppleder for en konsolidert museum, 13 prosent oppga at de var toppleder for et uavhengig/frittstående museum, mens hele 52 prosent svarte at de var avdelingsleder/direktør i en konsolidert enhet.

Videre undersøkte vi hvor mange besøkende museet til museumslederne hadde hatt i 2016. 21 prosent ledet et museum som hadde færre enn 20.000 besøkende i 2016. 20 prosent ledet et

museum med mellom 20.000 og 40.000 besøkende i 2016. 28 prosent av respondentene i undersøkelsen oppga at museet sitt hadde hatt mellom 40.000 og 100.000 besøkende i 2016. 17 prosent oppga at museet var blitt besøkt av mellom 100.000 og 200.000 besøkende i 2016. 15 prosent av museumslederne hadde hatt over 200.000 besøkende ved sitt museum i 2016.

4.3. Viktigheten av ulike digitaliseringsaktiviteter

Museumslederne ble først bedt om å rangere de tre viktigste digitaliseringsaktivitetene i eget museum/museumsenhet:



Figur 27 viser prosentandelen av hvilke 3 aktiviteter i digitaliseringsarbeidet som museumslederne mente var viktigst på sitt museum/museumsenhet. N=82.

Digital formidling av samlingen(e) ble ansett av flest museumsleder som den viktigste digitaliseringsaktiviteten, 63 prosent totalt, der 39 svarte mest viktig og 23 prosent svarte viktig. 12 prosent mente at digitale formidling av samlingen(e) ikke var viktig.

Den nest viktigste digitaliseringsaktiviteten var Digital kommunikasjon av museet utad – profilering (bedriftskommunikasjon). 60 prosent av museumslederne mente dette var enten viktig (29 prosent) eller mest viktig (31 prosent). 21 prosent svarte at denne aktiviteten ikke var viktig.

Den tredje viktigste digitaliseringsaktiviteten, hvis vi slår sammen viktig og mest viktig, var Digital markedsføring av konkrete utstillinger. Totalt 29 prosent oppga dette, men kun 9 prosent svarte

mest viktig og 20 prosent svarte viktig. Hele 56 prosent svarte at de ikke mente digital markedsføring var viktig.

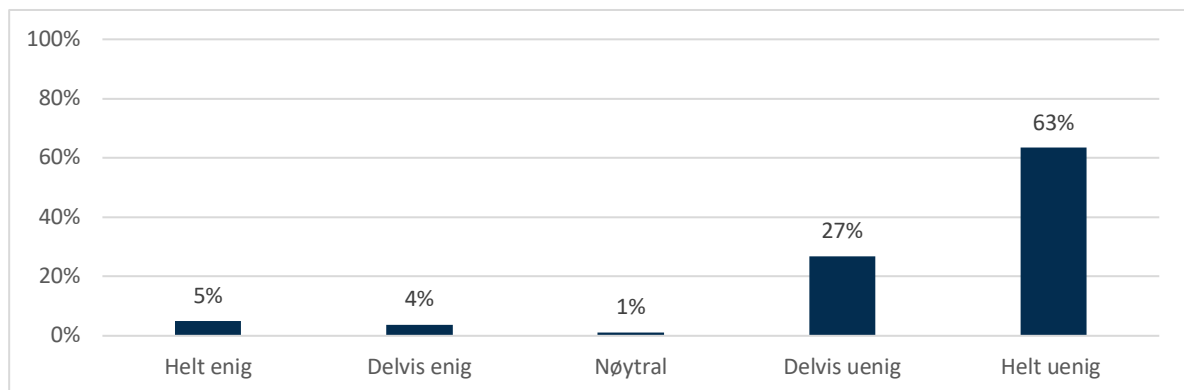
Deretter følger Digital publikumsutvikling – rekruttere nytt publikum som totalt 28 prosent av museumslederne mente var viktig (18 prosent) eller mest viktig (10 prosent). Halvparten av museumslederne svarte at digital publikumsutvikling ikke var viktig.

Færrest (22 prosent) mente at følgende aktivitet var viktig/mest viktig: Digital publikumsdeltagelse – aktivere publikum digitalt både i museumsbygg og på internett. Hele 60 prosent mente denne aktiviteten ikke var viktig.

Å digitalisere samlingen og museets kommunikasjon (såkalt bedriftskommunikasjon) mener norske museumsledere er de aller viktigste digitaliseringsaktivitetene i eget museum. Bruk av digitalisering i markedsføring, publikumsutvikling og rekruttering, og publikumsdeltagelse oppnår mye lavere skår.

4.4. Bruk av sosiale medier

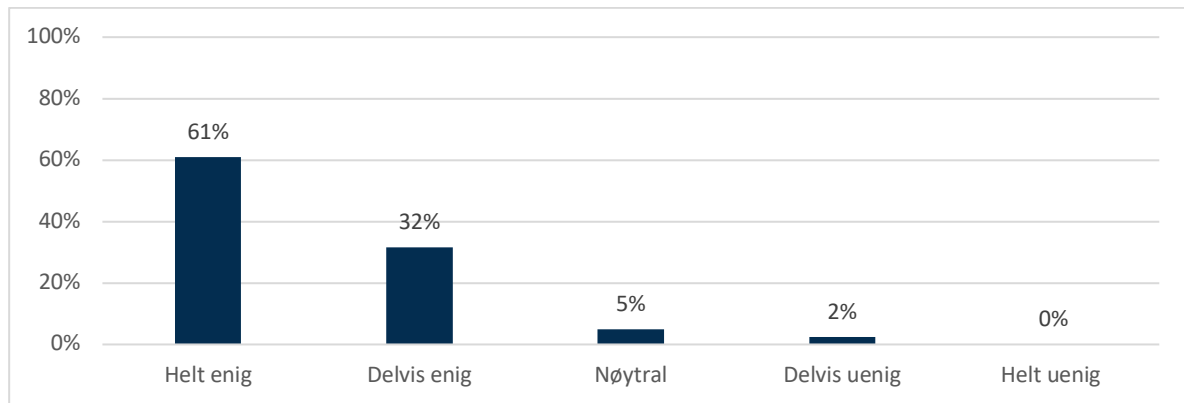
Lederne ble presentert for en rekke påstander som de skulle besvare hvor enig/uenig de var i. Den første påstanden omhandler museets strategi for sosiale medier.



Figur 28 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Museet trenger ikke ha en definert strategi for sosiale medier.» N=82.

Hele 90 prosent av museumslederne er helt eller delvis uenig i påstanden, mens 9 prosent er helt eller delvis enig i den. Sagt med positivt fortegn; det store flertallet av lederne mener at museene trenger å ha en strategi for sosiale medier.

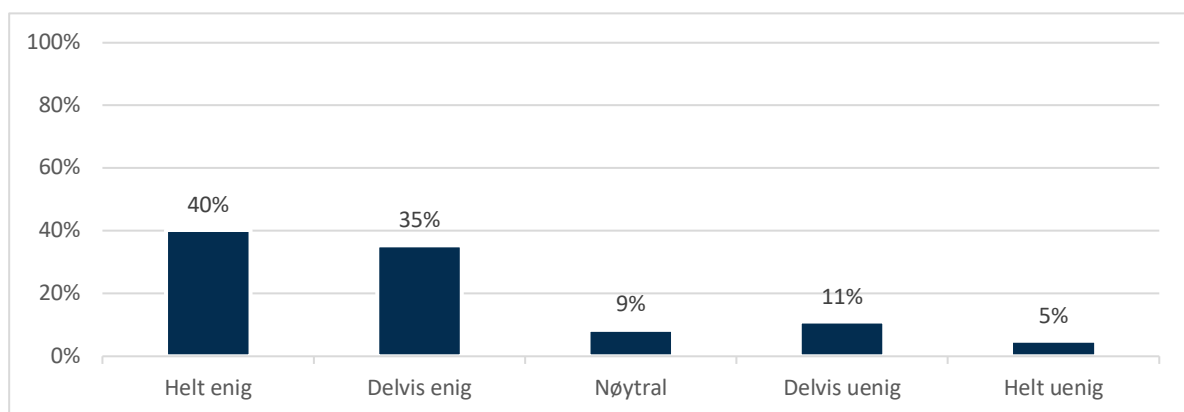
Det neste vi har undersøkt er hvorvidt lederne mener sosiale medier er en viktig del av selve museumsformidlingen:



Figur 29 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Sosiale medier er en viktig del av museumsformidlingen». N=82.

93 prosent av museumslederne er helt eller delvis enig i påstanden om at sosiale medier er en viktig del av museumsformidlingen. Kun 2 prosent er delvis uenig i denne påstanden, mens ingen er helt uenig i den.

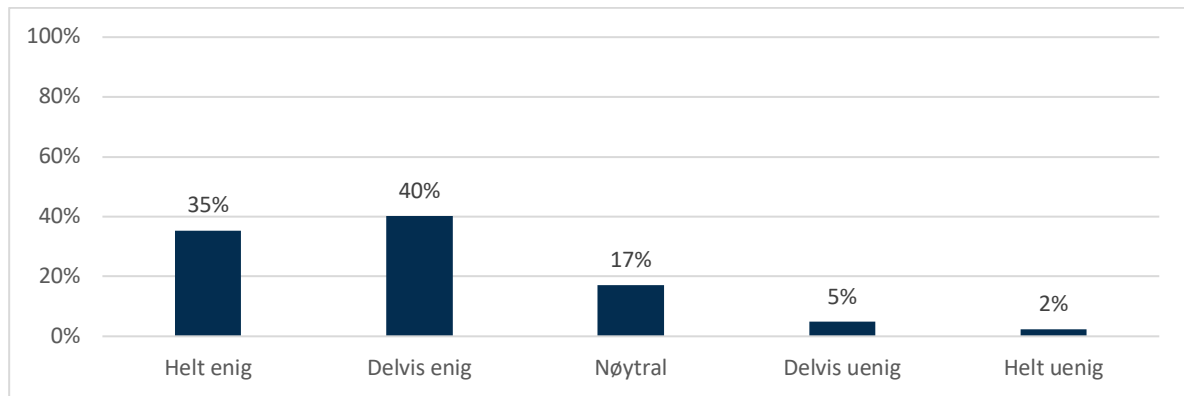
Neste påstand er om museene har satt av dedikerte ressurser for sosiale medier:



Figur 30 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Museet har satt av dedikerte ressurser for sosiale medier.» N=82.

75 prosent av museumslederne var helt eller delvis enig i påstanden om at museet har satt av dedikerte ressurser for sosiale medier. 16 prosent var helt eller delvis uenig i denne påstanden.

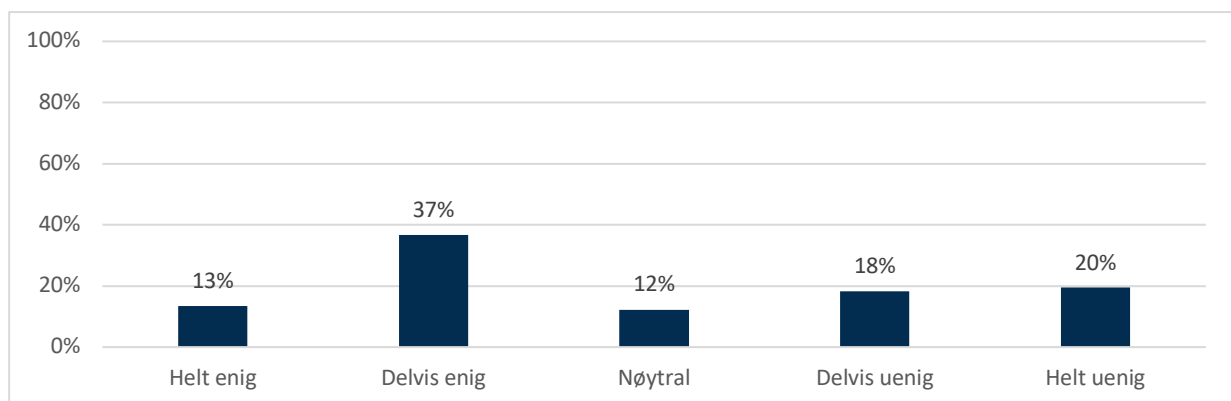
Videre har vi undersøkt om sosiale medier er en prioritet for museet:



Figur 31 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Sosiale medier er en prioritet for museet.» N=82.

For denne påstanden var 75 prosent av museumslederne helt eller delvis enig. Bare 7 prosent var helt eller delvis uenig i påstanden om at sosiale medier er en prioritet for museet, mens 17 prosent har svart nøytral her.

De ble så bedt om å ta stilling til om sosiale medier krever mer ressurser enn museet kan tilby i tide.

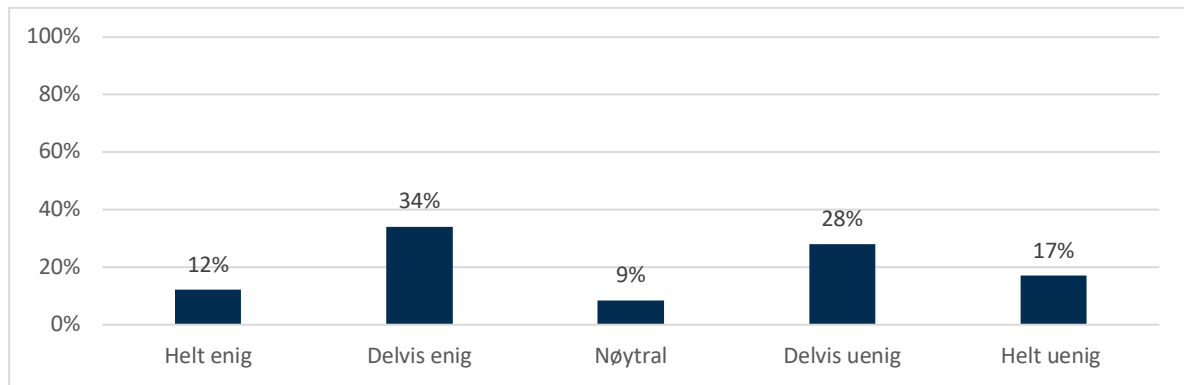


Figur 32 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Sosiale medier krever mer ressurser enn museet kan tilby i tide.» N=82.

Halvparten av museumslederne har oppgitt at de er helt eller delvis enig i påstanden, mens 38 prosent er helt eller delvis uenig i den. 12 prosent har svart nøytral.

Videre har vi spurt om de mener museet de leder har tid til å jobbe med viktige digitale prosjekter. Dette er hvordan svarene fordelte seg:

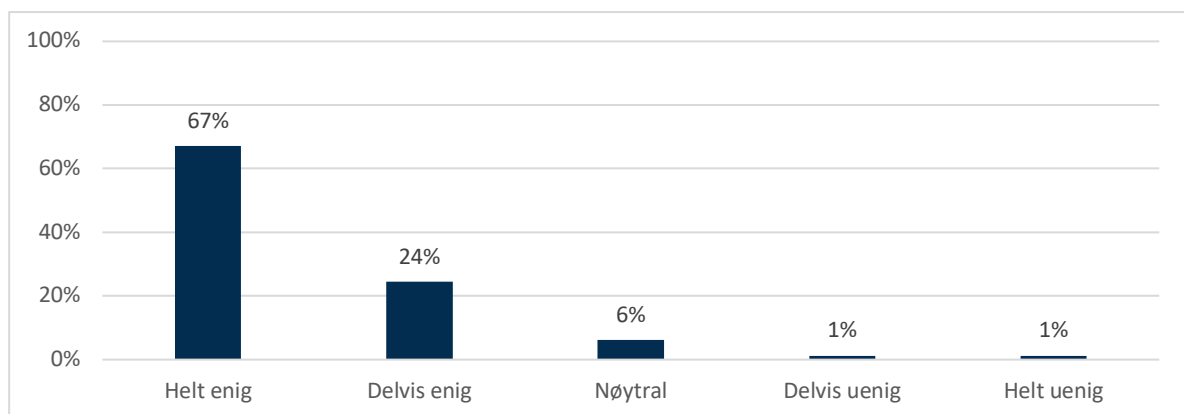
Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 33 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Museet har ikke tid til å jobbe med viktige digitale prosjekter». N=82.

46 prosent av museumslederne var helt eller delvis enig i påstanden, mens 45 prosent var helt eller delvis uenig i denne påstanden. 9 prosent var nøytrale.

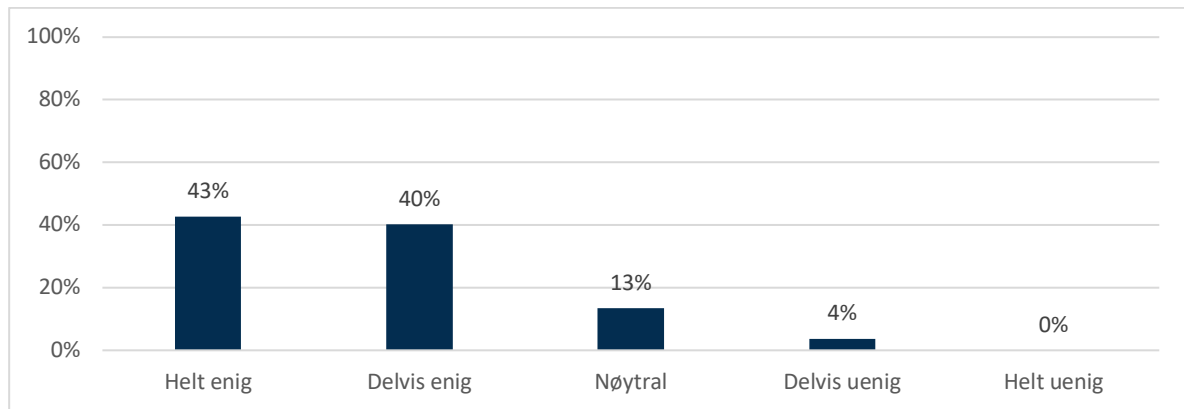
Vi har så undersøkt om museumslederne mener sosiale medier gir fordeler til museet.



Figur 34 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Sosiale medier gir fordeler til museet.» N=82.

Hele 91 prosent oppgir at de er helt eller delvis enig i påstanden om at sosiale medier gir fordeler til museet. Kun 2 prosent var helt eller delvis uenig i denne påstanden.

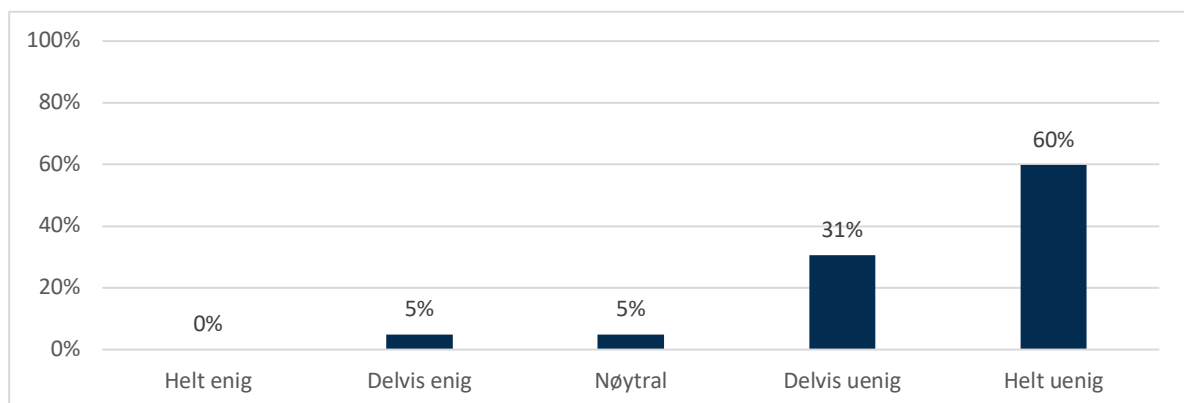
Neste påstand omhandler hvorvidt de mener museets interessegrupper støtter innovasjon på museet.



Figur 35 viser prosentvis hvor enige/uenige museumslederne er i påstanden: «Museets interessegrupper (eiere, økonomiske støttespillere, venneforeninger, sponsorer, osv.) støtter innovasjon på museet.» N=82.

83 prosent av museumslederne er helt eller delvis enig i påstanden om at museets interessegrupper støtte innovasjon på museet. Bare 4 prosent er delvis uenig og ingen er helt uenig i denne påstanden. 13 prosent svarte nøytral.

Vi spurte museumslederne om de mener at museet vil være ute av takt med samtiden om de ikke brukte sosiale medier.

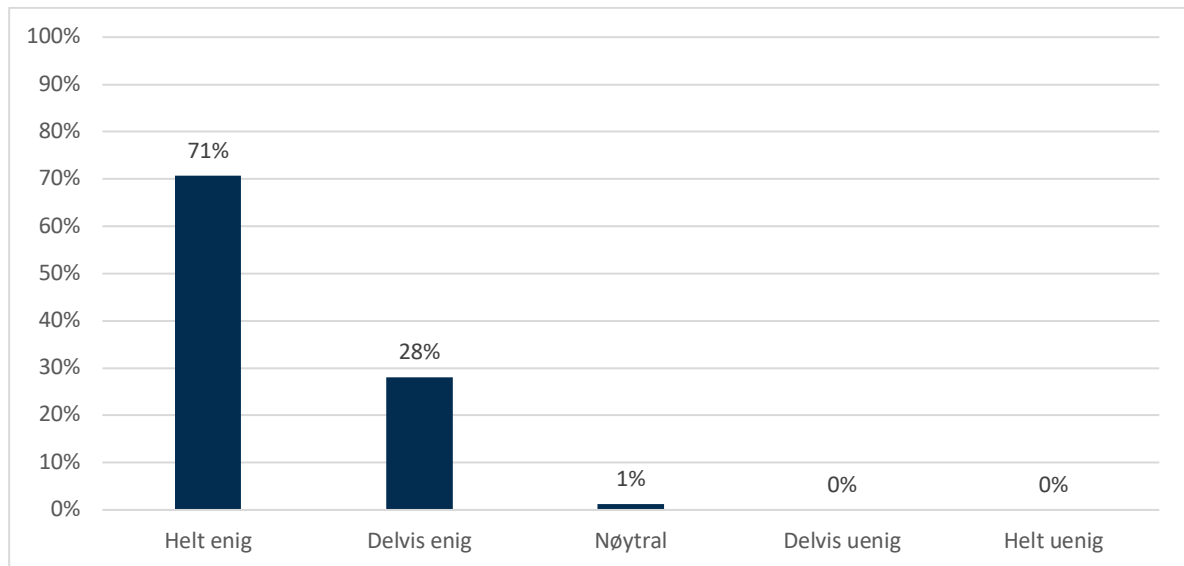


Figur 36 viser prosentvis hvor enige/uenige museumslederne er i påstanden: «Uten bruk av sosiale medier, vil museet være ute av takt med samtiden.» N=82.

Ingen av museumslederne er helt enig denne påstanden og bare 5 prosent er delvis enig i at uten bruk av sosiale medier, vil museet være ute av takt med samtiden. Hele 91 prosent av museumslederne er helt (60 prosent) eller delvis uenig (31 prosent) i denne påstanden. Formulert annerledes; flertallet av norske museumsledere mener at eget museum ikke trenger å bruke sosiale medier for å være i takt med samtiden.

Vi undersøkte om museumslederne tror at museet vil tjene på at de ansatte engasjerer seg i sosiale medier som en del av jobbeskrivelsen:

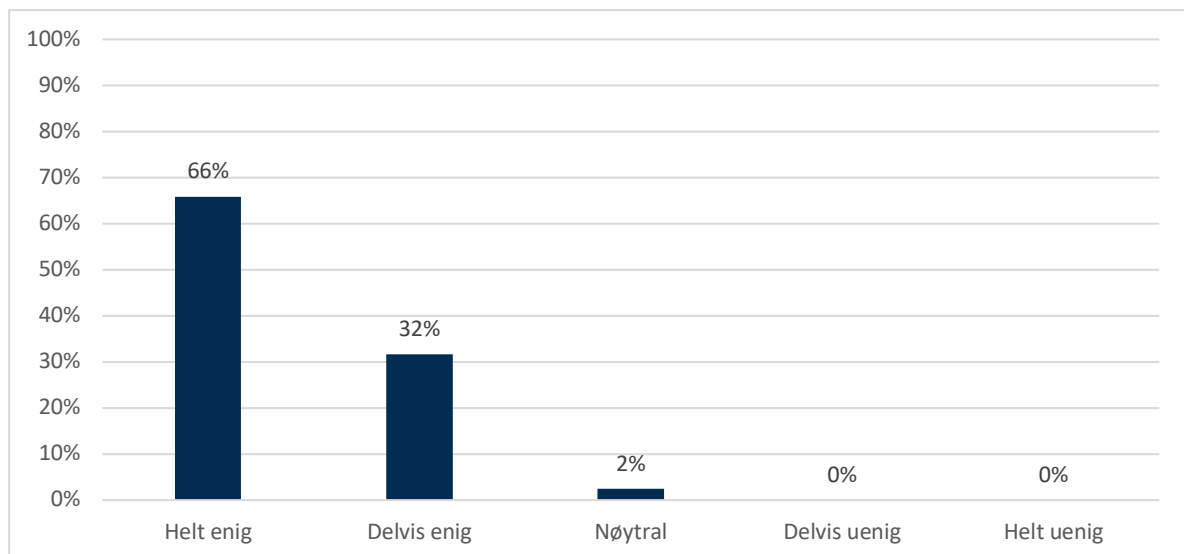
Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 37 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Jeg tror at museet vil tjene på at noen av våre ansatte engasjerer seg i sosiale medier som en del av deres jobbeskrivelse.» N=82.

Nesten alle (99 prosent) er helt eller delvis enig i påstanden, og ingen er uenig i denne påstanden.

Den neste påstanden omhandler ressursbruk på kommunikasjon i sosiale medier, om museumslederne mener dette er en lønnsom investering.

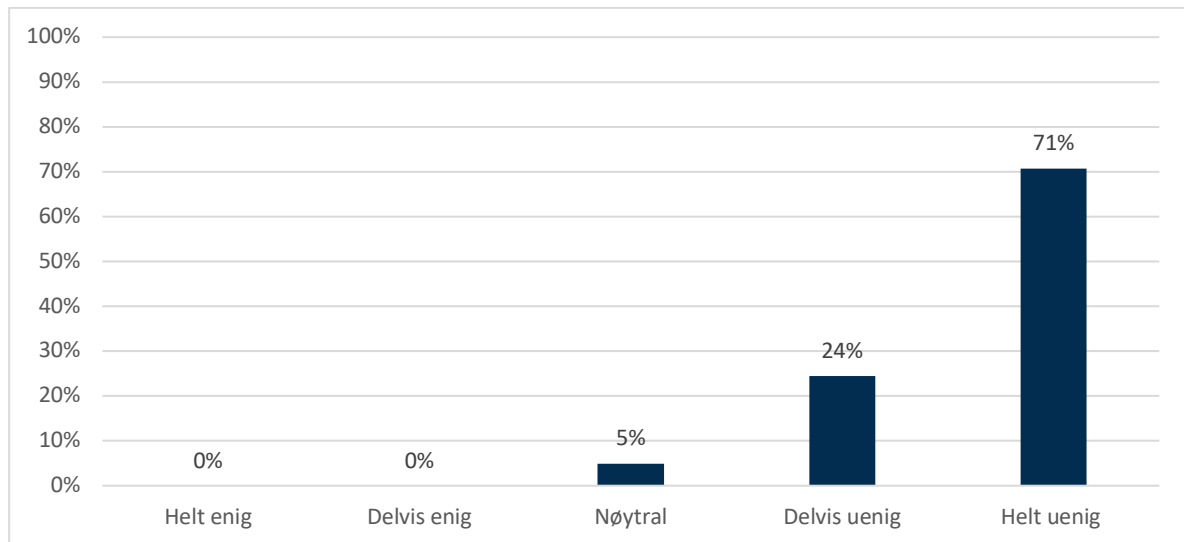


Figur 38 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er påstanden: «Å bruke ressurser på kommunikasjon i sosiale media er en lønnsom investering.» N=82.

Også her er flertallet av museumslederne enige i påstanden (98 prosent), og ingen er uenig i den.

Den neste påstanden handler om hvorvidt museumslederne mener at den tiden kommunikasjonsavdelingen bruker på sosiale medier heller burde vært brukt andre steder:

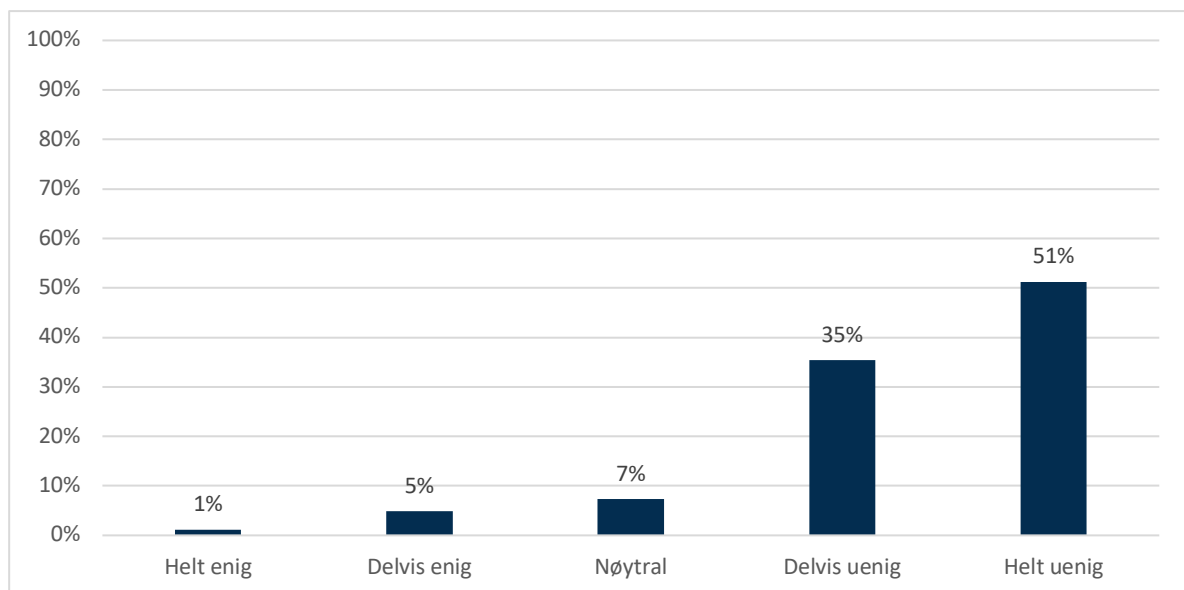
Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 39 viser prosentvis hvor enig/enig museumslederne er i påstanden: «Enhver tid brukt av museets kommunikasjonsavdeling på sosiale medier ville være bedre brukt andre steder». N=82

Ingen er enig i denne påstanden, og hele 95 prosent er helt eller delvis uenig i denne påstanden.

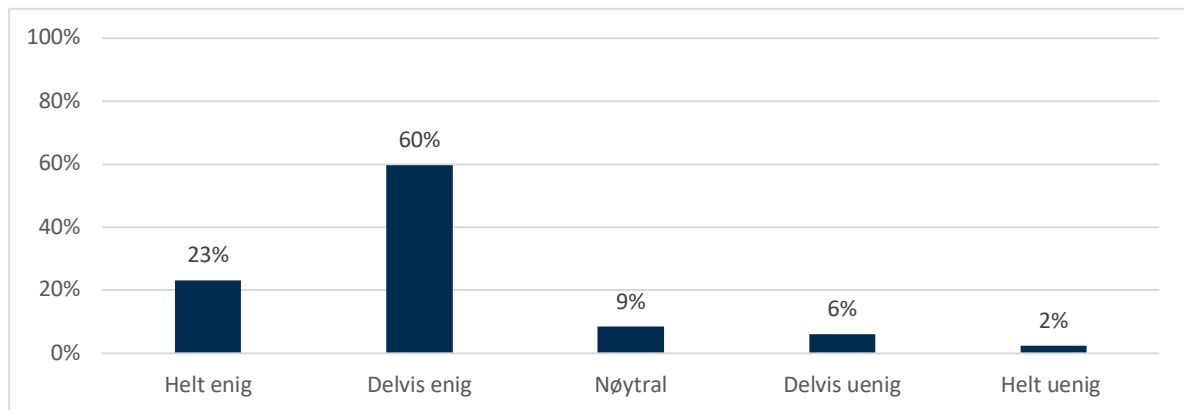
Vi har så undersøkt hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden om at endringshastigheten på museet går for raskt:



Figur 40 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Endringshastigheten på museet er for raskt.» N=82.

Kun 6 prosent er helt eller delvis enig i påstanden om at endringshastigheten på museet er for raskt. Hele 86 prosent er helt eller delvis uenig i denne påstanden.

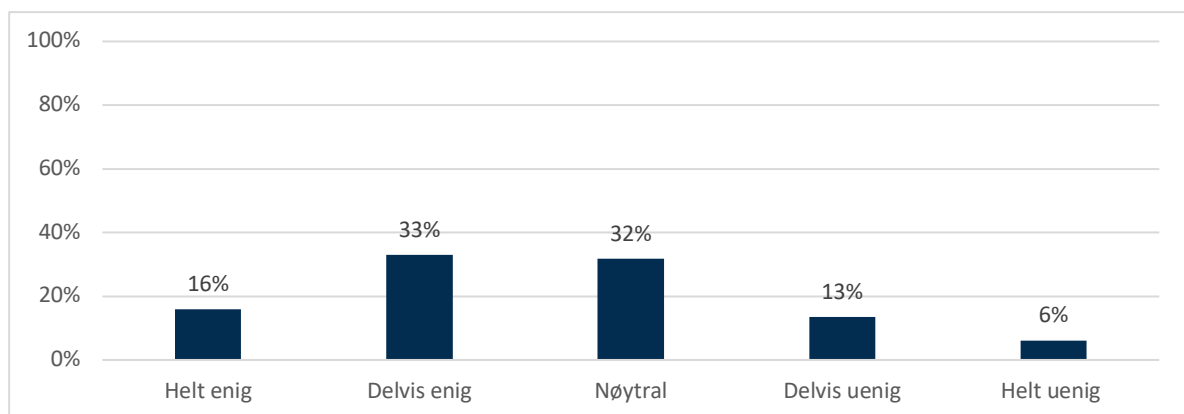
Det neste påstanden omhandler hvorvidt museumslederne selv holder seg oppdatert på hvordan andre museer bruker sosiale medier:



Figur 41 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Jeg holder meg oppdatert på hvordan andre museer bruker sosiale medier». N=82.

83 prosent av museumslederne er helt eller delvis enig i påstanden om at de holder seg oppdatert på hvordan andre museer bruker sosiale medier. Kun 8 prosent er helt eller delvis uenig i denne påstanden.

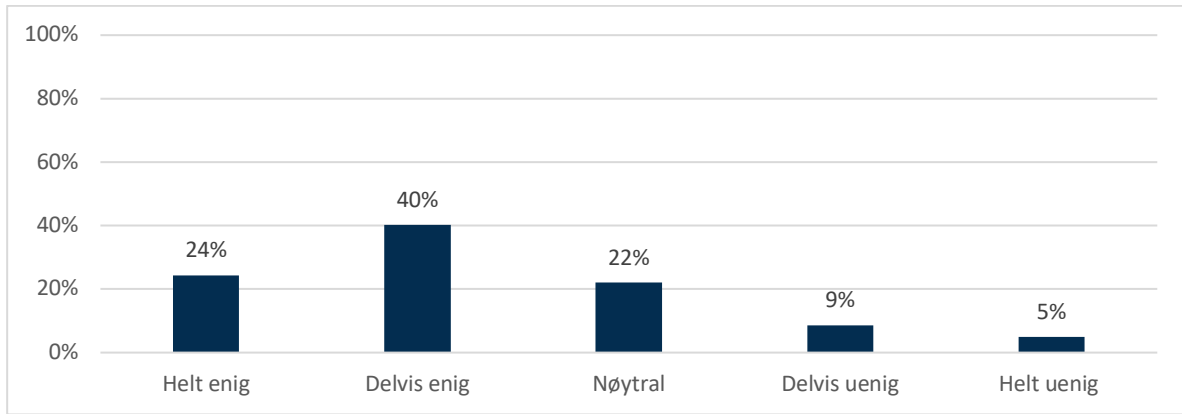
Vi spurte videre om museumslederne har et personlig mål om å bli bedre kjent med sosiale medier neste år:



Figur 42 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Det er et personlig mål for meg å bli bedre kjent med sosiale medier neste år.». N=82.

Blant museumslederne er nesten halvparten (49 prosent) helt eller delvis enig i påstanden om at det er et personlig mål å bli bedre kjent med sosiale medier neste år. 19 prosent er helt eller delvis uenig i påstanden, mens nesten en tredjedel har svart nøytral her.

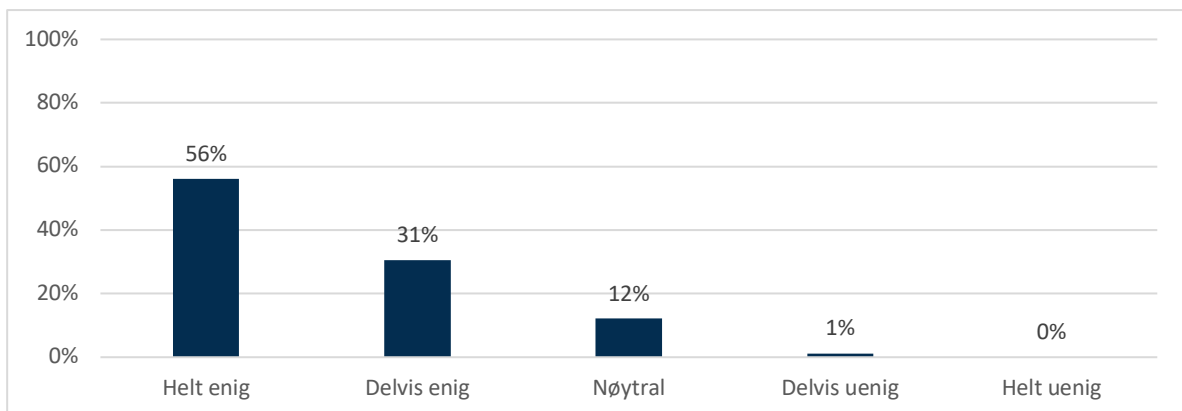
Den neste påstanden vi ba museumslederne ta stilling til var hvorvidt de setter press på sine nærmeste medarbeidere til å prøve nye ting med hensyn til sosiale medier:



Figur 43 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Jeg setter press på mine nærmeste medarbeidere til å prøve nye ting med hensyn til sosiale medier». N=82.

64 prosent av museumslederne er helt eller delvis enig i denne påstanden. 14 prosent er helt eller delvis uenig i den. 22 prosent oppgir nøytral.

Det neste spørsmålet angår hvor ivrig museumslederne er etter å støtte innovative sosiale medieprosjekter på sitt museum:

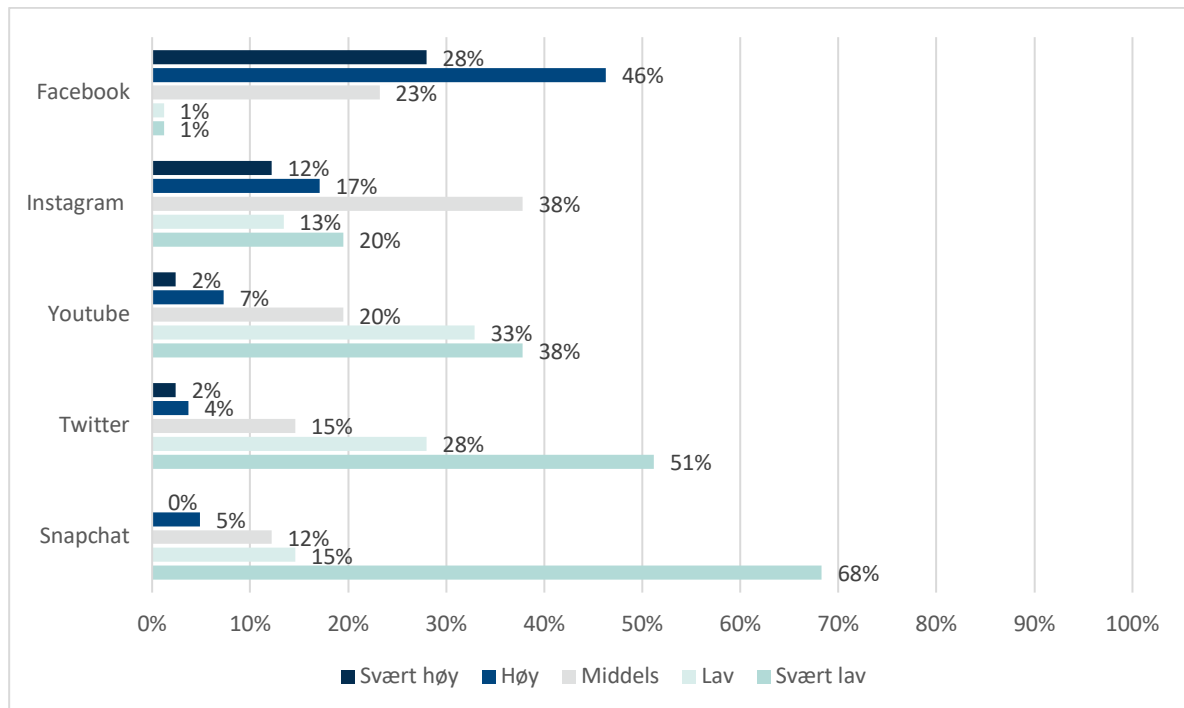


Figur 44 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Jeg er ivrig etter å støtte innovative sosiale medieprosjekter på vårt museum.». N=82.

Det store flertallet av museumslederne (87 prosent) er enige i at de er ivrige etter å støtte innovative sosiale medieprosjekter på sitt museum. Bare 1 prosent er delvis uenig og ingen er helt uenig i påstanden. 12 prosent har svart nøytral her.

Vi har videre spurt museumslederne om hvordan de vil beskrive eget museums *planlagte* aktiviteter på en rekke forskjellige digitale plattformer; Facebook, Instagram, YouTube, Twitter og Snapchat. Dette er slik svarene fordelte seg:

Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 45 viser prosentandel av hva museumslederne mener «museets planlagte aktivitet best kan beskrives som» - på en rekke digitale plattformer. N=82.

Vi ser av grafen at Facebook er den plattformen den høyeste andelen museumsledere oppgir å ha planlagt høy aktivitet på. 74 prosent svarer at de har planlagt høy (46 prosent) eller svært høy (28 prosent) aktivitet på denne plattformen. Kun 1 prosent oppgir lav eller svært lav aktivitet.

Instagram kommer nest best ut, men langt dårligere enn Facebook: 29 prosent av museumslederne oppgir at deres museum har planlagt høy eller svært høy aktivitet i denne kanalen. 33 prosent oppgir at de har planlagt lav eller svært lav planlagt aktivitet på Instagram.

9 prosent av museumslederne oppgir at de har høy eller svært høy planlagt aktivitet på YouTube. 20 prosent oppgir at de har middels planlagt aktivitet på denne kanalen, mens 71 prosent har lav til svært lav planlagt aktivitet på YouTube.

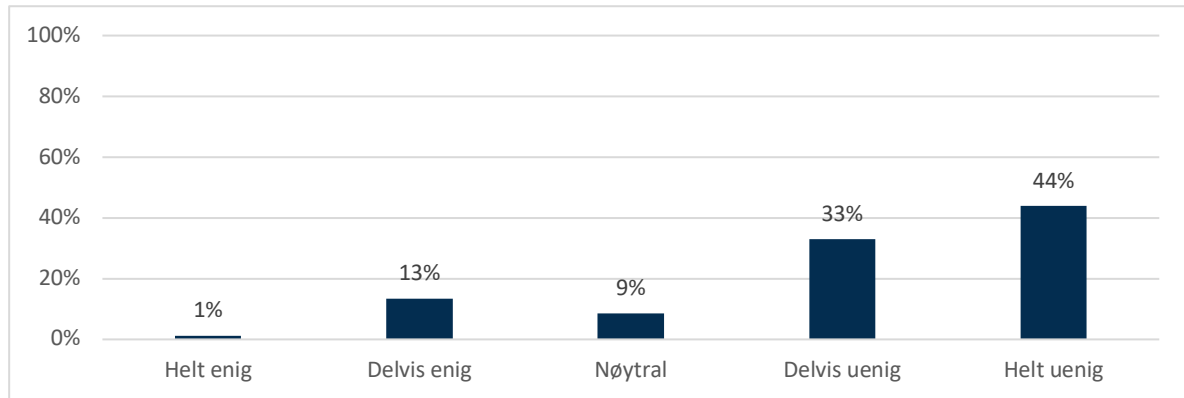
Bare 6 prosent oppgir at de har høy eller svært høy planlagt aktivitet på Twitter, mens 15 prosent oppgir at de har middels planlagt aktivitet på denne plattformen. 79 prosent oppgir at de har lav eller svært lav planlagt aktivitet på denne kanalen

Snapchat kommer dårligst ut av de digitale plattformene. Ingen av museumslederne oppgir at de har svært høy aktivitet på denne kanalen, mens bare 5 prosent oppgir å ha høy aktivitet. 12 prosent har middels aktivitet på Snapchat, mens hele 83 prosent har lav eller svært lav planlagt aktivitet på denne digitale plattformen.

Oppsummert kan det konstateres at sosiale medier-aktivitet for norske museumsledere primært handler om Facebook (3 av 4 museumsledere med planlagt høy eller svært høy aktivitet), med

Instagram langt bak (i overkant av 1 av 4 med planlagt aktivitet). På de andre digitale plattformene er det knapt noen planlagt aktivitet.

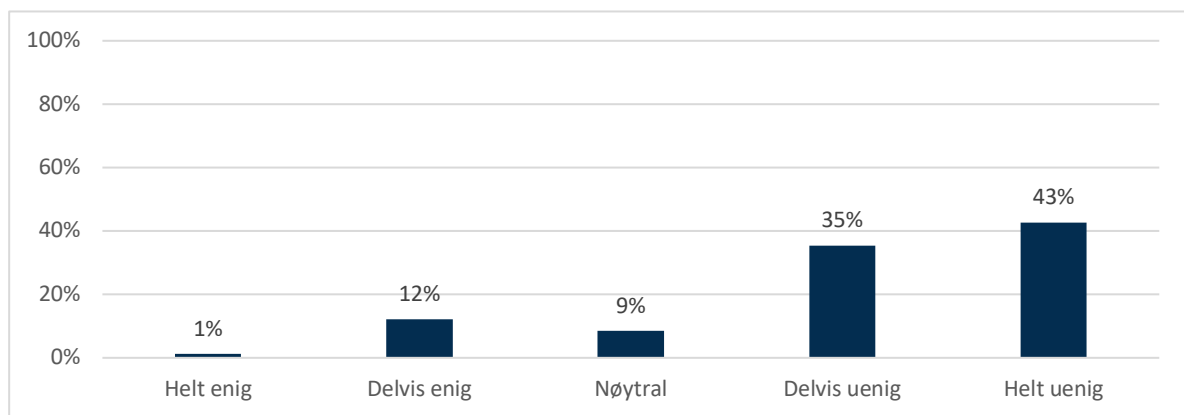
Videre har vi undersøkt hvor enige/uenige museumslederne er i om kommunikasjonsavdelingen har eneansvar for å utvikle museets sosiale mediestrategi:



Figur 46 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Kommunikasjonsavdelingen har eneansvar for å utvikle museets sosiale mediestrategi». N=82.

14 prosent er helt eller delvis enig i denne påstanden, mens hele 77 prosent er helt eller delvis uenig i den.

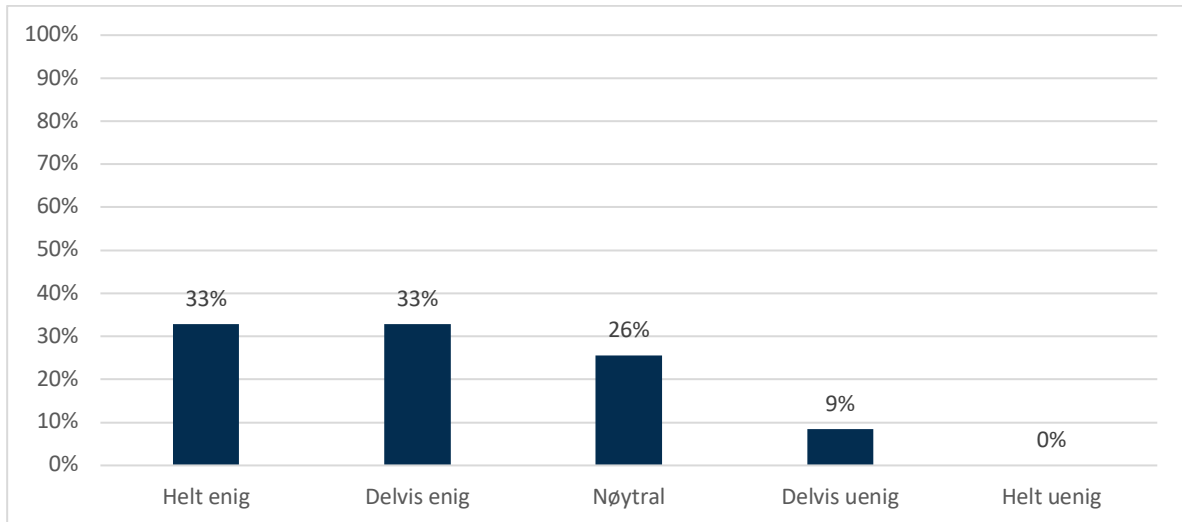
Den neste påstanden handler om museumslederens egen rolle i museets sosiale mediearbeid.



Figur 47 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Det er sjelden jeg bidrar med ideer om hvordan vi kan forbedre museets sosiale medieprofil.» N=82.

Bare 13 prosent var helt eller delvis enig i påstanden om at de sjelden bidrar til ideer om hvordan museets sosiale medieprofil kan endres. 78 prosent var helt eller delvis uenig i denne påstanden.

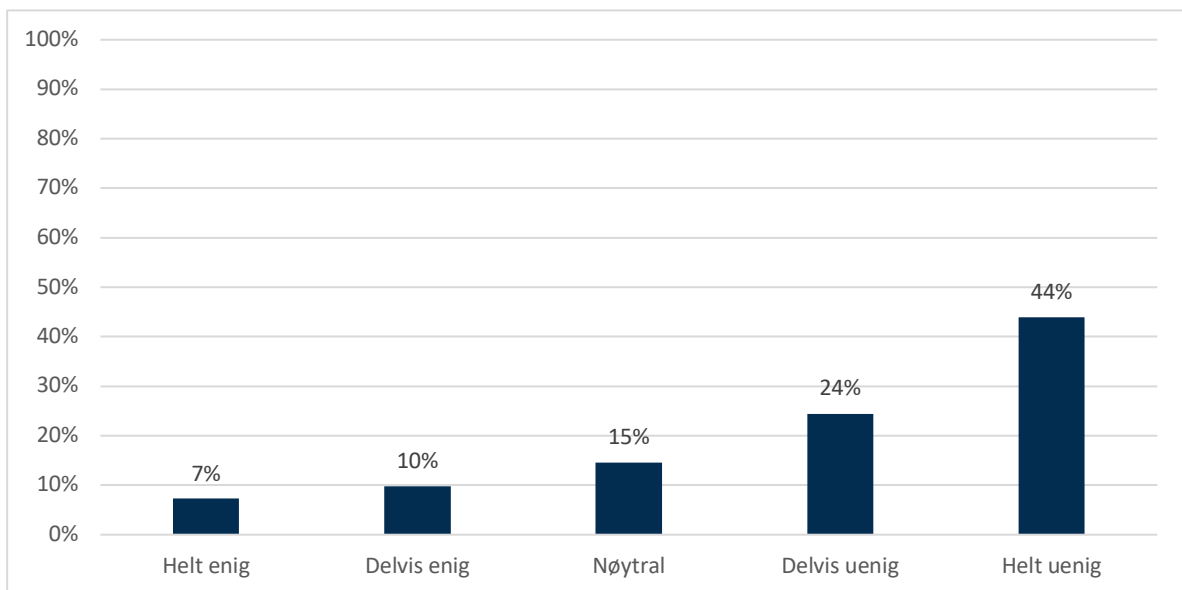
Videre har vi undersøkt om museumslederne ønsker at deres museum skal ha den beste tilstedeværelsen i sosiale medier, sammenlignet med andre museer:



Figur 48 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Jeg ønsker at vårt museum har den beste tilstedeværelsen i sosiale medier, sammenlignet med alle andre museer.» N=82.

66 prosent svarer at de er helt eller delvis enige i denne påstanden. 9 prosent er delvis uenig, mens ingen er helt uenig. 26 prosent har svart nøytral her.

Den neste påstanden handler om museumslederne egen sosiale medier-innsats:

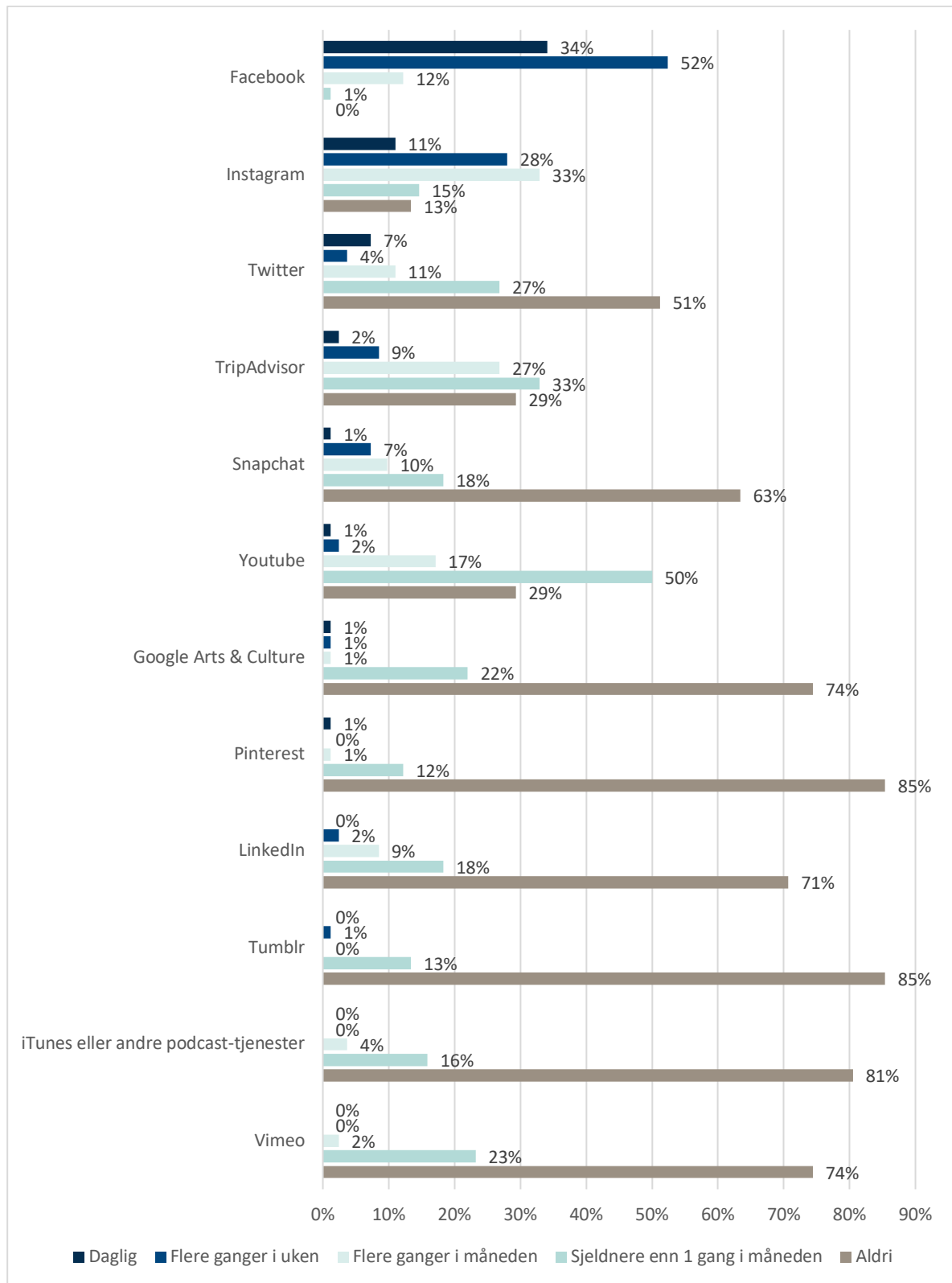


Figur 49 viser prosentvis hvor enig/uenig museumslederne er i påstanden: «Jeg unngår selv å jobbe med oppgaver relatert til sosiale medier.» N=82.

17 prosent av museumslederne er helt eller delvis enig i påstanden, mens 68 prosent var helt eller delvis uenige i denne påstanden. 15 prosent oppga nøytral.

Til slutt har vi undersøkt hvor ofte organisasjonen til museumslederne bidrar med innlegg i ulike sosiale medier. Dette er slik svarene fordelte seg:

Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 50 viser i prosentandelen av hvor ofte museumsledernes organisasjon bidrar til innlegg på ulike sosiale medier. N=82.



Det sosiale mediet som blir mest brukt av museumslederne organisasjon er Facebook. 34 prosent oppgir at organisasjonen daglig poster innlegg på Facebook. Over halvparten (52 prosent) oppgir at de bruker Facebook flere ganger i uken, mens 12 prosent bruker Facebook flere ganger i måneden. Kun 1 prosent oppgir at de bruker Facebook sjeldnere enn 1 gang i måneden.

Instagram er den nest mest populære plattformen å poste innlegg på blant museumslederne organisasjoner. 11 prosent oppgir at de bruker Instagram daglig, 28 prosent bruker plattformen flere ganger i uken, og 33 prosent bruker det flere ganger i måneden. 15 prosent oppgir at de bruker det sjeldnere enn en gang i måneden. Som vi så for de planlagte sosiale medieaktivitetene, er det Facebook og Instagram som er de helt dominerende plattformene blant disse museumslederne, og Facebook er i en helt annen divisjon enn Instagram også.

Deretter synker bruken drastisk: 7 prosent av museumslederne oppgir at deres organisasjon bruker Twitter daglig, mens 4 prosent oppgir flere ganger i uken og 11 prosent oppgir flere ganger i måneden. For TripAdvisor oppgir 2 prosent at organisasjonen deres bruker den daglig, 9 prosent bruker den flere ganger i uken og 27 prosent bruker TripAdvisor flere ganger i måneden.

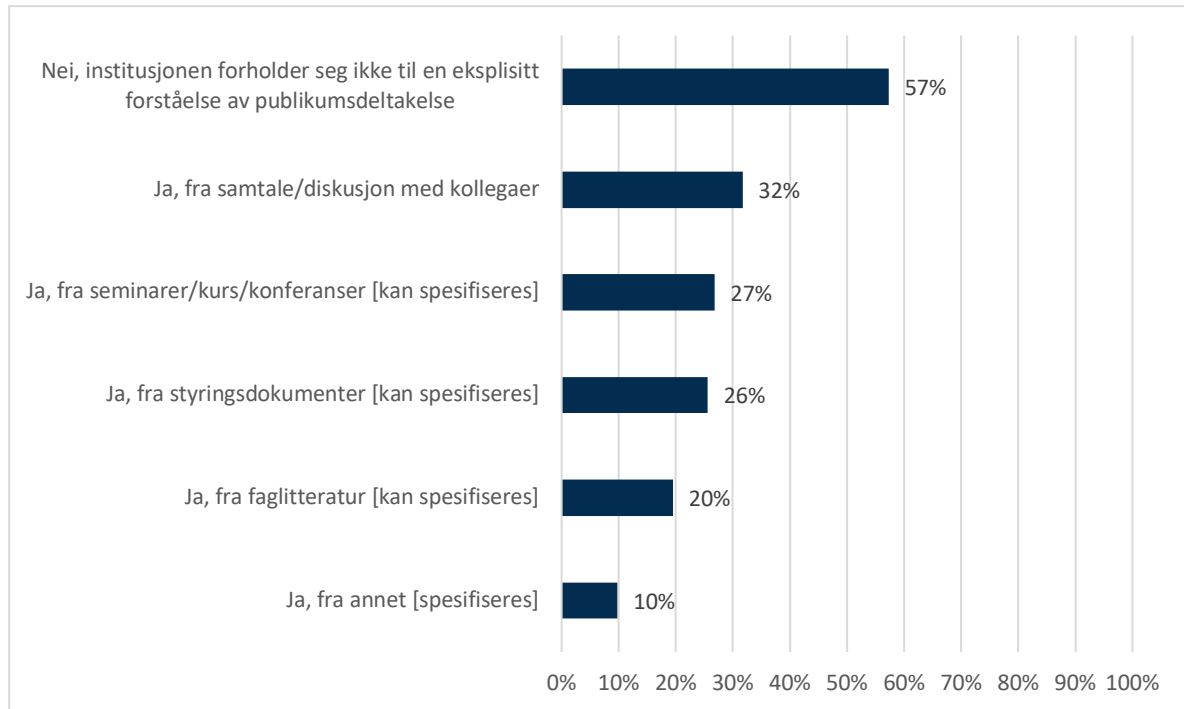
YouTube blir ikke mye brukt verken daglig (1 prosent) eller ukentlig (2 prosent), mens 17 prosent av museumslederne oppgir at de bruker Youtube flere ganger i måneden og halvparten (50 prosent) oppgir at de bruker det sjeldnere enn en gang i måneden.

De unges kanal, Snapchat, blir kun brukt daglig av 1 prosent av museumslederne. 7 prosent oppgir derimot at de bruker Snapchat flere ganger i uken og 10 prosent oppgir at de bruker den flere ganger i måneden.

For alle de andre tjenestene er bruken sjelden og sporadisk.

4.5. Publikumsdeltakelse i museet

Det neste vi ønsket å undersøke var hvordan museumsledernes institusjon forholder seg til begrepet publikumsdeltakelse. Det var mulig å krysse av for flere alternativer, samt spesifisere nærmere på flere av dem, om de ønsket det. Slik var det svarene fordelt seg:

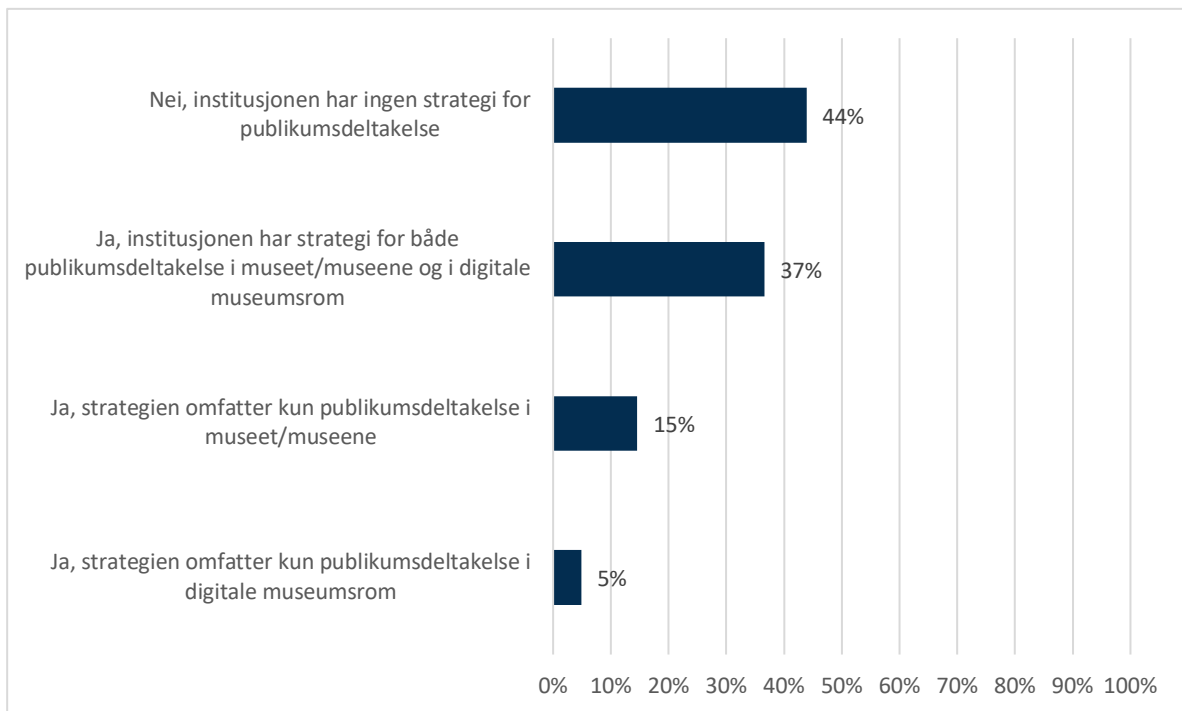


Figur 51 viser prosentandelen av hvorvidt institusjonen til museumslederne forholder seg til en (eller flere) eksplisit(e), forståelse(r) av begrepet «publikumsdeltakelse». Flere svar mulig. N=82.

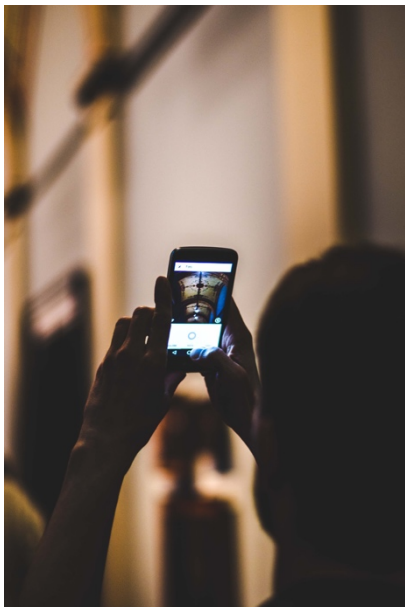
Over halvparten (57 prosent) av museumslederne svarte at institusjonen de leder ikke forholder seg til noen eksplisitt forståelse av publikumsdeltakelse. 32 prosent av lederne svarte at det gjorde de, da fra samtale/diskusjon med kollegaer. 27 prosent svarte at de gjorde det fra seminarer/kurs/konferanser. Her var det mulig å spesifisere hva de la i dette, men det var det ingen som valgte å gjøre. 26 prosent svarte at de forholdt seg til begrepet «publikumsdeltakelse» fra styringsdokumenter. Her var det en som spesifiserte at dette var en klar dimensjon i deres styringsdokumenter. Langtidsplaner og formidlingsplaner ble også trukket frem av flere ledere som retningsgivende for begrepet, samt strategi og forretningsplan.

20 prosent av museumslederne svarte at de forhold seg til en eksplisitt forståelse av begrepet fra faglitteraturen. Her pekes det bla på Norsk Publikumsutviklings arbeid. 10 prosent av museumslederne svarer at de forholder seg til en annen eksplisitt forståelse av begrepet. Her blir erfaring fra publikumsundersøkelser, dialog med brukere, andre samarbeidspartnere og samfunnsinstitusjoner trukket fram. En peker konkret på tildelingsbrev og stortingsmeldinger.

Videre har vi spurt museumslederne om deres institusjon har en strategi (eller lignende) for publikumsdeltakelse i museet og/eller i digitale museumsrom.



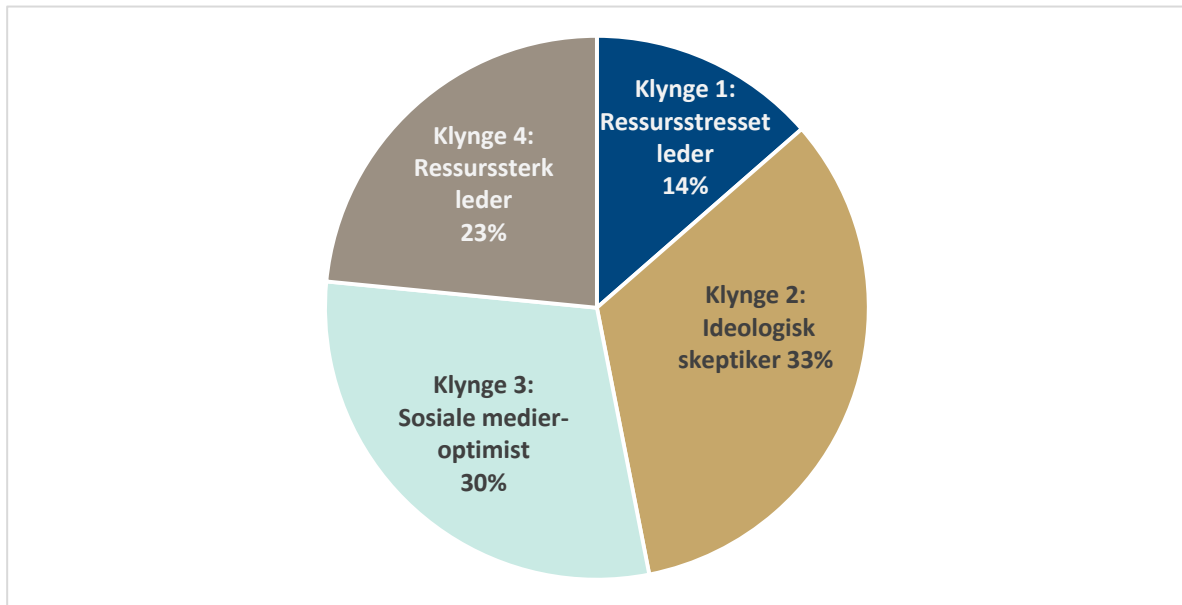
Figur 52 viser prosentandelen av institusjoner som har en strategi (eller lignende) for publikumsdeltakelse i museet/museene og/eller i digitale museumsrom (med «digitale museumsrom» menes museets website, digitaltmuseum.no, museumsapp, museets sosiale mediekkanaler og lignende). Kun ett svar mulig. N=82.



44 prosent av museumslederne oppgir at deres institusjon ikke har noen strategi for publikumsdeltakelse, mens 37 prosent oppgir at deres institusjon har en strategi for både publikumsdeltakelse i museet/museene og i digitale museumsrom. 15 prosent oppgir at ja, de har en strategi som kun omfatter publikumsdeltakelse i museet/museene, mens 5 prosent svarer at de bare har en strategi for publikumsdeltakelse i digitale museumsrom.

4.6. Typologi over museumslederes syn på sosiale medier

Vi beveger oss nå fra den deskriptive fremstillingen av museumsledernes svar, til å se på hvilke resultater en faktoranalyse av hele påstandsbatteriet kombinert med en klyngeanalyse gir (Booth, Ogundipe og Røyseng 2019). Formålet med denne analysen var å utkrystallisere museumsledertyper som reflekterer ledernes holdninger til og bruk av sosiale medier i egen museumsinstitusjon. Resultatet var at vi fant fire ulike typer i datamaterialet som ble gitt følgende typenavn; ressursstresset leder, ressurssterk leder, sosiale medier-optimisten og den ideologiske skeptikeren. Som figuren under viser, er det flest av den ideologiske skeptiker-typen (33 prosent), fulgt av sosiale medier-optimisten (30 prosent), ressurslederen (23 prosent) og færrest av den ressursstressede ledertypen (14 prosent):



Figur 53 viser den relative størrelsen av de fire typene museumsledere som var resultatet av en klyngeanalyse basert på faktoranalyse av holdningene (se Booth et al., 2019). N=82.

Det som binder klyngen (typen) sammen, er det som skiller den fra de andre klyngene. Under følger en beskrivelse av de fire museumsledertypene; hva slags holdninger hver type har til sosiale medier og hvem hver type er med hensyn til kjønn, alder, utdanning, hva slags museum typen leder og hvor stor publikumsoppslutningen er.

Den *ressursstressede lederen* har en oppfatning av at sosiale medier ikke gir organisasjonen noen fordeler. Ledertypen har en mangelfull støtte til å bruke dem og opplever at sosiale medier generer rollekonflikter. Sammenlignet med de tre andre ledertypene vil den ressursstressede lederen minst sannsynlig anse sosiale medierelaterte endringer som formålstjenlige, og denne typen er minst emosjonelt positiv til de utfordringene som følger av sosiale medierelaterte endringer. Den *ressursstressede lederen* er også den yngste (gjennomsnittlig 48,09 år) av typene, og leder et museum med relativt høye besøkstall i norsk kontekst (gjennomsnittlig 110.897 besøkende i året). Tross stresset forårsaket av sosiale medier, har denne ledertypen intensjoner om

å ta i bruk sosiale medier i fremtiden. En høy andel ledere i denne kategorien leder et kulturhistorisk museum (81,8 prosent) og har den høyeste andelen med utdannelse innen humaniora og estetikk (81,8 prosent).

Vi kalte den andre museumsledertypen for den *ideologiske skeptikeren* på grunn av høy sannsynlighet for å mene at sosiale medier kommer i konflikt med museets funksjoner og verdier, samt at konflikten ikke skyldes mangelfull støtte eller rollekonflikt knyttet til sosiale medier. I tillegg har denne museumsledertypen høyere sannsynlighet for å ha et moderat negativt syn på at sosiale mediebaserte endringer er hensiktsmessige. Det er en signifikant større andel i denne gruppa som leder kulturhistoriske museer (96,3 prosent) enn som leder et kunstmuseum (3,7 prosent). Interessant nok, har denne gruppa den største andelen ledere som har studert økonomi eller administrasjon (48 prosent).

Vi kalte den tredje ledertypen for *sosiale medier-optimisten* grunnet oppfatningen om at sosiale medier vil være til nytte for organisasjonen til tross mangelfull støtte. Denne ledertypen har positive synspunkter på hensiktsmessigheten av sosiale medier-relaterte endringer, samt positive følelser knyttet til de utfordringene som sosiale medier representerer. Denne gruppen har en signifikant høyere andel av personer som leder uavhengige museer (25 prosent), og har den klart laveste andelen ledere med utdanning innen økonomi eller administrasjon (8,3 prosent). Ikke statistisk signifikant, men likevel interessant, er at denne ledertypen har en tendens til å lede museum med de laveste besøkstallene (gjennomsnittlig 87.048 besøkende årlig), og har en relativt høy andel som leder kunstmuseum (20,8 prosent).



Til slutt identifiserer vi den *ressurssterke lederen* som opplever at virksomheten har høy støtte i å bruke sosiale medier, har få rollekonflikter rundt bruk av sosiale medier i organisasjonen og anser at bruk av sosiale medier er i overensstemmelse med museets verdier. Sammenlignet med de andre ledertypene oppfatter den ressurssterke lederen i større grad sosiale medierelaterte endringer som hensiktsmessige, og har betydelig sterkere positive følelser knyttet til de sosiale medier-endringene enn gjennomsnittet. Sammenlignet med de andre ledertypene har denne typen en høyere andel som leder «andre museer» (15,8 prosent) som består av fotografiske,

arkitektoniske eller tekniske museer. Denne gruppen har den høyeste andelen kvinner (57,9 prosent), og har den eldste gjennomsnittsalderen (53,2 år), samt leder museer med det aller høyeste gjennomsnittlige besøktallet (122.511 besøkende årlig). Sammenlignet med alle ledertyper, har den ressurssterke lederen den høyeste andelen av kunstmuseer (26,3 prosent) og den laveste andelen av kulturhistoriske museer (57,9 prosent).



5. Kunstnerundersøkelsen

Til slutt i denne rapporten skal vi se på hvordan billedkunstnerne navigerer i det digitale landskapet. Ulikt andre skapende aktører i kultursektoren, som komponister, musikere og forfattere, skaper flertallet av billedkunstnere fremdeles kunstverk som er analoge, som er fysiske gjenstander, og som ikke kan konverteres til filer slik musikk og romaner kan. Der musikkbransjen og bokbransjen distribuerer selve verkene rett på nett via filer (lyd og tekst), kan billedkunstnerne bare benytte nettgallerier til å selge de *analoge* kunstverkene. For videokunst og digital kunst forholder det seg annerledes, her kan også verkene distribueres digitalt. I tillegg kan billedkunstnerne som alle andre aktører i kultursektoren benytte sosiale medier til å promotere og profilere både kunsten og skaperen.

5.1. Kort om metode

Mellom mars og juni i 2019 ble det gjennomført en undersøkelse blant medlemmene av Norske Billedkunstnere (NBK). Etter rensing av svarene sto vi igjen med et utvalg på 349 kunstnere som dannet grunnlaget for analysene. Undersøkelsen hadde som mål å avdekke billedkunstnernes holdninger og adferd vedrørende digital tilgjengeliggjøring av kunstverk og bruk av sosiale medier.

5.2. Respondentkarakteristikk

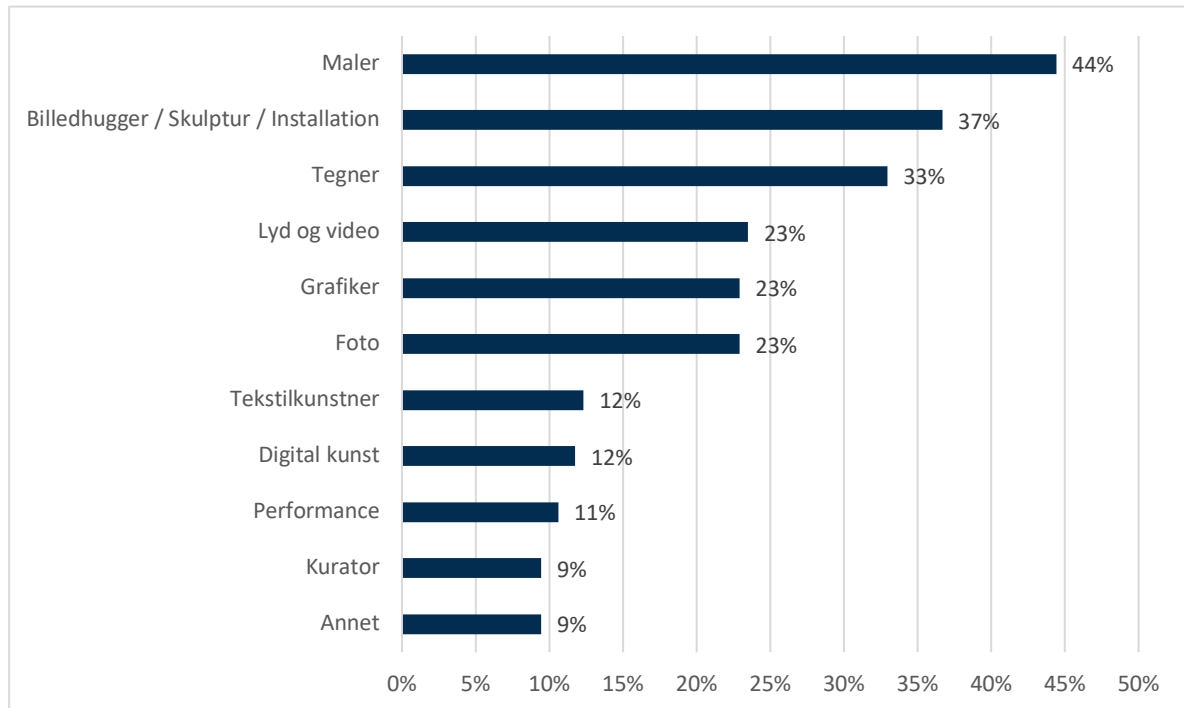
Av kunstnerne som deltok i undersøkelsen var 3 prosent i 20-årene, 22 prosent i 30-årene, 21 prosent i 40-årene, 22 prosent i 50-årene og 23 prosent i 60-årene og 9 prosent av kunstnerne var 70 år eller eldre.

65 prosent av respondentene var kvinner, og 35 prosent menn.

Når det gjelder kunstnerisk utdanning svarte 10 prosent at de hadde årsenhet/grunnfag eller mindre, 15 prosent svarte at de hadde 3-4 års utdanning (tilsvarende bachelorgrad/kandidat). 29 prosent av respondentene hadde 4-årig utdanning innen billedkunst på landets høyeste nivå, før omlegging til BA/MA. 46 prosent av kunstnerne hadde en 5-6 års utdanning (Master (MA)/høyere grad).



19 prosent av respondentene har vært aktive kunstnere i 0 til 9 år siden de avsluttet sin kunstutdannelse. 91 prosent har vært aktiv i 10 år eller mer. Vi ba kunstnerne krysse av for det de mente var sitt kunstneriske hovedvirke. Det var mulig å avgi flere svar. Slik var fordelingen:



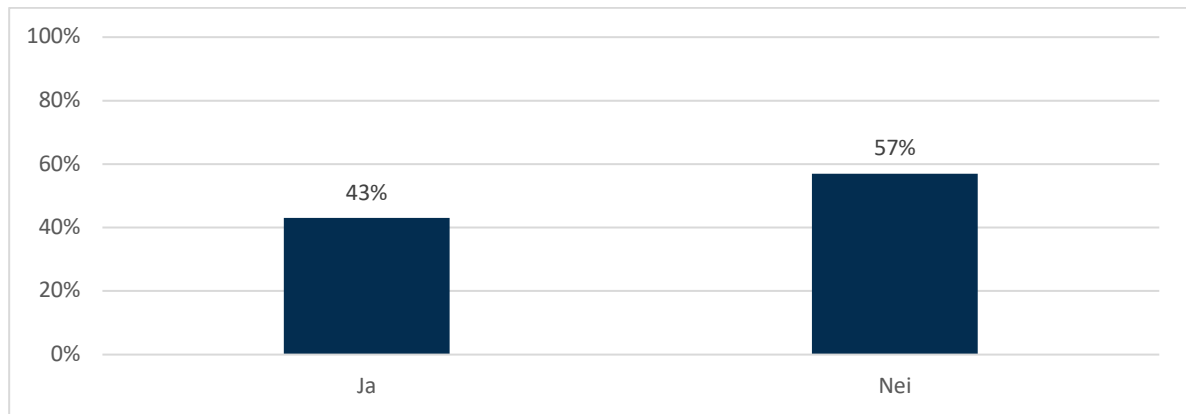
Figur 54 viser prosentandelen av hvilke kunstneriske kategorier kunstnerne betrakter som sitt kunstneriske hovedvirke. Flere svar mulige. N=349.

Som vi ser av grafen oppga den største andelen kunstnere at de betraktet seg selv som maler med en andel på 44 prosent. Deretter fulgte billedhugger/skulptur/installasjon med 37 prosent og tegner med 33 prosent. 23 prosent av kunstnerne oppga at de drev med lyd og video, var grafiker eller drev med foto. 12 prosent svarte at de var tekstilkunstner eller drev med digital kunst. 11 prosent drev med performance, mens 9 prosent oppga at de var kurator eller drev med annet.

5.3. Salg på digitale plattformer

Vi har spurt kunstnerne om de har tilgjengeliggjort kunsten sin på digitale plattformer der det er tydelig at verkene er til salgs.

Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere

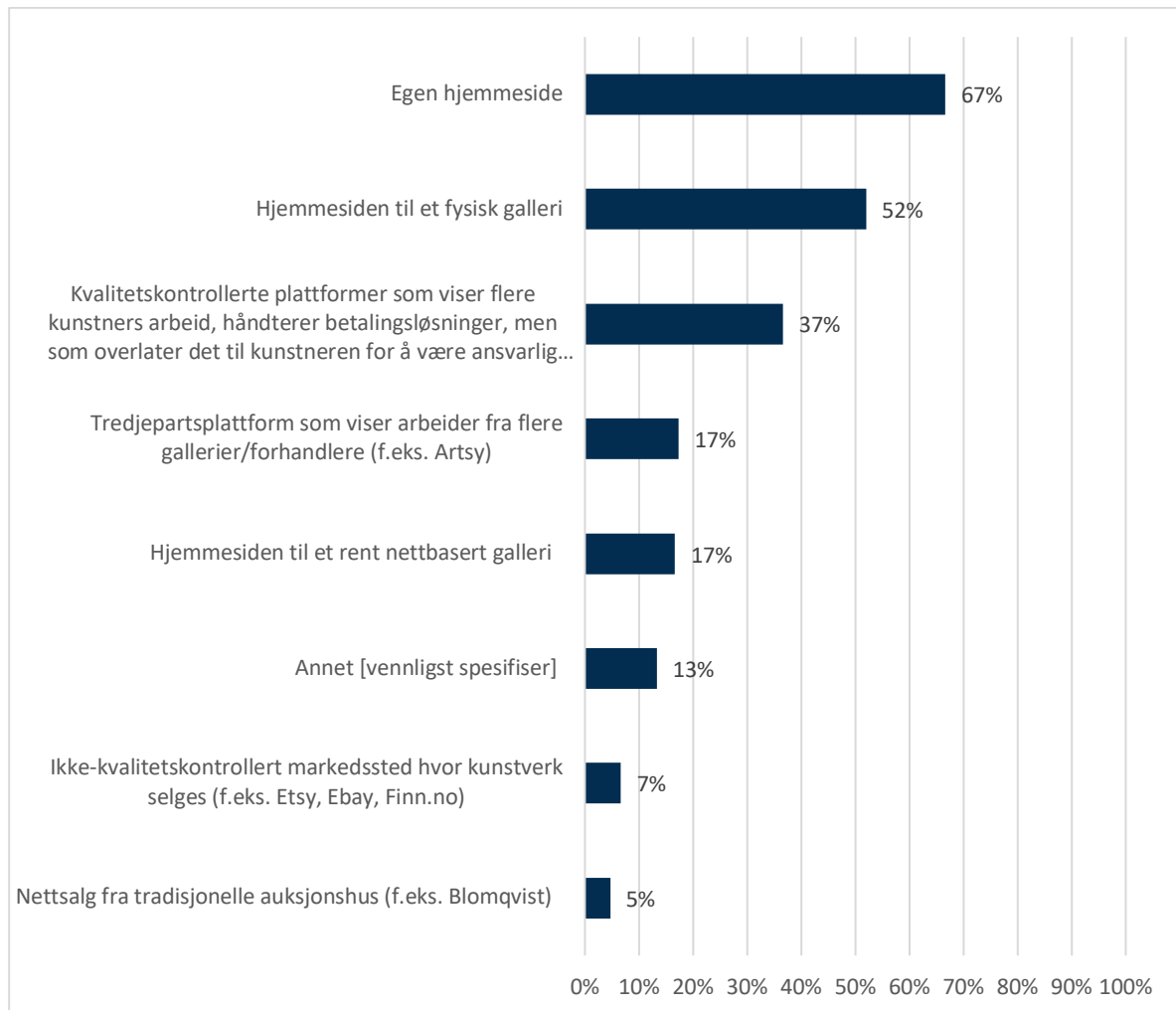


Figur 55 viser prosentandelen av kunstnerne som har lagt ut kunsten sin på nettbaserte plattformer hvor det er tydelig at verkene er til salgs. N=349.

43 prosent av kunstnerne oppgir at de har lagt ut kunsten sin på nettbaserte plattformer hvor det er tydelig at verkene er til salgs.



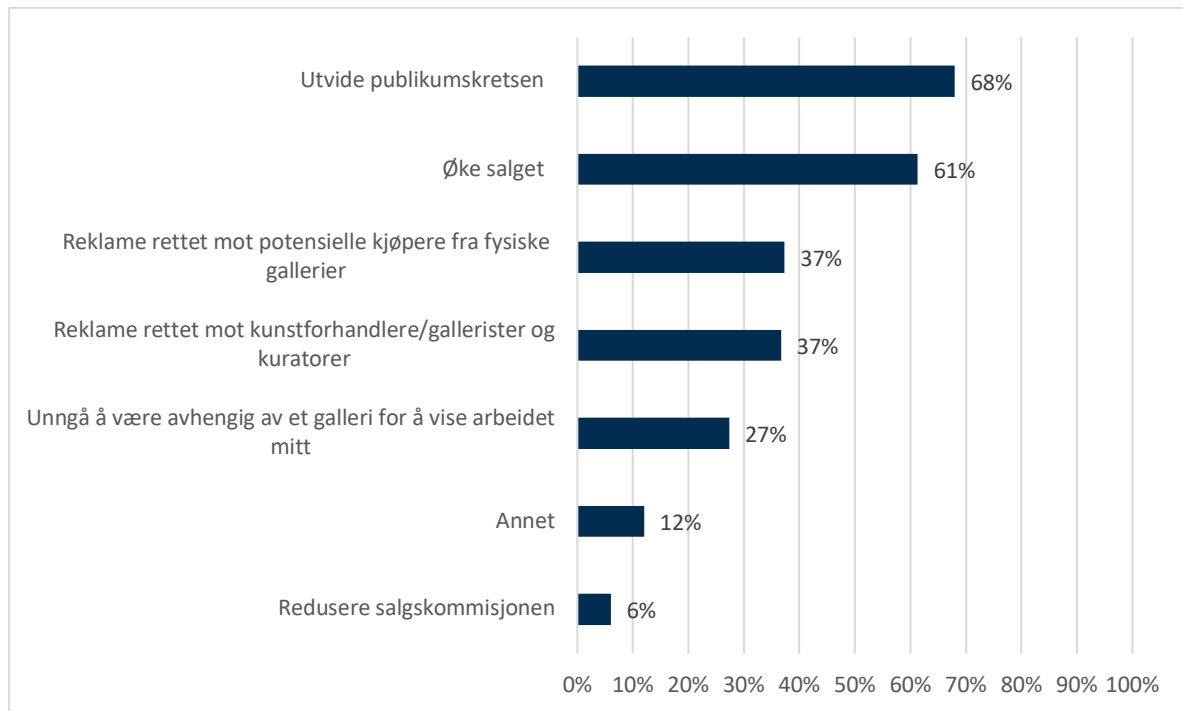
De som har svart at de har tilgjengeliggjort kunsten sin på digitale plattformer har fått noen oppfølgingsspørsmål. Det første vi spurte dem om var hvilke plattformer de har brukt. Det var mulig å oppgi flere svar.



Figur 56 viser prosentandelen av hvilke nettbaserte plattformer kunstnerne oppgir å ha lagt ut kunstverk på. Filter: De som har lagt ut kunstverk på nettbaserte plattformer. Flere svar mulig. N=150.

Majoriteten av kunstnerne (67 prosent) oppga at de har lagt ut kunstverk på egen hjemmeside. Over halvparten (52 prosent) svarte at de har brukt hjemmeside til et fysisk galleri. 37 prosent svarte at de la ut på kvalitetskontrollerte plattformer som viser flere kunstners arbeid, håndterer betalingsløsninger, men som overlater det til kunstneren å være ansvarlig for alle andre aspekter ved salget (for eksempel AtelierOpen). 17 prosent av kunstnerne har lagt ut kunsten sin på en tredjepartsplattform som viser arbeidet fra flere gallerier/forhandlere (for eksempel Artsy), og 17 prosent har lagt ut på hjemmesiden til et rent nettbasert galleri.

Vi har undersøkt hva som var motivasjonen bak kunstnernes valg om å legge ut sine kunstverk på en eller flere digitale plattformer. Det var mulig å krysse av for flere alternativer:



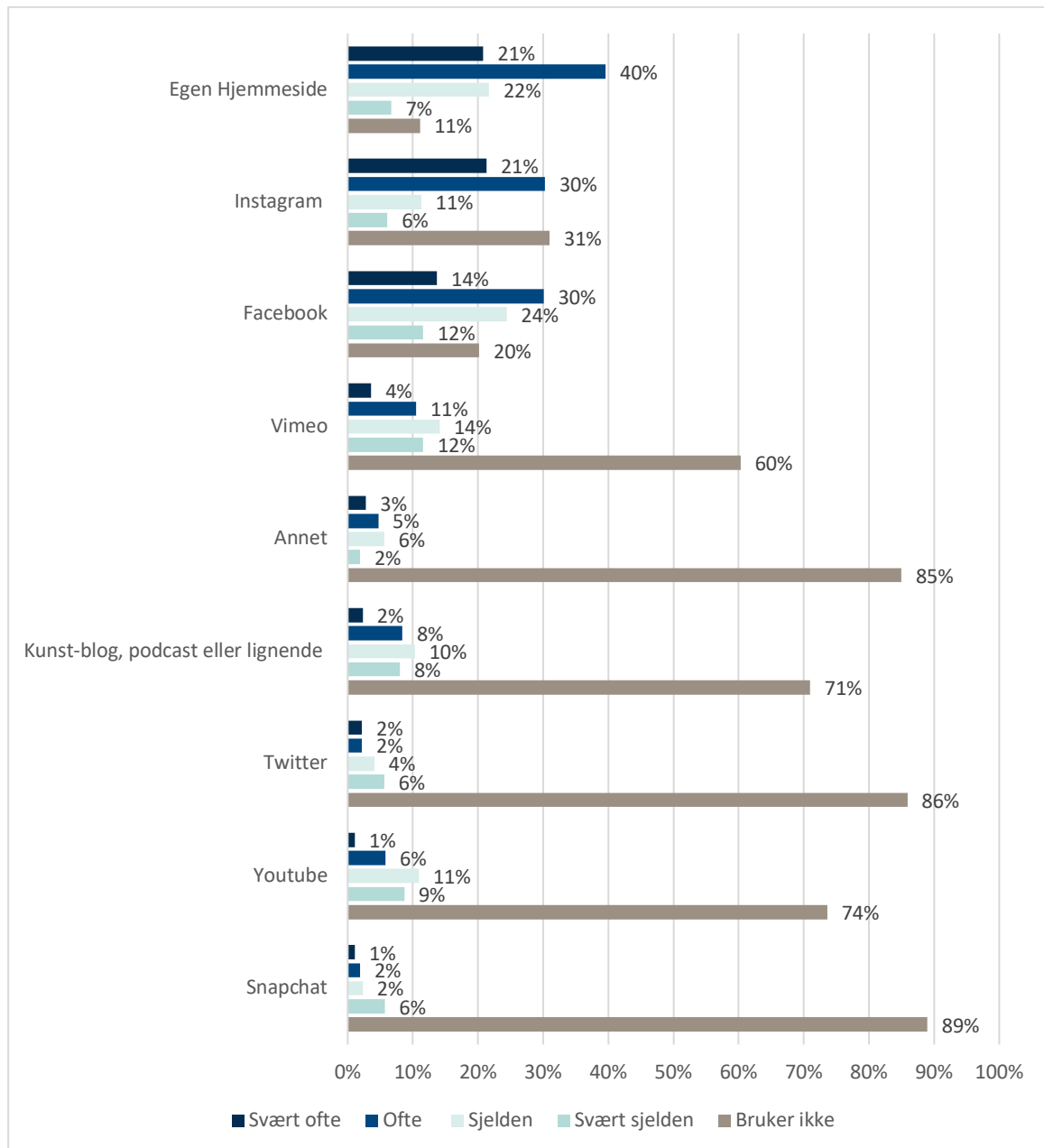
Figur 57 viser prosentandelen av hva kunstnerne oppgir som motivasjonen(e) for å legge ut kunst på en eller flere nettbaserte plattformer. Filter: De som har lagt ut kunsten på nettbaserte plattformer. Flere svar mulig. N=150.

Flest kunstnere, 68 prosent, oppgir at å utvide publikumskretsen er en av motivasjonen(e) bak å legge ut kunstverk på digitale plattformer. 61 prosent oppgir at motivasjonen er å øke salget av sine verker. Reklame rettet mot potensielle kjøpere fra fysiske gallerier og reklame rettet mot kunstforhandlere/gallerister og kuratorer var motivasjonen til 37 prosent av kunstnerne. 27 prosent oppgir at motivasjonen var å unngå å være avhengig av et galleri for å vise arbeidet sitt. 12 prosent har krysset av for «Annet», mens 6 prosent oppgir at motivasjonen er å redusere salgskommisjonen.

5.4. Markedsføring og formidling i digitale tjenester

Vi har bedt kunstnerne krysse av for hvor mye de benytter seg av ulike digitale plattformer, inklusive sosiale medier, for å markedsføre, promotere og formidle sine kunstverk. De skulle krysse av på en skala fra svært ofte til svært sjelden i tillegg til alternativet «bruker ikke»:

Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren
- om forbrukere, museumsledere og kunstnere



Figur 58 viser prosentandelen av hvor mye kunstnerne bruker de ulike digitale tjenestene for å markedsføre/promotere/formidle kunsten sin. N=349.

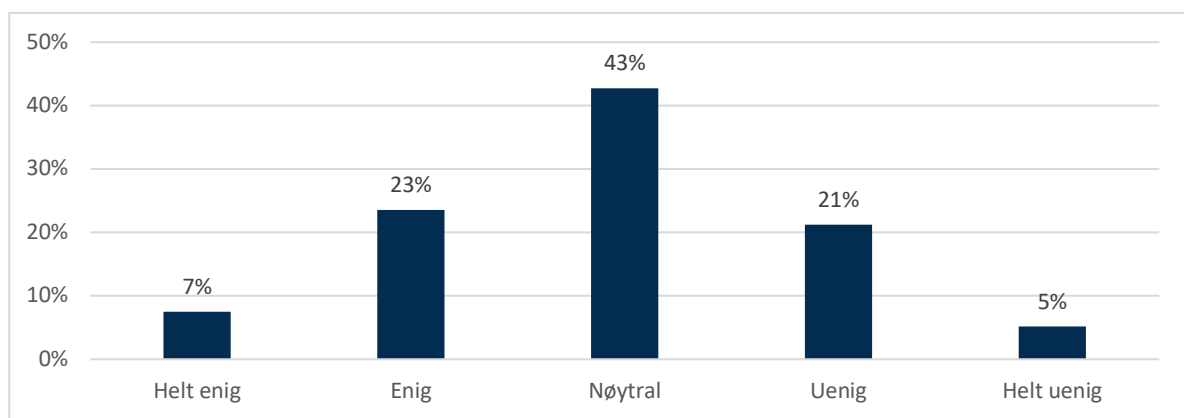
Vi ser av grafen at flest kunstnere oppgir at bruker egen hjemmeside. 61 prosent av kunstnerne oppgir at de bruker egen hjemmeside ofte eller svært ofte. Deretter følger Instagram som 51 prosent oppgir at de bruker ofte eller svært ofte. Mens Facebook var det klart prefererte sosiale mediet blant museumslederne, har plattformen mindre oppslutning i kunstnersegmentet; 44 prosent oppgir å ha benyttet tjenesten ofte eller svært ofte.

Når det gjelder digitale kanaler for video, blir Vimeo brukt ofte eller svært ofte av 15 prosent av kunstnerne, noe som plasserer Vimeo som den fjerde mest foretrukne kanalen for markedsføring og formidling blant norske kunstnere.

Kunst-blog, podcast eller lignende blir heller ikke mye brukt, kun 10 prosent oppgir at de ofte eller svært ofte bruker en slik digital tjeneste. De største plattformene for unge mennesker, YouTube og Snapchat, er svært lite brukt i markedsføring og formidlingsøyemed av norske kunstnere. Kun 4 prosent benytter Twitter ofte eller svært ofte, mens 86 prosent oppgir at de aldri benytter den tjenesten.

Med unntak av egen hjemmeside, Instagram og Facebook, er det et stort flertall av norske kunstner som ikke benytter noen av disse tjenestene Vimeo, blog/podcast, Twitter, Youtube og Snapchat.

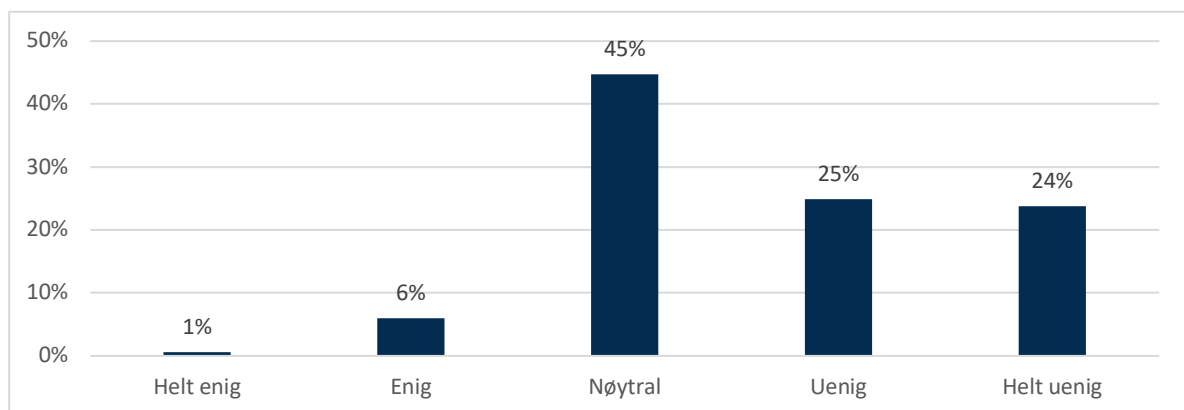
5.5. Synspunkter på nettbaserte gallerier



Figur 59 viser prosentandelen av hvor enig/uenig kunstnerne er i påstanden: «Det er bedre å vente og se hvordan de nettbaserte gallerier utvikler seg før man involverer seg.» N=349.

30 prosent av kunstnerne er enig eller helt enig i påstanden om at det er bedre å vente og se hvordan de nettbaserte galleriene utvikler seg før man blir involvert. 26 prosent oppgir at de er uenig eller helt uenig i denne påstanden. Flertallet 43 prosent har svart nøytral her.

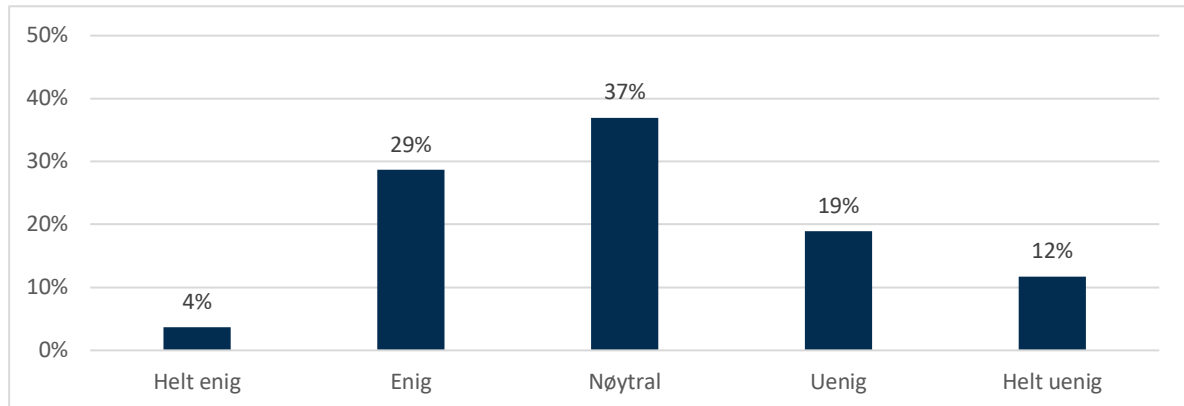
Den neste påstanden de ble bedt om å ta stilling til var om nettbaserte gallerier øker produktiviteten. Svarene fordelte seg slik:



Figur 60 viser prosentandelen av hvor enig/uenig kunstnerne er i påstanden: «Å bruke nettbasert galleri øker min produktivitet». N=349.

Kun 7 prosent var enig eller helt enig i påstanden om at deres produktivitet øker som følge av at de bruker nettbasert galleri. Hele 49 prosent var uenig eller helt uenig i denne påstanden, mens flest svarte nøytral også her.

Den siste påstanden som inngår i våre utvalgte funn fra kunstnerundersøkelsen, handler om hvorvidt digitalisering av formidling og salg har ført til et større mangfold av kunstuttrykk:



Figur 61 viser prosentandelen av hvor enig/uenig kunstnerne er i påstanden: «Digitalisering av formidling og salg har ført til et større mangfold av kunstuttrykk.» N=349.

En tredjedel av kunstnerne svarte at de var enig (29 prosent) eller helt enig (4 prosent) i påstanden. 31 prosent var uenig eller helt uenig i denne påstanden, og flest kunstnere svarte nøytral (39 prosent).

Siden 57 prosent av kunstnerne i denne undersøkelsen ikke har erfaring med salg fra nettbaserte gallerier, tolker vi nøytral-svarene her i retning av at mange av respondentene *ikke* vet om dette er tilfelle.

6. Om forskerne



Anne-Britt Gran

Professor på Handelshøyskolen
BI, leder av Centre for Creative
Industries og prosjektleder for
Digitization and Diversity

Anne-Britt Gran har vært tilknyttet BI siden 1999, der hun har vært med på å utvikle bachelorprogrammet i Kultur og ledelse. Gran har tidligere arbeidet på Universitetet i Oslo, NTNU og Universitetet i Århus. Hun har forsket på blant annet moderne teaterhistorie, postmodernisme og postkolonialisme, teaterorganisering, kulturpolitikk, kultursponsing, estetisering av økonomien, samarbeid mellom kultur- og næringsliv, digitalt kulturkonsum og digitalisering. I dette prosjektet arbeider hun spesielt med digitalt kulturkonsum, utilsiktede konsekvenser av ny teknologi, mangfold og kulturpolitiske problemstillinger.



Nina Lager Vestberg

Professor ved NTNU og
prosjektleder av delprosjektet
Museum 2015-2017

Lager Vestberg er professor i visuell kultur ved Institutt for kunst- og medievitenskap, NTNU. Hun er utdannet i Storbritannia, med en bachelorgrad i fotografi og multimedia fra University of Westminster, etterfulgt av mastergrad og PhD i kunsthistorie fra Birkbeck College, University of London. Lager Vestberg har forsket på fotografi, arkiv og digitalisering, og hun har bla vært medredaktør av antologien *Media and the Ecological Crisis* (Routledge 2015), som tar for seg medieteknologienes miljømessige aspekter. I dette prosjektet forsker hun på fotografiets rolle i digitaliserte museumssamlinger.



Anne Ogundipe

Doktorgradsstipendiat i
prosjektet, NTNU

Ogundipe er utdannet ved Universitetet i Oslo, med en bachelor i kultur- og samfunnsfag og en master i estetiske studier. Ogundipe kommer fra en stilling som rådgiver i Kulturrådet, der hun først jobbet innen arkiv og senere innen visuell kunst. Hennes faglige interesseområder er forankret i estetiske tilnærminger til medievitenskapelige og kunsthistoriske tema, særlig knyttet til mediering, digitale plattformer og bildeteknologier. Ogundipe disputerte i desember 2019, og i doktorgraden forsket hun på digitalisering og deltagelse i kunst- og museumssektoren.



Sigrid Røyseng

Professor ved
Handelshøyskolen BI)

Røyseng er utdannet sosiolog fra Universitetet i Oslo. Hun har doktorgrad i administrasjons- og organisasjonsvitenskap fra Universitetet i Bergen med en avhandling om kunstledelse og kulturpolitikk. Røyseng er Associate Dean for bachelorprogrammet Creative Industries Management og faglig ansvarlig for Master of Management-programmet Kunstledelse. Hun har tidligere arbeidet ved Telemarksforskning, Høgskolen i Telemark og i FOU-seksjonen i Norsk kulturråd. Hun har publisert en rekke artikler, rapporter og bøker innen temaene kunstledelse, kulturelt entreprenørskap og kulturpolitikk. Røyseng har undersøkt både museumsledere og kunstnere i digitale tider i dette prosjektet.



Peter Booth

Postdoktor i prosjektet,
Handelshøyskolen BI

Booth har en mastergrad i både finans fra London School of Economics og i visuell kunst fra Kunsthøgskolen i Oslo. Han har doktorgrad i kulturøkonomi fra Universitetet i Rotterdam. I dette prosjektet arbeider Booth med de kvantitative undersøkelsene på tvers av de ulike delprosjektene, samtidig som han har fordypet seg i problemstillinger knyttet til kunstmuseer, museumsledere, kunstnere, digitalisering og diversitet.



Aud Sissel Hoel

Professor ved NTNU og
prosjektleder av delprosjektet
Museum 2017-2019

Aud Sissel Hoel er professor i medievitenskap og visuell kultur ved Institutt for kunst- og medievitenskap, NTNU. Hennes forskning dreier seg om bilder og bildeteknologi, særlig fotografi og visualisering, samt teoretiske spørsmål knyttet til mediering, kunnskapsdannelse og persepsjon. Hoel har publisert bredt innenfor de overlappende forskningsområdene visuell kultur, vitenskapsstudier og mediefilosofi. I Digitization and Diversity-prosjektet leder Hoel (sammen med Nina Lager Vestberg) forskningen knyttet til delprosjektet Museum, som dreier seg om store datamengder, digital historiefortelling og digitaliserte museum.



Valentina Moreno

Vitenskapelig assistent

Moreno er tilknyttet Institutt for kommunikasjon og kultur på BI, Centre for Creative Industries. Hun har en mastergrad i rettsvitenskap fra Universitetet i Bergen med spesialisering i immaterialretten, samt en bachelorgrad i Creative Industries Management fra Handelshøyskolen BI. I dette prosjektet jobber hun blant annet med analyse av surveys. Hun har vært tilknyttet prosjektet siden oktober 2018 og deltar i flere av delprosjektene.

7. Publikasjoner, presentasjoner og formidling

7.1. Vitenskapelige publikasjoner

Booth, Peter; Ogundipe, Anne & Røyseng, Sigrid. 2019. Museum Leaders' Perspectives on Social Media. *Museum Management and Curatorship*. doi:10.1080/09647775.2019.1638819.

Gran, Anne-Britt; Vestberg, Nina Lager, Booth, Peter & Ogundipe, Anne. 2018. A Digital Museum's Contribution to Diversity – a User Study. *Museum Management and Curatorship*, 34(1), 58-78. doi:10.1080/09647775.2018.1497528.

Gran, Anne-Britt; Booth, Peter & Vestberg, Nina Lager. 2018. *Digitaltmuseum.no*. DnD-rapport nr. 3. Oslo: BI Centre for Creative Industries.

Ogundipe, Anne. 2018. How Digitized Art May Invite or Inhibit Online Visitor Participation (and Why it Matters for Art Museums). *The International Journal of the Inclusive Museum*, 11(3), 51-72. doi:10.18848/1835-2014/CGP/v11i03/51-72.

Ogundipe, Anne. 2019. *On the Matter of Participation. Examining a Nexus of Agency, Affordance, Atmosphere and Affect in Onsite and Online Art Museum Environments*. Doktorgradsavhandling, Institutt for kunst og medievitenskap, NTNU.

Vestberg, Nina Lager. 2016. «There Is No Cloud»: Toward a Materialist Ecology of Post - Photography. *Captures* 1(1).

Vestberg, Nina Lager. 2016. The Ecology of the Photographic Image: Archives, Power and Materiality. I: *(Post)Fotografisches Archivieren. Wandel Macht Geschichte*. red. von Flemming, Victoria; Berndt, Daniel; Bialek, Yvonne. Weimar: Jonas Verlag 2016 ISBN 9783894455262. s. 82-95.

Booth, Peter & Røyseng, Sigrid. Artists, identities, and online platforms. Forthcoming.

Booth, Peter; Navarrete, Trilce & Ogundipe, Anne. Open data in museums and their eco-systems: A comparative study. Forthcoming.

Vestberg, Nina Lager. *Picture Research: A Photographic History of Digitization*. Forthcoming.

7.2. Presentasjoner på konferanser

Booth, Peter, Røyseng, Sigrid & Ogundipe, Anne. «Museum on Social Media: A typology of Their Leaders' Attitudes, Behaviours, and Strategies» på «20th International Conference on Cultural Economics, ACEI», Melbourne, 26-29 juni 2018.

Gran, Anne-Britt. 2017. Keynote på Kulturdepartementets innspillkonferanse: «Hvilken fremtid planlegger vi for?». Innspillkonferanse til St.meld om kultur, Oslo, 3. mai 2017.

Vestberg, Nina Lager. 2017. «The Place of Photography and the Phases of Digitisation», Photo Archives VI: The Place of Photography Conference, Christ Church College, Oxford University, 20-21 april 2017.

Formidling

Ogundipe, Anne. 2018. «Examining Participation vis-à-vis Digitized Museum Objects through Socratic Dialogue: Diversity Perspectives in the Participatory Experience of DigitaltMuseum and Thingiverse Visitors», 11th International Conference on The Inclusive Museum. Inclusion as Shared Vision: Museums and Sharing Heritage, University of Granada, 6–8 September 2018.

Booth, Peter. 2018. «Museums and Social Media: Revolution or Distraction?» på Astrup Fearnley Museum – International Museum Day, Oslo 20. mai 2018.

Vestberg, Nina Lager. 2018. «Digitalt museum eller magasin? Museale fotosamlinger som grenseobjekter for digitalisering», Fotonettverkets vårmøte, Tromsø museum, 24. april 2018.

Gran, Anne-Britt. 2018. «Fremtiden kulturhus i en digital tid», foredrag på Litteraturhuset i Bergen, i regi av Bergen kommune, 25. januar. 2018.

Vestberg, Nina Lager. 2017. «I det digitale museet: fotografi mellom katalog og artefakt», Norsk museumsforbunds konferanse «Mangfoldig museumsforskning», Sverresborg, 23. november 2017.

Vestberg, Nina Lager. 2017. «Photography as a technology of history: the medium and its materialities in the digital museum.» Foredrag på seminaret: «Thinking the Image Research Group» på University of West London, 8. november 2017.

Vestberg, Nina Lager. 2017. «Analogue ancestors and digital descendants: on genealogy and the archival cultures of photography», foredrag i seminarserien Cultures of Photography, Photographic History Research Centre, DeMontfort University, Leicester, 6. november 2017.

Gran, Anne-Britt. 2017. «Innspill Kulturdepartementet: Digital fremtid – nye vilkår for kulturpolitikken», Innspillseminar, Oslo, 10 oktober 2017.

Ogundipe, Anne. 2016. «Digitalisering og deltakelse», ved Norsk Publikumsutviklingskonferanse: Kulturelt ansvar, 18. oktober 2016, Stavanger konserthus.

8. Referanser

Booth, Peter; Ogundipe, Anne & Røyseng, Sigrid. 2019. *Museum Leaders' Perspectives on Social Media*. Hentet fra <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2019.1638819>

Gran, Anne-Britt; Vestberg, Nina Lager & Booth, Peter. 2018. *Digitaltmuseum.no*. Hentet fra <https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/rapport-nr.-3-digitaltmuseum.no-final.pdf>

Gran, Anne-Britt; Vestberg, Nina Lager, Booth, Peter & Ogundipe, Anne. 2018. A Digital Museum's Contribution to Diversity – a User Study. *Museum Management and Curatorship*, 34(1), 58-78. doi:10.1080/09647775.2018.1497528

SSB 2017. Norsk kulturbarometer 2016.

9. Vedlegg 1 - Feilmarginer

	Prosentresultat									
	5,00 %	10,00 %	15,00 %	20,00 %	25,00 %	30,00 %	35,00 %	40,00 %	45,00 %	50,00 %
Utvalgsstørrelse										
25	8,50 %	11,80 %	14,00 %	15,70 %	17,00 %	18,00 %	18,70 %	19,20 %	19,50 %	19,60 %
50	6,00 %	8,30 %	9,90 %	11,10 %	12,00 %	12,70 %	13,20 %	13,60 %	13,80 %	13,90 %
75	4,90 %	6,80 %	8,10 %	9,10 %	9,80 %	10,40 %	10,80 %	11,10 %	11,30 %	11,30 %
100	4,30 %	5,90 %	7,00 %	7,80 %	8,50 %	9,00 %	9,30 %	9,60 %	9,80 %	9,80 %
150	3,50 %	4,80 %	5,70 %	6,40 %	6,90 %	7,30 %	7,60 %	7,80 %	8,00 %	8,00 %
200	3,00 %	4,20 %	4,90 %	5,50 %	6,00 %	6,40 %	6,60 %	6,80 %	6,90 %	6,90 %
250	2,70 %	3,70 %	4,40 %	5,00 %	5,40 %	5,70 %	5,90 %	6,10 %	6,20 %	6,20 %
300	2,50 %	3,40 %	4,00 %	4,50 %	4,90 %	5,20 %	5,40 %	5,50 %	5,60 %	5,70 %
400	2,10 %	2,90 %	3,50 %	3,90 %	4,20 %	4,50 %	4,70 %	4,80 %	4,90 %	4,90 %
500	1,90 %	2,60 %	3,10 %	3,50 %	3,80 %	4,00 %	4,20 %	4,30 %	4,40 %	4,40 %
600	1,70 %	2,40 %	2,90 %	3,20 %	3,50 %	3,70 %	3,80 %	3,90 %	4,00 %	4,00 %
700	1,60 %	2,20 %	2,60 %	3,00 %	3,20 %	3,40 %	3,50 %	3,60 %	3,70 %	3,70 %
800	1,50 %	2,10 %	2,50 %	2,80 %	3,00 %	3,20 %	3,30 %	3,40 %	3,40 %	3,50 %
900	1,40 %	2,00 %	2,30 %	2,60 %	2,80 %	3,00 %	3,10 %	3,20 %	3,30 %	3,30 %
1000	1,40 %	1,90 %	2,20 %	2,50 %	2,70 %	2,80 %	3,00 %	3,00 %	3,10 %	3,10 %
1200	1,20 %	1,70 %	2,00 %	2,30 %	2,50 %	2,60 %	2,70 %	2,80 %	2,80 %	2,80 %
1400	1,10 %	1,60 %	1,90 %	2,10 %	2,30 %	2,40 %	2,50 %	2,60 %	2,60 %	2,60 %
1600	1,10 %	1,50 %	1,70 %	2,00 %	2,10 %	2,20 %	2,30 %	2,40 %	2,40 %	2,50 %
1800	1,00 %	1,40 %	1,60 %	1,80 %	2,00 %	2,10 %	2,20 %	2,30 %	2,30 %	2,30 %
2000	1,00 %	1,30 %	1,60 %	1,80 %	1,90 %	2,00 %	2,10 %	2,10 %	2,20 %	2,20 %