

Fra pensel til piksel

En multimodal diskursanalyse av nettstedene til to norske kunstmuseer.

MARIANNE KNUDSEN SKJÆVELAND

VEILEDER

Martin Engebretsen

Universitetet i Agder, 2021

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master

Sammendrag

Tema for oppgaven er kunstmuseers utnyttelse av ny medieteknologi på nett. Å tilby museumsopplevelser via egne nettsteder er en ny arena for museene, og en arena i rask utvikling. Denne oppgaven kan sees som et bidrag til økt forståelse for dette nye området. I oppgaven undersøkes hvordan teknologiske og semiotiske ressurser utnyttes på nettstedene til Nasjonalmuseet og Munchmuseet for å gi besøkende en digital museumsopplevelse. Gjennom en pragmatisk multimodal diskursanalyse analyseres ulike nivåer av nettstedene ved hjelp av sosiosemiotisk analyseverktøy og multimodal teori. Oppgavens teoretiske grunnlag består også av teori om digitalisering, medier og kunstformidling. I tillegg til tekstanalyse gir et kvalitativt intervju med en representant fra hvert museum innblikk i avsenders perspektiv. Analysen viser at det fysiske møtet med kunsten neppe vil la seg erstatte av digitale tilbud. Imidlertid kan museene invitere besøkende til nye opplevelser gjennom å utnytte affordansene til medieteknologien og ulike semiotiske ressurser. I begge casene viser analysen at kunstverk resemiotiseres og rekontekstualiseres, og at dette medfører ny meningsskapning og nye former for interaksjon med kunstverkene. I oppgaven drøftes hva funnene kan fortelle om museenes rolle i dagens samfunn, og om digitaliseringen kan åpne opp og gjøre museene relevante for flere grupper i samfunnet.

Abstract

This thesis considers utilization of new media technology in art museums online. How museums offer experiences via their own websites is a new area that is rapidly developing. This thesis can be seen as a contribution to increased understanding of this new area. The thesis examines how technological and semiotic resources are used on the websites of two Norwegian art museums, the National Museum and the Munch Museum, to give visitors a digital museum experience. Through a pragmatic multimodal discourse analysis, different levels of the websites are analyzed using social semiotic analysis tools and multimodal theory. The theoretical basis of the thesis also builds on theories of digitalization, media, and art communication. In addition to text analysis a qualitative interview with a representative from each museum provides insight into the perspective of the museums. The results indicate that the physical encounter with art cannot be replaced by digital offerings. However, museums can invite their customers to new experiences by utilizing the affordances of media technology and various semiotic resources. In both examples, the analysis shows that art works are resemiotized and recontextualized, and that this leads to new meaning-making and new forms of interaction with the works of art. The thesis discusses what the findings can tell us about the role of museums in today's society, and whether digitalization can open up and make museums relevant to more groups in society.

Forord

Først av alt takk til UiA, til forelesere og medstudenter for to spennende studieår. Jeg er så glad for at jeg valgte å bli student igjen! Jeg vil også takke Medietilsynet for at dere hadde tro på prosjektet og tildelte meg et raust mastergradsstipend.

Takk til min utrolig kunnskapsrike veileder Martin Engebretsen for uvurderlig hjelp underveis i hele prosessen. Takk for dine konstruktive tilbakemeldinger, din smittende ro, og for ditt engasjement i prosjektet mitt.

Jeg vil også takke både Ellisiv Brattfjord og Gitte Skilbred for at dere tok dere tid til intervjuer. Det var veldig nyttig og spennende å få innblikk i deres refleksjoner rundt arbeidet med digitale tilbud.

Takk også til mine foreldre for lån av «kontor» og hjelp til korrektur, og takk til Heidi for utallige støttende meldinger og litt korrektur i innspurten.

Men mest av alt takk til dere der hjemme! Til Trond for støtte, sjokolade, hjelp til gjennomlesing, og for å la meg få bruke den beste arbeidsplassen på hjemmekontoret. Og ikke minst: tusen takk til Theodor og Mathilde for gode klemmer, effektive distraksjoner og stor tålmodighet med en litt åndsfraværende mamma. Nå skal jeg sitte mindre foran PC-skjermen!

Lillesand, 14. juni 2021

Marianne Knudsen Skjæveland

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	8
1.1	Motivasjon og relevans.....	8
1.2	Problemstilling og mål med oppgaven	9
1.3	Forskningsmateriale og avgrensning.....	10
1.4	Oppgavens struktur	11
2	Teoretisk ramme.....	12
2.1	Sosialsemiotikk og multimodalitet	12
2.1.1	Semiotiske ressurser og modaliteter	14
2.1.2	Tre metafunksjoner	15
2.2	Diskurs og diskursanalyse	16
2.2.1	Kontekst.....	18
2.3	Rekontekstualisering	19
2.4	Resemiotisering	20
2.5	Medieteori	21
2.5.1	Medialisering.....	21
2.5.2	Interaktivitet og remediering.....	22
2.6	Affordanser	23
2.7	Digitalisering og kunstformidling.....	24
2.7.1	Museer og kunstmuseer	25
2.7.2	Kunstformidlingens rolle	25
2.7.3	Ny medieteknologi	26
2.7.4	Museers nettsted	28
2.8	Oppsummering teori	29
2.9	Spesifiserte analyse spørsmål.....	29
3	Metode.....	30
3.1	Kvalitativ metode.....	30
3.2	Valg av materiale	32
3.3	Tekstanalyse	35
3.3.1	Tre nivåer og tre metafunksjoner	35
3.4	Kvalitative intervju.....	37

3.5	Kvalitet og begrensninger	38
3.5.1	Validitet	38
3.5.2	Reliabilitet	39
3.6	Etiske hensyn	40
3.7	Oppsummering metode	41
4	Analyse av hovedcasen: Nasjonalmuseet	41
4.1	Om Nasjonalmuseet	41
4.2	Velkomstnivået: Startsidene	42
4.2.1	Beskrivelse	42
4.2.2	Ideasjonell meningsskaping	47
4.2.3	Mellompersonlig meningsskaping	48
4.2.4	Komposisjonell meningsskaping	51
4.3	Mellomnivået: Nasjonalmuseets digitale univers	52
4.3.1	Beskrivelse	52
4.3.2	Ideasjonell meningsskaping	55
4.3.3	Mellompersonlig meningsskaping	55
4.3.4	Komposisjonell meningsskaping	57
4.4	Verknivå, eksempel 1: Kunst i Animal Crossing	59
4.4.1	Beskrivelse	59
4.4.2	Ideasjonell meningsskaping	62
4.4.3	Mellompersonlig meningsskaping	62
4.4.4	Komposisjonell meningsskaping	64
4.5	Verknivå, eksempel 2: Presentasjon av kunstverk via Google Arts & Culture	64
4.5.1	Beskrivelse	64
4.5.2	Ideasjonell meningsskaping	69
4.5.3	Mellompersonlig meningsskaping	70
4.5.4	Komposisjonell meningsskaping	71
4.6	Intervju med representant fra Nasjonalmuseet	72
4.6.1	Muligheter i det digitale	73
4.6.2	Refleksjoner og erfaringer	74
4.6.3	Planer fremover	75
4.7	Oppsummering case 1	75

5	Analyse av supplerende case: Munchmuseet	76
5.1	Om Munchmuseet	76
5.2	Munchmuseets nettsted	77
5.2.1	Velkomstnivået.....	77
5.2.2	Mellomnivået: MUNCH digital	79
5.2.3	Verknivå: Den digitale utstillingen <i>Det eksperimentelle selvet</i>	80
5.3	Intervju med representant fra Munchmuseet	82
5.3.1	Erfaringer med det digitale	82
5.3.2	Refleksjoner og planer fremover	84
5.4	Oppsummering case 2	85
6	Drøfting	86
6.1	Kjennetegn ved den digitale museumsopplevelsen som nettstedene tilbyr	87
6.1.1	Resemiotisering og rekontekstualisering	88
6.2	Hva kan funnene fortelle om museenes rolle i dagens samfunn?	90
7	Konklusjon og avrunding.....	93
8	Litteraturliste	95
9	Vedlegg.....	100
9.1	Vedlegg 1: Skjermbilder av Nasjonalmuseets nettsted.....	100
9.2	Vedlegg 2: Skjermbilder av Munchmuseets nettsted	108
9.3	Vedlegg 3: Intervjuguide Nasjonalmuseet	115
9.4	Vedlegg 4: Intervjuguide Munchmuseet	117
9.5	Vedlegg 5: Godkjenning fra NSD	119

Liste over figurer

Alle figurer er skjermbilder innhentet med tillatelse.

Figur 3-1 Skjermbilder tatt med mobiltelefon og PC (artsandculture.google.com)	34
Figur 4-1 Øverst på velkomstsiden (nasjonalmuseet.no)	43
Figur 4-2 Fra filmsnutt øverst på velkomstsiden (nasjonalmuseet.no)	44
Figur 4-3 Hovedmeny (nasjonalmuseet.no).....	45
Figur 4-4 Innhold på velkomstsiden (nasjonalmuseet.no).....	46
Figur 4-5 Mer innhold på velkomstsiden (nasjonalmuseet.no)	47
Figur 4-6 Øverst på Nasjonalmuseets digitale univers (nasjonalmuseet.no)	52
Figur 4-7 Nasjonalmuseets digitale univers (nasjonalmuseet.no).....	53
Figur 4-8 Eksempel på innhold på mellomnivået (nasjonalmuseet.no)	54
Figur 4-9 Mellomnivået: om den digitale samlingen m.m. (nasjonalmuseet.no).....	57
Figur 4-10 Verknivå: Kunst i Animal Crossing (nasjonalmuseet.no)	59
Figur 4-11 Verknivå: Oppskrift Animal Crossing (nasjonalmuseet.no)	60
Figur 4-12 Verknivå: QR-koder (nasjonalmuseet.no).....	61
Figur 4-13 Verknivå: Pikselert verk med QR-kode (nasjonalmuseet.no).....	61
Figur 4-14 Om Google Arts & Culture på mellomnivå (nasjonalmuseet.no)	65
Figur 4-15 Nasjonalmuseets verk på Google Arts & Culture (artsandculture.google.com)	66
Figur 4-16 Meny for deling (artsandculture.google.com)	67
Figur 4-17 Nasjonalmuseets verk på Google Arts & Culture (artsandculture.google.com)	67
Figur 4-18 Ulike bildeutsnitt (artsandculture.google.com).....	68
Figur 4-19 Tett på verket (artsandculture.google.com).....	69
Figur 5-1 Øverst på velkomstnivået (munchmuseet.no)	77
Figur 5-2 Innhold på velkomstnivået (munchmuseet.no).....	78
Figur 5-3 Mellomnivået: MUNCH digital (munchmuseet.no)	79
Figur 5-4 Mellomnivået: Digital utstilling (munchmuseet.no).....	80
Figur 5-5 Verknivå: Den digitale utstillingen (munchmuseet.no)	80
Figur 5-6 Verknivå: Bilde fra den digitale utstillingen (munchmuseet.no)	81

1 Innledning

1.1 Motivasjon og relevans

Digitalisering preger stadig flere områder av livet vårt, og fører med seg en rekke nye muligheter, men også nye utfordringer. Teknologisk utvikling påvirker hvordan vi kommuniserer med, og forholder oss til, samfunnet rundt oss, og vår egen bruk av teknologi påvirker igjen hvordan digitaliseringen utvikler seg: «Internett forandrer verden, og verden forandrer internett» (Hannemyr et al., 2015, s. 9). Digitalisering foregår innenfor alle store samfunnsinstitusjoner, også kunstmuseene. Gjennom over et år med korona-pandemi, hvor mange museer har måttet ha stengte dører i lange tider, har det digitale tilbudet blitt ekstra relevant. Jeg ble nysgjerrig på hva digitaliseringen innebærer for opplevelsen av kunstmuseers tilbud. Ved å se nærmere på nettstedene til to norske kunstmuseer, ønsket jeg å undersøke hvordan denne formen for digitalisering av kunstmuseer endrer meningsskapingen og opplevelsen av museumsbesøk. Gir digitaliseringen merverdi, eller er det mye som går tapt i prosessen? For: «Til syvende og sist er ikke formålet teknologien i seg selv, men at det digitale skal åpne for nye perspektiver og fortellinger.» (Mathias & Mørland, 2019, s. 91). Er digitaliseringen med på å endre hvordan vi mennesker forholder oss til museer og museumsobjekter? Medfører digitaliseringen en endring av kunstmuseets rolle i samfunnet? Dette er spørsmål jeg ønsket å belyse i dette prosjektet.

Selv om det ikke er nytt at norske kunstmuseer har sitt eget nettsted, er det fortsatt relativt nytt at museene tilbyr museumsopplevelser via denne digitale kanalen. Noen norske museer tilbyr ganske rikholdige digitale tilbud og virtuelle utstillinger via nettstedet, men det gjelder på langt nær alle. Fremdeles ser det ut til at nettstedene i all hovedsak er et virkemiddel for markedsføring og informasjon om åpningstider, program og billettkjøp osv., altså et slags støttetilbud til det fysiske museet. Museene er slik sett fortsatt i startgroppen med digitaliseringsarbeidet. Det dukker imidlertid stadig opp flere tilbud om digitale kunstopplevelser på nettstedene, enten som en erstatning for, eller i kombinasjon med, fysiske besøk på museet. Museer og andre kulturelle institusjoner verden over tilbyr i økende grad digitaliserte tilbud, og gjennomgår til dels store forvandlinger gjennom innovativ digital teknologi (Lewi et al., 2020).

I Norge er det fra offentlig hold tydelig uttrykt at digitalisering er en ønsket utvikling (Meld. St. 23 (2020-2021)), og det ser generelt ut til å være en økende interesse for digitale tilbud. For eksempel har DigitaltMuseum¹ hatt sterkt økende besøkstall de siste årene (Meld. St. 23 (2020-2021), s. 32). Digitalisering ble brått ekstra relevant da korona-pandemien rammet verden, og digitale besøk mange steder ble eneste mulige besøksmetode.

1.2 Problemstilling og mål med oppgaven

Tema for oppgaven er kunstmuseers utnyttelse av ny medieteknologi på nett, og jeg ønsker å finne ut hvordan et digitalt besøk via museets nettsted fremstår.

Problemstillingen jeg søker svar på er:

Hvordan utnyttes teknologiske og semiotiske ressurser på nettstedene til Nasjonalmuseet og Munchmuseet for å gi brukerne en digital museumsopplevelse?

Med *teknologiske ressurser* mener jeg de mulighetene teknologien tilbyr, og med *semiotiske ressurser* mener jeg uttrykksformer som verbalspråk, bilder, farger, layout, typografi osv. Jeg varierer mellom å benytte begrepene betrakter, besøkende og bruker for å betegne de som besøker nettstedene.

Det er flere pågående diskusjoner om hvordan ny medieteknologi påvirker formidlingen av kunst. I den nye stortingsmeldingen *Musea i samfunnet — Tillit, ting og tid* slås det fast at det er behov for mer kunnskap om den digitale formidlingen ved museene (Meld. St. 23 (2020-2021), s. 66). Dette prosjektet kan sees som et ønske om å bidra til å dekke noe av dette behovet.

Digitaliseringen av museene er en side av medieutviklingen i bredere forstand, og ved å beskrive endringer i museenes mediebruk tilegner vi oss nyttig kunnskap om praksiser på et felt i hurtig utvikling. Jeg ønsker å belyse sentrale aspekter av en relativt ny måte for museer å drive formidlingsarbeid på. Målet er å bygge kunnskap om hva en digital plattform kan «gjøre for» museumsformidlingen, og hvilke begrensninger og muligheter som ligger i digitalisering og skjermbaserte museumsbesøk.

¹ DigitaltMuseum (<https://digitaltmuseum.no/>) tilbyr digitaliserte samlinger fra norske og svenske museer. Det er utviklet av KulturIT og støttet av Norsk kulturråd (DigitaltMuseum, u.å.)

Gjennom en multimodal diskursanalyse, hvor sosialsemiotisk teori om meningsskaping står sentralt, har jeg analysert to caser. Jeg har foretatt en tekstanalyse av nettstedene til to norske kunstmuseer, Nasjonalmuseet og Munchmuseet, og gjennomført et kvalitativt intervju med en representant fra hvert av museene. Funnene fra tekstanalysen og intervjuene drøftes opp mot aktuell teori om dette praksisfeltet, og gir samlet et bidrag til belysningen av den overordnede problemstillingen.

1.3 Forskningsmateriale og avgrensning

Jeg har som utgangspunkt at den digitale formidlingen av kunstverk på nett rommer både andre muligheter og andre begrensninger enn formidlingen som fysisk foregår på museene. I oppgaven har jeg analysert hvordan enkelte eksempler på slike digitale tilbud benytter seg av disse mulighetene. For å sette formidlingen av enkeltverk i sammenheng med museenes helhetlige nett-tilbud, har jeg analysert nettstedene på tre nivåer – et velkomstnivå, et mellomnivå og et verk-nivå. Jeg knytter så dette tilbudet til en videre kontekst, i form av refleksjonene til representantene fra museene og en drøfting av museenes rolle i samfunnet.

Utvalget er avgrenset til to store norske kunstmuseer, [Nasjonalmuseet](https://www.nasjonalmuseet.no/)² og [Munchmuseet](https://www.munchmuseet.no/)³, og deres tilbud av informasjon og opplevelser på egne nettsteder. Jeg undersøker med andre ord ikke digitale tilbud i museumsbygget eller i øvrige digitale kanaler. Jeg baserte valget på en oppfatning av at disse museene lot til å være opptatt av å tilby digitale opplevelser via nettstedene. Begge museene var på flyttefot til nye lokaler på tidspunktet dette ble skrevet. Både flytteprosessen og korona-pandemien har ført til at de har hatt delvis stengte dører i lange perioder. Det er derfor naturlig å anta at det digitale tilbudet på eget nettsted er noe de har prioritert.

Dette er ikke en kunstfaglig analyse av digital kunst. Når jeg skriver om digitale tilbud på nettstedene til museene, er det fra et kommunikasjonsfaglig perspektiv.

² <https://www.nasjonalmuseet.no/>

³ <https://www.munchmuseet.no/>

Både Nasjonalmuseet og Munchmuseet er representert på Google Arts & Culture⁴, og i oppgaven analyserer jeg Nasjonalmuseets ene tilbud på denne plattformen ettersom dette er lenket til fra deres eget nettsted.

1.4 Oppgavens struktur

Avhandlingen er delt inn i syv delkapitler. Etter innledningen i kapittel 1, gjennomgås den teoretiske rammen for oppgaven i kapittel 2. Teori om sosiosemiotikk, multimodalitet og diskursanalyse gir analyseverktøy, og kombineres med teori om digitalisering, medier og kunstformidling for felt- og samfunnsinnsikt. Basert på den teoretiske gjennomgangen, formuleres det mot slutten av kapitlet tre spesifiserte analyse spørsmål som skal besvares gjennom analysen.

I kapittel 3 går jeg gjennom mine valg av metoder og fremgangsmåter for arbeidet, og reflekterer over kvalitetskrav, begrensninger og etiske hensyn i forskningsprosessen.

Analysen av casene utgjør innholdet i de to neste kapitlene. Nasjonalmuseet er valgt som hovedcase, og beskrives og analyseres i kapittel 4. Fra nettstedet analyseres et utvalg bestående av velkomstnivå, mellomnivå og to eksempler fra verksnivået. Alle nivå analyseres ved hjelp av de tre metafunksjonene fra sosiosemiotikken. Etter dette gis plass til en oppsummering fra et intervju med en representant fra museet for å få med avsenders perspektiv, før jeg avslutter med en oppsummering av casen.

I kapittel 5 går jeg videre til Munchmuseets nettsted, som fungerer som supplerende case. Her gjør jeg en analyse av tre tilsvarende nivå fra nettstedet, men ikke like detaljert. Her ser jeg særlig etter faktorer som kan belyse og utfylle bildet fra den første casen. Også her oppsummerer jeg fra et intervju med en representant fra museet for å gi innblikk i museets refleksjoner rundt nettstedet, før det gis en kort sammenfatning.

I kapittel 6 drøftes de to casene samlet i lys av den teoretiske rammen. Funnene fra analysen av tekstmaterialet blir sammen med innspillene fra museenes representanter utgangspunkt for refleksjoner og drøfting.

⁴ Google Arts & Culture er, ifølge egen plattform, et non-profit initiativ som har som mål å bringe verdens kunst og kultur online for alle (Google Arts & Culture, u.å.-b)

Oppgaven avsluttes med en konklusjon og avrundning i kapittel 7, hvor også tanker om begrensninger ved prosjektet og behovet for videre forskning tas med.

2 Teoretisk ramme

I oppgaven er jeg opptatt av meningsskapning og opplevelse gjennom interaksjon. Jeg har et sosialkonstruktivistisk utgangspunkt som handler om at vi forstår verden gjennom språket. Gjennom analyser av språket i bruk kan man avdekke hvordan sosiale virkeligheter konstrueres (Hitching & Veum, 2011, s. 31–32).

Materialet jeg har analysert er multimodalt og satt sammen av ulike semiotiske ressurser, og sosialsemiotikk er derfor relevant i analysen. På feltet som casene er fra står medieteorier og teori om digitalisering sentralt. Sammen med teori om kunstformidling utgjør dette en teoretisk ramme for arbeidet.

2.1 Sosialsemiotikk og multimodalitet

Jeg vil starte med å gjøre rede for sosialsemiotikken og teori om multimodalitet da disse henger tett sammen. Sosialsemiotikken har sitt opphav i semiotikken som hadde studiet av tegn som det sentrale (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 8). Det handler om hvordan mennesker kommuniserer og forstår verden gjennom tegn (Kjeldsen, 2006, s. 264).

Sosialsemiotikken har semiotikkens tegnlære som utgangspunkt, men er mer opptatt av å analysere hvordan mening *skapes* i en sosial kontekst, enn hvordan tegn bærer en fast og kulturelt betinget mening. Ifølge Språkviteren Michael Halliday (1978) har nemlig ikke tegn en fastlagt mening, det handler derimot om potensialet som finnes for meningsskapning (Halliday, 1978, s. 39). Meningsskapning anses som sosial praksis. Halliday regnes som en av grunnleggerne av sosialsemiotikken og hans teorier om ulike typer mening i verbal kommunikasjon er hovedgrunnlaget for sosialsemiotisk teori. Det sosiale aspektet er vesentlig, språket betraktes som et sosialt fenomen, og språkbruk som meningsskapende sosiale prosesser (Hitching & Veum, 2011, s. 32).

Ifølge Halliday er språket flerfunksjonelt, og alle meningsbærende ytringer kan studeres med tanke på tre typer mening: ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell. Disse kalles de tre

metafunksjoner, og disse tre grunnleggende typer mening realiseres samtidig i alle typer ytringer (Halliday 1978). Den ideasjonelle metafunksjonen handler om ytringen som representasjon av virkeligheten i og rundt oss. Den mellompersonlige om sosial interaksjon og kommunikasjon, og den tekstuelle handler om hvordan ytringen har ressurser til å skape sammenheng og helhet (Maagerø & Tønnesen, 2014).

Hallidays teoretiske perspektiv har blitt videreutviklet av flere teoretikere innen sosialsemiotikken til å ikke kun gjelde verbalspråk, men også alle andre meningskapende ytringer mennesker imellom⁵. Eksempelvis har Gunther Kress og Theo van Leeuwen (2021), basert på Hallidays teorier om språk, utviklet mange verktøy for å analysere visuelle meningspotensialer i visuelle uttrykk. Sosialsemiotikken har utviklet seg til å bli en multimodal teori som dreier seg om hvordan mening skapes gjennom samspillet mellom ulike semiotiske uttrykk (Hitching & Veum, 2011, s. 33).

Begrepet *framing* er et av begrepene fra Kress og van Leeuwen (2021) som er nyttig i denne analysen. Litt forenklet handler det om hvordan ulike visuelle virkemidler, gjennom komposisjonen av innholdet på for eksempel en nettside, kan skape helhet og orden og vise vei gjennom innholdet som finnes der. For eksempel kan bruk av linjer dele opp og adskille innhold som logo, meny og annet innhold (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 205). Bruk av farger kan også skape rammer, og vise hva som hører sammen. Ved at flere elementer har lik farge eller form kan det også skapes *visuelt rim*, og når dette gjentas for eksempel flere steder på en nettside skapes *rytme* (Van Leeuwen, 2005).

I multimodalitetsbegrepet ligger altså antakelsen om at man skaper mening på flere ulike måter, ikke kun avgrenset til verbalspråklig tekst. Det handler om kommunikasjon ved hjelp av ulike typer semiotiske ressurser eller modaliteter, og hvordan de virker sammen. De tre metafunksjonene kan dermed benyttes til å analysere ytringer i andre sjangre, og i andre media. Jeg har en slik multimodal videreutvikling av Hallidays teori om metafunksjoner som utgangspunkt for min analyse, og kommer nærmere tilbake til disse i 2.1.2. Jeg benytter en multimodal tilnærming og et utvidet tekstbegrep som omfatter multimodale tekster. Et slikt

⁵ J.Martin, P. Thibault, G. Kress og T. van Leeuwen er blant noen av Hallidays arvtakere som videreutviklet hans teorier til også å gjelde andre meningskapende systemer enn verbalspråket (Hitching & Veum, 2011, s. 33).

tekstbegrep inkluderer ikke kun verbalspråklige ytringer, men også verbale, visuelle og flere andre tegnsystemer (Van Leeuwen, 2005).

Bruk av ulike modaliteter gjør at tekster også taler til sanseapparatet vårt på stadig nye måter. Digitale tekster kan skape mening på enda flere måter enn tidligere medier, ettersom de gir mulighet for levende bilder, lyd og hyperlenking (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 18).

2.1.1 Semiotiske ressurser og modaliteter

Begrepene semiotisk ressurs og modalitet kan defineres ulikt. Van Leeuwen definerer semiotiske ressurser som: “[...] the actions and artefacts we use to communicate, whether they are produced physiologically [...] or by means of technologies” (Van Leeuwen, 2005, s. 3). Ledin og Machin benytter begrepet *semiotiske materialer* for å understreke at disse er ladet med ideer og antakelser, og er med på å skape kommunikasjon og sosial atferd (Ledin & Machin, 2018, s. 19). Maagerø og Tønnesen definerer *modalitet* som en måte å skape mening på, et meningsskapende system. Hver gang man realiserer en slik modalitet i en tekst benytter man seg av meningsskapende ressurser som utgjør systemet (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 24).

Det viktigste i denne oppgaven er å undersøke hva de ulike modalitetene eller semiotiske ressursene kan uttrykke og gjøre, og hvordan de samspiller i et helhetlig multimodalt uttrykk. Jeg velger derfor å likestillestilte begrepene da de i hovedsak handler om det samme (jf. Engebretsen, 2007, s. 17).

Fokus på kompleks meningsskapning gjennom mange ulike typer semiotiske ressurser har blitt stadig mer relevant særlig som følge av den teknologiske utviklingen. På et nettsted vil for eksempel verbalspråk og bilder føre med seg ulike typer mening, og virke sammen med for eksempel typografi og fargevalg i en kompleks helhet. Semiotiske ressurser finnes i mange ulike former, og de skaper mening sammen. Denne meningen er påvirket og delvis styrt av sosiale og kulturelle konvensjoner. Mening kan ligge latent, og kan aktiveres i møte med mottakere (Hitching & Veum, 2011, s. 33). Meningen er ikke gitt og fastlagt, den skapes i den sosiale konteksten. Forståelse for konteksten er derfor viktig for å kunne si noe om det semiotiske potensialet i de ulike semiotiske ressursene. Man kan si at det i semiotiske ressurser finnes både et teoretisk meningspotensial, og et faktisk meningspotensial (Van

Leeuwen, 2005, s. 4). «Reglene» for hvilken mening som kan tillegges hvilke modaliteter, samt hva som kan kombineres og hvordan, er under konstant endring og forhandling. ledema (2003) sier det slik: «[...] any current 'state-of-the-art' definition of a practice, genre or field serves rather as a point for creative and innovative departure than as a simple and straightforward blueprint for action, design, or execution» (ledema, 2003, s. 38). At multimodale tekster kan sees som et utgangspunkt for innovasjon og endring ser jeg som et interessant perspektiv å ta med inn i vurderingen av hvordan teknologiske og semiotiske ressurser benyttes for å gi museumsopplevelser på nettstedene til de to museene.

2.1.2 Tre metafunksjoner

Som nevnt over kan videreutviklingen av Hallidays teori om de tre metafunksjonene være nyttige for å analysere ulike typer mening, for slik å få en bedre tolkning av multimodale tekster. Ved å se på teksten fra ulike perspektiv kan man oppnå en bedre og mer helhetlig forståelse. Jeg vil nå kort gjennomgå de tre metafunksjonene og se hvordan disse er relevante i min analyse av museenes nettsteder. Metafunksjonene kan komme til uttrykk gjennom ulike typer semiotiske ressurser, som for eksempel typografi, farger og ordbruk. Og ved å analysere ved hjelp av metafunksjonene kan det tydeliggjøres hvordan semiotiske ressurser sammen skaper mening.

Den *ideasjonelle* funksjon handler om hvordan teksten blir brukt til å konstruere representasjoner av verden og virkeligheten rundt oss, og hvordan ulike tema blir omtalt (Kress & van Leeuwen, 2021). Hvilke versjoner av virkeligheten formidles? I min analyse handler det om representasjonen av museet og kunstverkene, hva som vektlegges og fortelles om museet og kunsten på disse nettstedene, og hvordan det gjøres. Gjennom strategisk bruk av de ulike semiotiske og teknologiske ressursene kan museene skape en form for virkelighet hvor de formidler hvilken plass kunstmuseer og kunsten har i verden, og hva de mener kunst er.

Den *mellompersonlige* eller *interpersonlige* funksjonen handler om sosial interaksjon, om forholdet og rollene mellom avsender og mottaker av kommunikasjonen, og meningsutvekslingen mellom dem (Kress & van Leeuwen, 2021). Her dreier det seg om ytringen som handling, samt ytringens potensiale for å etablere, synliggjøre eller endre

sosiale relasjoner mellom dem som kommuniserer i ytringen (Maagerø & Tønnesen, 2014). Den mellompersonlige metafunksjonen kan komme til uttrykk blant annet gjennom fargebruk, bilder, bruk av blikkontakt og *tone of voice*, som handler om språkbruk og fortellerstemme som benyttes. Den mellompersonlige metafunksjonen er særlig sentral i min analyse, og jeg undersøker hvilke bilder av museets identitet som skapes i casene. Ved å se på stilen som anvendes drøfter jeg hvilken relasjon som skapes til den besøkende, hvilke diskursive roller som tilbys eller skapes. Jeg undersøker hvilket handlingsrom som finnes, om det kreves noe av mottakeren, eller om kommunikasjonen er mer passiv. Hvilken rolle tar formidleren, og hvilken rolle tildeles den som besøker nettstedet?

For at ytringens budskap skal bli forstått må de ulike delene sammen skape en helhet. Den tredje metafunksjonen er den *tekstuelle* som handler nettopp om hvordan ytringen skaper helhet og sammenheng (Kress & van Leeuwen, 2021). I multimodale sammenhenger brukes gjerne begrepet *komposisjonell* funksjon for å vise at det handler om helhet og sammenheng i teksten, og hvordan de ulike modalitetene samspiller. Ettersom nettsteder er multimodale tekster, velger jeg å benytte dette begrepet videre i denne oppgaven. Den komposisjonelle metafunksjonen handler også om hvordan siden er designet og komponert for å etablere det man kan kalle en *lesesti*, det vil si lede leseren gjennom innholdet, og fremheve det som er viktigst (Engebretsen, 2013). For å undersøke hvordan komposisjonell mening skapes i denne analysen har jeg vurdert hvordan de ulike delene som jeg analyserer av nettstedene henger sammen, og hvordan sammenheng skapes innad i de ulike delene. Er det enkelt å lese og forstå teksten, og oppfattes kommunikasjonen å ha en sammenheng som er meningsfull? Og hvordan ledes den besøkende gjennom nettstedet og de digitale museumsopplevelsene?

2.2 Diskurs og diskursanalyse

Begrepet diskurs brukes i en rekke ulike sammenhenger, på forskjellige måter og innenfor et bredt spekter av fagområder. Det handler grunnleggende om språket i bruk, det vil si forholdet mellom tekst og kontekst (Hitching & Veum, 2011).

Analyser av diskurser kan gjøres på utallige måter, og kan ha fokus på ulike nivåer.

Diskursanalyse kan deles i to hovedretninger. Den pragmatiske tilnærmingen stammer fra en lingvistisk tradisjon, og ser diskurs som kommunikasjonsaktivitet (Engebretsen, 2007). «Den

lingvistiske tilnærmingen er tradisjonelt innrettet mot å avdekke mønstre og lovmessigheter i samspillet mellom språkbrukere, de tilgjengelige språklige ressursene og den ytre konteksten som ytringene inngår i» (Engebretsen, 2013, s. 23). Her er man opptatt av hvordan sosiale aktører benytter semiotiske ressurser til å konstruere og dele bestemte fremstillinger av virkeligheten, samtidig som de medvirker til å bygge og endre sosiale relasjoner (Hitching & Veum, 2011).

Den andre hovedretningen av diskursanalyse springer ut fra en sosiologisk tradisjon og innebærer en mer kritisk tilnærming. Innen denne retningen søker man å avdekke maktstrukturer, eller verdier og ideologier som ligger delvis skjult i teksten eller kommunikasjonen (Ledin & Machin, 2018).

Skillet mellom pragmatisk og kritisk tilnærming er imidlertid glidende, og sosiosemiotikkens analysebegrep kan benyttes innen begge retningene. Dette ser vi for eksempel hos Norman Fairclough, som har med seg begge tilnærmingene i sine teorier. Han regnes som den mest sentrale grunnleggeren av kritisk diskursanalyse (Critical Discourse Analysis, heretter kalt CDA). Han forankret teoriene i Hallidays systemisk-funksjonelle lingvistikk, samtidig som han hadde en sterkere samfunnskritisk tilnærming til sin analyse av tekster og språkbruk i samfunnet (Skrede, 2017).

Fairclough er kjent for sin tredelte analysemodell, som han selv justerte flere ganger⁶. Forenklet sagt går modellen ut på at man i analysen går fra tekstnivå, via diskursnivå som omhandler selve kommunikasjonssituasjonen, og til et sosiokulturelt nivå. Det sentrale er at tekster inngår i sosiale prosesser på flere nivåer, som sammen utgjør ytringens kontekst (Fairclough, 1995). Målet med en diskursanalyse er å påvise sammenhengene mellom de tre nivåene eller dimensjonene. Alle ytringer må fortolkes i lys av sin brukskontekst, og til en viss grad kan de ofte forklares når de ses i lys av videre sosiale og politiske strukturer (Fairclough, 2003).

Analysen i denne studien er inspirert av begge de to overnevnte tradisjonene innen diskursanalyse. Den er i all hovedsak en pragmatisk analyse, som er mest opptatt av hvordan en sosial aktør faktisk kommuniserer med sine målgrupper gjennom bruk av teknologiske og

⁶ For eksempel kom han i *Analysing Discourse* (2003) med en ny og endret modell, i forhold til den brukt i for eksempel *Media Discourse* (1995).

semiotiske ressurser. Samtidig er den inspirert av Fairclough sin tredelte analysemodell siden den også har blick mot diskursnivået, jamfør intervjuene med avsenderinstansen. Den har også med det sosiokulturelle nivået, ved at jeg drøfter funnene i lys av museenes samfunnsrolle.

Diskursanalyser tar, uavhengig av retning, utgangspunkt i tanken om at tekst og samfunn påvirker hverandre gjensidig (Hitching & Veum, 2011). Diskursanalyser handler alltid om det gjensidige samspillet mellom tekst og sosial kontekst. Man undersøker meningsskapning og kommunikative praksiser på mikronivå sett i sammenheng med samfunnsmessige og sosiokulturelle strukturer på makronivå (Hitching & Veum, 2011). Det er nettopp dette samspillet mellom mikronivå og makronivå jeg søker å avdekke i denne oppgaven.

2.2.1 Kontekst

Kontekst er et sentralt, og samtidig komplekst begrep som er integrert i all moderne tekst- og diskursanalyse (Hitching & Veum, 2011). Også ifølge sosialsemiotikken er tekst og kontekst knyttet tett sammen, og det er avgjørende å inkludere kontekst når man analyserer en tekst. Meningsskapning skjer ifølge Halliday (1978) i en konkret *situasjonskontekst* som igjen er en del av en mer omfattende *kulturkontekst*. *Situasjonskonteksten* handler om de umiddelbare omgivelsene til teksten, og Halliday knyttet de tidligere nevnte metafunksjonene opp mot tre ulike komponenter i situasjonskonteksten. Dette var den ytre verden det refereres til i ytringen, de sosiale aktørene og de språklige og materielle ressursene som er til rådighet (Halliday, 1985 i Engebretsen, 2013, s. 17).

Flere av Hallidays arvtakere la betydelig mer vekt på den bredere *kulturkonteksten*, som er den mer overordnede ideologiske, institusjonelle og sosiokulturelle sammenhengen hvor den kommunikative handlingen finner sted (Hitching & Veum, 2011). I CDA er eksempelvis nettopp kulturkonteksten av stor betydning ettersom man der særlig ser etter hvordan makt utøves gjennom språket (Fairclough, 2010).

Analyseeksemplene i denne oppgaven dreier seg i hovedsak om kunst som opprinnelig ble skapt i en annen kontekst enn hva den nå presenteres i. Når kunstobjekter som eksempelvis et maleri presenteres i en annen og ny kontekst, slik som den digitale konteksten på et nettsted, så gjør det noe med kunstopplevelsen. At et kunstverk settes inn i nye

sammenhenger er ikke noe nytt, men likevel er den nye konteksten som et nettsted utgjør dramatisk forskjellig fra eksempelvis å vise frem et kunstverk i et fysisk museum. Van Leeuwens teorier rundt *rekontekstualisering* er derfor det neste jeg vil gjøre rede for.

2.3 Rekontekstualisering

Når noe settes inn i en ny kontekst medfører det som nevnt endringer i både meningsskapingen og opplevelsen. I min analyse er det særlig de nye kontekstene som kunstverkene settes inn i som er interessante å gå nærmere inn på. Van Leeuwens (2008) teorier rundt rekontekstualisering gir et godt utgangspunkt til å diskutere dette. Han bygger på Bernstein sitt rammeverk som handlet om hvordan endringer oppstår når kunnskap flyttes fra konteksten den er produsert i over til den pedagogiske konteksten hvor denne kunnskapen reproduseres og formidles (Bernstein, 1990 referert i van Leeuwen, 2008). van Leeuwen utvider rekontekstualiseringsbegrepet til å ikke kun gjelde pedagogikk. Han har som utgangspunkt at alle diskurser er rekontekstualisert sosial praksis (van Leeuwen, 2008).

Ser vi et besøk på museum som en sosial praksis er det lett å se for seg at denne sosiale praksisen vil endre seg når museumsobjektene tilbys digitalt på nettstedet kontra fysisk på museet. I denne oppgaven vil for eksempel begrensningene som nettsidemediet setter være av stor betydning for formidling av et kunstverk. Å publisere et klassisk maleri på et nettsted forandrer hvordan betrakteren kan oppleve og forholde seg til dette maleriet.

I analysen vil jeg gå inn på hva slags endringer som skjer i rekontekstualiseringsprosessen. Den mest fundamentale endringen er ifølge van Leeuwen at elementer av den sosiale praksisen blir erstattet av nye semiotiske elementer. Det betyr at nye meninger blir lagt til i større eller mindre grad, og tidligere meninger kan bli redusert eller eliminert (van Leeuwen, 2008). Rekontekstualisering kan også medføre at diskurseelementer tilhørende den sosiale praksisen blir borte underveis i prosessen, de omarrangeres, for eksempel for å tilpasses et bestemt format. Elementer kan også bli lagt til underveis i prosessen, eller de kan bli gjentatt flere ganger gjennom teksten. Reaksjoner fra deltakere kan være del av selve den sosiale praksisen, eller kan bli lagt til i løpet av prosessen. Formål og legitimering kan også bli endret eller lagt til underveis, for det er slik at tekster ikke kun representerer sosiale praksiser, de forklarer og legitimerer eller kritiserer dem også (van Leeuwen, 2008). Til sist kan

rekontekstualiseringen legges til evaluering av den sosiale praksisen i ulik grad. Selv om slik evaluering ikke eksplisitt legitimerer noe, kan det gjøre det implisitt. For eksempel ved å benevne noe som «innovativt» relateres dette gjerne til normative diskurser om kontinuerlig fremdrift som fører til noe bedre og større (van Leeuwen, 2008, s. 21).

Ved å benytte rekontekstualiseringsbegrepet i analysen belyses hva endring av kontekst kan gjøre med museumsopplevelser. En digital museumsopplevelse på nettstedet er imidlertid også preget av at de semiotiske ressursene blir endret eller oversatt til andre semiotiske ressurser. Derfor blir begrepet *resemiotisering* også relevant i analysen.

2.4 Resemiotisering

Resemiotisering er ifølge Iedema (2003) et komplementerende perspektiv til multimodalitets-begrepet. Begrepet er delvis overlappende med rekontekstualiseringsbegrepet, men resemiotisering handler om mer enn endring i kontekst. «Resemiotization is about how meaning making shifts from context to context, from practice to practice, or from one stage of a practice to the next» (Iedema, 2003, s. 41). Det handler om *hvordan* semiotiske ressurser blir oversatt og endret i sosiale prosesser, samt *hvorfor* de konkrete ressursene, og ikke andre, mobiliseres til å «gjøre» bestemte ting på bestemte tidspunkt. Man ser altså på dynamikken som resulterte i noe sosialt gjenkjennbart og meningsfullt (Iedema, 2003).

En semiotisk ressurs kan ikke helt uproblematisk oversettes direkte fra en ressurs til en annen (Iedema, 2003). Ved for eksempel å skrive et innlegg på et nettsted om et maleri blir den visuelle opplevelsen av maleriet omgjort til skrift. Dette endrer meningen og opplevelsen av dette maleriet. Et annet eksempel er om man på nettstedet viser et foto av et maleri. Oversettelsen av de semiotiske ressursene, samt endringen av kontekst påvirker meningsskapingen. Den digitale reproduksjonen tilbyr noe annet enn om man står foran maleriet i museumsbygget og betrakter det der.

Både rekontekstualisering og resemiotisering er altså relevante begreper for å se hvordan museumsopplevelsen endres når den tilbys digitalt på et nettsted, i stedet for ved et fysisk besøk til museet. Hva skjer med meningsskapingen når man for eksempel på nettstedet viser en digital reproduksjon av et oljemaleri, eller dersom maleriet gjengis som et pikselert bilde

man kan ta med inn i et dataspill? Dette er eksempel på spørsmål jeg vil drøfte mot slutten av oppgaven i lys av disse begrepene.

2.5 Medieteori

Denne analysen er, som nevnt, i stor grad basert på sosialsemiotisk teori, og jeg vil på bakgrunn av dette se etter hvordan mening skapes i den multimodale teksten. Men som van Leeuwen (2005) påpeker:

Social semiotics is not 'pure' theory, not a self-contained field. It only comes into its own when applied to specific instances and specific problems, and it always requires immersing oneself not just in semiotic concepts and methods as such but also in some other field. (van Leeuwen, 2005, s. 1)

Det er med andre ord nødvendig med flere teoretiske perspektiver for en best mulig tolkning. Ettersom jeg analyserer innovativ digital formidling av kunstverk er det sentralt å undersøke mer enn meningsskapning, som er det sosialsemiotikken er opptatt av. For å drøfte hvordan nettstedene inviterer til gode museumsopplevelser anser jeg det som hensiktsmessig å dra inn perspektiver og begreper fra teori om medieteknologi, digitalisering og formidling av kunstopplevelser.

Jeg starter med å gjøre kort rede for medieteori og interaktivitetsbegrepet før jeg definerer affordanse-begrepet og fortsetter med noen aktuelle perspektiver på digitalisering og kunstformidling.

2.5.1 Medialisering

Teknologiske endringer medfører stadig nye utfordringer, men også muligheter. Teori om *medialisering* (også kalt *mediatisering*) gir et nyttig teoretisk grunnlag for å forklare rundt dette ettersom det dreier seg om medieteknologiens innflytelse på kultur og samfunn (Hjarvard, 2009).

Medialisering handler i stor grad om påvirkning og meningsdannelse, og kan betraktes som en moderniseringsprosess på linje med urbanisering og individualisering (Hjarvard, 2009). Medialisering kan sees som en dobbeltsidig prosess hvor mediene på den ene siden har

utviklet seg til en selvstendig institusjon som står mellom andre samfunnsinstitusjoner, samtidig som mediene har blitt en integrert del av andre institusjoners virksomhet (Hjarvard, 2009). En ny type medielogikk fører også til at medias fortellerteknikker benyttes for å fange folks oppmerksomhet (Strömbäck, 2008). Mediene påvirker imidlertid ikke kun på et slikt overordnet makronivå. På mikronivå kan medialisering medføre at mediene er med på å endre relasjonene mellom mennesker. Eksempelvis trenger ikke folk lengre være på samme fysiske sted for å interagere, noe som igjen betyr at det trengs mindre innsats for å opprettholde slike relasjoner. I tillegg kan man ha flere sosiale interaksjoner åpne på samme tid (Hjarvard, 2009). Man kan eksempelvis være hjemme sammen med familien, samtidig som man ser på TV, sjekker bankkontoen og i tillegg kommuniserer med venner på Messenger. Kanskje tar man også en titt på en filmsnutt om Munch sin kunst?

2.5.2 Interaktivitet og remediering

Interaktivitet er et aspekt ved medieteknologiens egenskaper som er nyttig for å belyse hvilke roller som tilbys brukerne av museenes nettsted. Det kan handle om hvilke muligheter som finnes for å interagere med nettstedets innhold, men interaksjonen kan også dreie seg om å kommunisere med andre mennesker (McMillan, 2010). Da handler det om i hvilken grad besøkende på nettstedet kan interagere med andre, det være seg ansatte, kunstnere eller annet publikum. Inviteres gjestene for eksempel til å ytre seg til noen, eller spørre om noe? Er det først og fremst formidling av informasjon fra museets side, eller inviteres det til aktivt samspill og dialog med museet og dets digitale tilbud?

I denne oppgaven benytter jeg altså begrepet interaktivitet både om den interaksjonen brukeren av nettstedet har med innholdet og de ulike tilbudene der, samt mulighetene for mellommenneskelig samspill via nettstedet.

I denne sammenheng kan *remedieringsbegrepet* være med å belyse hvordan nye medier bygger videre på, og fornyer tidligere medier. Bolter og Grusin (2000) definerer denne remedieringsprosessen som: «the formal logic by which new media refashion prior media forms» (Bolter & Grusin, 2000, s. 273). I seg selv er det ikke nytt at mediene bygger videre på tidligere medier, men i nye digitale medier øker opplevelsen av virkelighetsnærhet ved hjelp av stadig ny og mer avansert teknologi (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 67). To delvis

motstridene strategier preger denne remedieringsprosessen. Det er *transparent immediacy*, som handler om at mediet blir usynlig slik at betrakteren glemmer tilstedeværelsen av mediet, og *hypermediacy* på den andre siden, hvor fremstillingen er med å minne betrakteren om mediet som benyttes (Bolter & Grusin, 2000, s. 272). Opplevelsen av remedierte tekster vibrerer mellom disse to logikkene (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 67), og digitale medier er altså ifølge Bolter og Grusin preget av begge tendensene.

McMillans (2010) perspektiver handler om noe av det samme, og er også relevante her. Hun er opptatt av potensialet som ligger i de ulike mediene. Digitale nettmedier er preget av raske skift mellom situasjoner hvor brukeren gjør valg selv, og situasjoner hvor man blir mer oppslukt av innholdet. Disse ulike modusene oppleves ulikt. Førstnevnte vil fungere som et merkbart filter mellom brukeren av nettstedet og den virkeligheten som representeres der. Ved å eksempelvis klikke seg gjennom ulike lenker på nettstedet gjøres man hele tiden oppmerksom på at man bruker et nettmedium, og man får mer avstand til den virkeligheten som representeres. I den andre modusen, som McMillans (2010) kaller *flow*, blir mediet mer usynlig fordi leseren blir mer oppslukt av innholdet, for eksempel ved at en video fyller hele skjermbildet.

Disse begrepene tas alle med inn i analysen, sammen med begrepet *affordanser* som jeg gjør rede for i neste avsnitt.

2.6 Affordanser

Begrepet affordanse er nyttig i analysen av hvordan de teknologiske og semiotiske ressursene utnyttes på nettstedene. Begrepet stammer opprinnelig fra psykologen Gibson (1979) som var opptatt av at den potensielle bruken av et objekt er basert på objektets egenskaper. Konkret knyttet Gibson affordansebegrepet til barnets tilnærming til alle nye objekter i dets omgivelser, og dets utprøving av hva objektet kunne brukes til. Kan det spises? Kan man lage dunkelyder med det? Kress og Van Leeuwen (2021) knytter affordansebegrepet ikke kun til fysiske objekter, men også til modaliteter. Ulike modaliteter har ulikt potensial og ulike begrensninger for å skape mening knyttet til seg. Det handler om hvilke muligheter og begrensninger som følger av de ulike modalitetene (van Leeuwen, 2005). For eksempel kan visuelle modaliteter «gjøre» andre ting enn en verbalspråklig tekst,

vi kan ikke beskrive et objekt like detaljert gjennom en verbaltekst som vi kan gjennom et bilde (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 25). På samme måte kan ulike medier ha ulike affordanser med hensyn interaktivitet eller andre egenskaper. Affordanser kan ligge latent og ikke bli oppdaget, men potensialet finnes der like fullt. Det betyr også at ulike betraktere kan oppfatte ulike affordanser avhengig av blant annet behovene og interessene (van Leeuwen, 2005).

Med affordanser mener jeg altså handlingsrommet eller rammebetingelsene som en bestemt modalitet eller medieteknologi tilbyr brukeren (jf. Engebretsen, 2007). Både semiotiske og teknologiske affordanser er relevante i denne oppgaven med tanke på hvilke muligheter og begrensninger de digitale løsningene medfører. Mulighetene for hvordan kommunisere er også avhengig av affordanser til mediet og de ulike modaliteter som benyttes. Hva kan man, og hva kan man ikke formidle via et nettsted? Teknologien setter grenser for hva som er mulig, men gir samtidig mange nye muligheter som ikke finnes for eksempel fysisk på et museum. I tillegg setter også vaner og tradisjoner begrensninger for hvordan teknologiske og semiotiske affordanser faktisk utnyttes (Engebretsen, 2007). Affordanser er med andre ord knyttet til kultur, og endrer seg over tid (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 25). At museer eksempelvis nå kan kommunisere via multimodale tekster på eget nettsted, påvirker og endrer hvordan museene kommuniserer, samtidig som bruken av de teknologiske og semiotiske ressursene på nettstedene over tid er med å endre disse igjen.

Gjennom analysen vil jeg undersøke hvordan de ulike modalitetenes og mediets affordanser utnyttes. Hvilke aspekter ved museumsopplevelsen blir styrket eller svekket, eller bare endret?

2.7 Digitalisering og kunstformidling

Jeg går nå videre til en gjennomgang av kunstformidling og digitaliseringens påvirkning. Først litt om kunstmuseers historie og deres skiftende rolle i samfunnet.

2.7.1 Museer og kunstmuseer

I likhet med blant annet universiteter og biblioteker, har museer tradisjoner helt tilbake til opplysningstida som en av samfunnets kunnskapsinstitusjoner. Museene har lenge representert kunnskapsbygging gjennom samlinger, samt at de har tradisjoner for å tilby opplevelser. Hvem kunnskapen og opplevelsen har vært tilgjengelige for har derimot endret seg gjennom historien (Meld. St. 23 (2020-2021), s. 11). Kunstmuseer har en lang tradisjon innen museumsverdenen. I Norge var kunstmuseet, representert ved Nasjonalmuseet, det første museet som staten engasjerte seg i (Meld. St. 23 (2020-2021), s. 12). Dette museet har jeg valgt som hovedcase i denne oppgaven.

Den internasjonale museumsorganisasjonen ICOM (International Council of Museums) er en medlemsorganisasjon for museer og museumstilsatte over hele verden og en sentral aktør for den norske museumssektoren. ICOM definerer et museum på denne måten:

A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment. (ICOM, u.å.)

Formålet til museer er altså både utdanning og studier, men også underholdning. Utviklingen har gjennom historien gått fra at museene er kunnskapsinstitusjoner til at de forstås som sosiale institusjoner (Meld. St. 23 (2020-2021), s. 14). Moderne museumsdrift er kjennetegnet av at de er åpne for et allment publikum som de aktivt vender seg mot. Digitale løsninger tilbyr mange nye muligheter på nettopp det området.

2.7.2 Kunstformidlingens rolle

Kunstmuseer har som oppgave å presentere, kommunisere og tilgjengeliggjøre kunst og kultur for publikum (Orlandi et al., 2018, s. 80). Formidling av kunnskap til ulike målgrupper er ifølge Kulturdepartementet en hovedoppgave for museene. Det poengteres imidlertid at formidling er mer enn budskapet museene deler med publikum. Formidlingen må baseres på samspill og aktiv dialog med brukerne. Publikum skal være med å definere hva som er relevant tematikk og relevante formidlingsformer (Meld. St. 23 (2020-2021), s. 57).

Myrvold og Mørland (2019) skriver i boken *Kunstformidling. Fra verk til betrakter* om hvordan digitale teknologier og økte forventninger til publikumsdeltakelse endrer kunstformidlingens rolle. Publikum blir aktive medprodusenter i opplevelsen, og rommet som kunsterfaringen foregår i har blitt større. Kunstformidling handler nå mer enn tidligere om at mening skapes i situasjonen, og det blir derfor viktigere å skape arenaer hvor kunstverk kan utfolde seg i møte med publikum (Myrvold & Mørland, 2019, s. 15).

Dette viser at det å oppleve et kunstverk ikke kun handler om å motta kunnskap eller å avkode mening som ligger i verket. Kunstens hensikt er ikke kun å fortelle noe, den er knyttet til selve *opplevelsen* av kunsten:

I tråd med kunstens utvikling – fra å bli sett på som betydningsbærer, til å betraktes som erfaringsobjekter – som følge av nye forventninger fra publikum, skapt av *opplevelsessamfunnet*, kommer folk ikke lenger til museet for å bli dannet, men for å ha gode og interessante opplevelser. (Mathias & Mørland, 2019, s. 79)

Det handler altså like mye om følelser og sanseopplevelser som meningsskapning. I undersøkelsen av hvordan de semiotiske og teknologiske ressursene på nettstedene utnyttes for å gi museumsopplevelser, er dette en viktig presisering.

2.7.3 Ny medieteknologi

Digitale medieteknologier spiller en sentral rolle både i museumsrommet og i nettbasert museumsformidling, og i denne oppgaven studerer jeg sistnevnte. Digitalisering handler i utgangspunktet om å oversette informasjon til digitale koder, som igjen omsettes til fremstillinger som er tilgjengelig for oss mennesker (Mathias & Mørland, 2019, s. 88). I videre forstand innebærer digitaliseringen endringer av sjangre og av sosiale praksiser. Er digitaliseringsprosessen god nok kan for eksempel et maleri gjengis slik at vi knapt ser forskjell fra originalen, men maleriet mister likevel sin opprinnelige materialitet og originalitet (Mathias & Mørland, 2019, s. 88). I og med at mening også er knyttet til det materielle, til selve produksjonen av en tekst (Kress & van Leeuwen, 2021), medfører digitaliseringen endringer i meningsskapningen. Den teknologiske utviklingen har fortsatt ikke kommet så langt at en digital gjengivelse fullt ut kan erstatte et fysisk museumsbesøk,

ettersom museet tilbyr en rekke komplekse museumsopplevelser (Mathias & Mørland, 2019, s. 89).

Digitaliseringen setter nye premisser for hvordan museene kan drive formidlingsarbeidet, og medieteknologien påvirker de etablerte sjangrene og skaper samtidig nye. Den teknologiske utviklingen går dessuten veldig raskt, og potensialet som tilbys gjennom nettmediet er variert og utvikler seg kontinuerlig (Orlandi et al., 2018, s. 80). Digitaliseringen kan sees som en trussel for de fysiske museene dersom digitale reproduksjoner fører til at opplevelsen av å studere de originale fysiske kunstobjektene mister sin verdi. Men digitaliseringen innebærer også et stort potensial for kunstformidlingen. «Når ny medieteknologi får gjennomslag i en kultur, fører det alltid med seg ny bruk av uttrykksmidler. Dermed endres også rammene for hva som kan bli sagt og hvem som kan si det» (Engebretsen, 2013, s. 11). Gjennom digitale kanaler, som eksempelvis museenes nettsteder, kan museene i dag nå ut til et langt større publikum, de kan potensielt nå mennesker over hele verden. Formidlingen kan også gjøres på helt nye måter gjennom digitalisering, og ha muligheten til å nå nye målgrupper som tidligere ikke har vært en del av museenes publikum (Mathias og Mørland, 2019, s. 89). Digitaliseringen kan dermed åpne for større interaksjon og deltakelse, samt en ny infrastruktur. Museenes definisjonsmakt blir på denne måten også mer demokratisert (Mathias & Mørland, 2019, s. 90).

De nye digitale mediene ser ut til å føre med seg et stort potensial for publikumsengasjement, særlig på grunn av den interaktive kapasiteten som ligger i dem. Samtidig er ikke de nye digitale mediene «nøytrale formidlere av et allerede gitt innhold, men heller medierende instanser som *tilfører og gjør noe* med innholdet som formidles.» (Tronstad, 2019, s. 96). Endringen av de teknologiske og semiotiske ressursene spiller inn på formidlingen. Affordansene (se 2.6) til de ulike semiotiske ressursene og de ulike medieteknologiene er ulike og medfører endringer, slik resemiotiseringsbegrepet i 2.4 er med å forklare. Mediene, både gamle og nye, er uløselig knyttet til formidlingen, og er aldri nøytrale formidlingsinstanser (Tronstad, 2019, s. 115).

I tillegg til å være innovative kreves det altså av museene at de gjør gode vurderinger av hvilke muligheter og begrensninger som ligger i ny teknologi når den skal fungere som formidlingsmedium (Tronstad, 2019, s. 114). Mye tyder på at mange norske museer ligger et stykke bak den teknologiske utviklingen, og at potensialet som ligger i den digitale

utviklingen derfor ikke blir utnyttet til fulle. Museene har til en viss grad utviklet seg til å bli digitale institusjoner, men henger ifølge Kulturdepartementet fortsatt etter i den digitale transformasjonen (Meld. St. 23 (2020-2021), s. 65). Som case har jeg har valgt ut to museer som gjennom nettstedene sine viser at de er spesielt opptatt av slik digital utvikling.

2.7.4 Museers nettsted

Jeg benytter begrepet nettsted tilsvarende det som ofte kalles hjemmeside. Det vil si som et samlebegrep for alle nettsidene, inkludert startside og undersider, som er samlet på en adresse på internett (Thorlacius, 2019). Teknologisk sett kan det tilbys nærmest uendelig mengder innhold på eget nettsted, men store mengder innhold er først et virkelig gode dersom dette innholdet er organisert og presentert på en brukervennlig og, for den besøkende, relevant måte (Engebretsen, 2007, s. 31). I likhet med de fleste andre organisasjoner har museer vanligvis et eget nettsted, og nettstedet står gjerne sentralt i den digitale satsingen til museet. På nettstedet kan museet selv formidle den informasjon de ønsker om museet, om åpningstider, veibeskrivelse og priser. Kunstformidling, markedsføring og kommunikasjonsarbeid er tett knyttet sammen, men jeg går ikke nærmere inn på dette her. Det viktigste er å påpeke at nettstedene har mange ulike funksjoner for museene. I tillegg til å gi praktisk informasjon og fungere som markedsføringsinstrument, fungerer nettstedene også som møtesteder mellom museene og publikum (Meld. St. 23 (2020-2021), s. 58).

Det er store ulikheter i hvor mye interaksjon det inviteres til, og ifølge en forskningsgruppe som undersøkte nettstedene til italienske museer (Orlandi et al., 2018) er mulighet for dialog og samhandling, samt mulighet for kreativ gjenbruk av innhold, viktige faktorer for at museers nettsteder skal bidra til å gjøre kunst og kultur tilgjengelig for publikum. Andre viktige faktorer for at museene gjennom nettstedet skal lykkes i dette, er hvordan siden er bygget opp gjennom informasjons-arkitektur og design av brukergrensesnitt⁷. Innholdet på nettstedet bør dessuten differensieres og tilpasses ulike målgrupper (Orlandi et al., 2018). I analysen er dette relevante faktorer å se på i forhold til den mellompersonlige

⁷ Brukergrensesnitt avgjør hvordan brukeren styrer programmene, og kan defineres som kontaktflaten mellom brukeren og datamaskinens operativsystem og programmer (Rossen, 2020).

metafunksjonen da det handler om å konstruere identiteter og relasjoner gjennom blant annet stilvalg og valg av innhold. Hvilke krav som stilles til bakgrunnskunnskap hos betrakteren legger også premisser for hvilke identiteter og roller det legges til rette for.

2.8 Oppsummering teori

I dette kapitlet har jeg gjort rede for det teoretiske rammeverket som er grunnlaget for videre analyse og drøfting.

Teori om sosialsemiotikk og multimodalitet gir analyseverktøy på tekstnivå. Teoretiske begrep som affordanser, rekontekstualisering og resemiotisering er også gjort rede for. For å gjøre en sosialsemiotisk, multimodal diskursanalyse av innhold på nettstedene er det også viktig å se på konteksten. Medieteori, teori om digitalisering og kunstformidling gir innsikter på samfunnsnivå og det aktuelle praksisfeltet, og disse er særlig sentrale i drøftingen for å løfte analysefunn opp i en større kontekst.

2.9 Spesifiserte analysespørsmål

Problemstillingen i denne oppgaven er: Hvordan utnyttes teknologiske og semiotiske ressurser på nettstedene til Nasjonalmuseet og Munchmuseet for å gi brukerne en digital museumsopplevelse? Basert på den teoretiske gjennomgangen, kan jeg nå formulere tre mer spesifiserte analysespørsmål:

- 1) Hvordan utnyttes affordansene til ulike semiotiske og teknologiske ressurser til å skape representasjoner av museet og av kunstverkene?
- 2) Hvordan utnyttes semiotiske og teknologiske affordanser til å konstruere relasjoner og roller i samspillet mellom museum og betrakter?
- 3) Hvordan skapes sammenheng og helhet på nettstedene, og hvordan ledes den besøkende gjennom nettstedet?

Disse spesifiserte analysespørsmålene besvares gjennom analysen av Nasjonalmuseets og Munchmuseet nettsted, før jeg drøfter funnene i lys av kontekst og avslutter med en konklusjon.

For å gi en grundigere gjennomgang av den metodologi og metodiske fremgangsmåte jeg har valgt for å svare på min problemstilling, går jeg nå videre til en gjennomgang av det metodiske rammeverket for oppgaven.

3 Metode

For å finne gode svar på det man lurer på i forskningen trenger man en passende metode. Man må velge hvilken metodemodell, eller metodologi, man vil følge i prosjektet. Og denne metodologien bør velges med utgangspunkt i problemstillingen (Ryen, 2002, s. 11). Deretter må man ta valg som angår den konkrete, praktiske fremgangsmåten. Man må velge den metoden man mener vil gi de beste svarene, og det er spørsmålene som skal drive frem undersøkelsen, og dermed også styre de metodiske valgene (Østbye et al., 2013, s. 15). Gjennom hele forskningsprosessen må man ta en rekke valg, og disse valgene må være faglig begrunnet.

3.1 Kvalitativ metode

Det finnes flere ulike metoder for forskning, og et vanlig skille går mellom kvantitative og kvalitative metoder. Jeg valgte å benytte meg av kvalitative metoder, da det best kunne hjelpe å besvare problemstillingen min. Litt forenklet kan man si at kvalitative metoder går i dybden heller enn i bredden slik kvantitative metoder gjør. Det betyr imidlertid ikke at kvalitativ forskning er av dårligere kvalitet, den har bare et annet fokus og må måles annerledes enn kvantitativ forskning (Ryen, 2002). Kvalitativ metode er en fellesbetegnelse på flere ulike tilnærminger til data. Det medfører at kvalitative studier innebærer en endeløs rekke valg, og det gis ikke enkle svar på de spørsmål som oppstår, man har ingen ferdig oppskrift som kan følges (Ryen, 2002, s. 12). Generelt kan man si at kvalitativ forskning er ideografisk, og med det menes at man er mest opptatt av det enkeltstående, av enkeltfenomener (Ryen, 2002). Det er stort mangfold innen feltet, men det handler alltid om å bygge grundig kunnskap om partikulære fenomener, som i mitt tilfelle et museum, snarere enn å skaffe målbare, generelle kunnskaper om en hel klasse av fenomener, som alle museer.

For å best kunne besvare hvordan semiotiske og teknologiske ressurser benyttes på de utvalgte nettstedene for å gi digitale museumsopplevelser, anså jeg det som avgjørende å gå i dybden for å få en nyansert forståelse av disse konkrete fenomenene. Målet var ikke å rapportere om hvordan det står til med det digitale tilbudet fra norske museer generelt, heller ikke at funn i analysen skulle kunne generaliseres til å gjelde alle andre museers nettsteder. Da ville det vært behov for andre metoder. Mitt mål var derimot dybdeforståelse som kunne bidra med ny kunnskap på feltet. Nettopp det å utforske og få bedre og mer nyansert forståelse er hva kvalitative metoder inviterer til. «Predictive theories and universals cannot be found in the study of human affairs. Concrete, context-dependent knowledge is, therefore, more valuable than the vain search for predictive theories and universals» (Flyvbjerg, 2006, s. 224). Kunnskap om konkrete eksempler er med å gi økt eller mer nyansert kunnskap, og er derfor like viktig som generaliserbar kunnskap (Flyvbjerg, 2006, s. 228).

Å studere konkrete case er en god metode når målet er økt forståelse for kompliserte forhold (Flyvbjerg, 2006). Kontekst er avgjørende for forståelse av menneskelig samhandling, og ved å gjennomføre næranalyser av et utvalg eksempler, og konteksten de er i, kommer nyansene tydeligere frem (Flyvbjerg, 2006). Dette prosjektet kan betegnes som en casestudie hvor tekstanalysen av nettstedene ble kombinert med kvalitative dybdeintervju av representanter fra museene.

Prosjektet var drevet av både empiri og teori. Spørsmålene jeg stilte og analysemetodene jeg benyttet er inspirert av teori, men samtidig var jeg åpen for at empirien kunne gi nye og uventede innsikter, som igjen ledet til at jeg måtte innhente og lese mer teori underveis.

Som nevnt i teorikapitlet har jeg gjennomført en diskursanalyse som i hovedsak er inspirert av den lingvistiske tradisjonen (se 2.2), samtidig som jeg benyttet en analysemodell inspirert av Faircloughs teorier. Som nevnt kan diskursanalyser gjennomføres på mange måter. Her i oppgaven forstås diskursbegrepet som en sosial situert kommunikasjonsaktivitet eller kommunikasjonspraksis (jf. Engebretsen, 2013, s. 22–23). I analysen er det hvordan en sosial aktør faktisk kommuniserer med sine målgrupper gjennom bruk av teknologiske og semiotiske ressurser som er det sentrale. Gjennom intervjuene med avsenderinstansen har analysen også blick mot diskursnivået, samt mot det sosiokulturelle nivået, ved at jeg drøfter analysefunnene i lys av museenes samfunnsrolle.

3.2 Valg av materiale

Jeg valgte å analysere et utvalg av det som tilbys på nettstedene til to konkrete museer i Norge, nemlig Nasjonalmuseet og Munchmuseet. På tidspunktet jeg gjorde utvalget skilte disse to museene seg positivt ut ved å tilby innovative og varierte digitale tilbud på sine nettsteder. De fremstod som interessante eksempler på hvordan museumsopplevelser kan tilbys via nettstedene. De er blant de største og mest kjente norske kunstmuseene, og man kan derfor anta at de også har større ressurser til å prioritere dette arbeidet, enn hva mindre museer har. Jeg gjorde altså ikke et tilfeldig utvalg, men derimot et strategisk utvalg. Dette på bakgrunn av at et slikt informert utvalg, som er gjort ut fra forventninger til innholdet, vil kunne øke nytteverdien i et lite utvalg (Flyvbjerg, 2006, s. 230).

Både mine egne interesser og praktiske rammebetingelser spilte også en rolle i hensyn til utvalg av materiale og hvilke avgrensninger som ble gjort. I de fysiske museene er det stadig flere digitale tilbud, gjerne i kombinasjon med mer tradisjonelle formidlingsmetoder. For eksempel kan det i en fysisk utstilling være digitale tilbud som gir mer informasjon eller en annen opplevelse av de fysiske verkene. I tillegg kommer de digitale tilbudene på nett, hvor kunstformidling fra museene skjer i flere ulike kanaler. På museenes sosiale medier skjer det stadig mye spennende innen formidling av kunstverk, og disse tilbudene er gjerne knyttet opp til nettstedene, og leder besøkende inn til disse. Jeg valgte å kun fokusere på det digitale tilbudet på nettstedene til museene, og det var det flere grunner til. Nettstedene er gjerne stedet hvor det digitale innholdet er samlet, samt at det er en digital kanal hvor museene selv i større grad har kontroll over hvordan innholdet blir presentert. Nettstedene er museenes egne kanaler, og de blir ikke i samme grad styrt av for eksempel algoritmer, eller endrede forutsetninger fra eksterne aktører slik tilfellet er i sosiale medier.

Et nettsted er et sammensatt analysemateriale, og begge de to museene har relativt omfattende nettsteder med mange undersider. Nettstedene er en hypertekster⁸ med mye variert innhold og mange hyperlenker. Jeg derfor ikke hatt som mål å analysere nettstedene i sin helhet. Jeg valgte ut en av flere mulige lesestier for en besøkende. Jeg startet med velkomstsiden og deretter en underside, før jeg gikk videre til presentasjonen av utvalgte verk. Disse tilbudene på verksnivå fungerer som eksempler på digitale tilbud på nettstedene.

⁸ Hypertekst kan defineres som elektronisk nettverk av lenker og noder som kan navigeres av en bruker (Hannemyr et al., 2015, s. 209).

Museene jeg valgte som case ble valgt i januar 2021 etter at jeg, over en periode på flere måneder, hadde sett på hva som fantes av museumsopplevelser på nett. Jeg oppdaget blant annet tilbudet til [Google Arts & Culture](#) hvor museer fra store deler av verden er representert, og hvor det tilbys en rekke ulike digitale opplevelser. Store internasjonale aktørene som for eksempel *MoMa The Museum of Modern Art* i New York og *The British Museum* i London presenterer varierte og innovative digitale museumsopplevelser gjennom denne plattformen. Samlinger lagres og blir gjort tilgjengelige, men det tilbys også noe mer. Eksempelvis kan du spille spill, utforske kjente steder og museer, zoome inn og se kunstverk fra store deler av verden i detalj, høre og se på konserter, du kan «gjøre deg selv til et kunstverk» og få kunstverk «inn i stua» gjennom mobilkameraet (*Google Arts & Culture*, u.å.-a). Dette er kun noen av tilbudene, og alt kan du gjøre hjemmefra via skjermen. Tilbudet er mangfoldig, innovativt og enormt stort, og det ga meg lyst til å undersøke hva som gjøres i Norge hos noen av de store aktørene her. Jeg valgte altså å snevre inn mitt utvalg til norske museer, da jeg anså det som enda mer relevant. Jeg gikk også, som nevnt, over til å ta utgangspunkt i museenes egne nettsteder hvor museene selv styrer innholdet. Et av eksemplene er riktignok et verk fra Nasjonalmuseet som er publisert nettopp på Google Arts & Culture. Dette valgte jeg å ta med ettersom det presenteres på nettstedet til museet. Jeg beskriver ikke i denne oppgaven hvordan et fysisk besøk på museum er, ettersom jeg antar at et museumsbesøk er noe de fleste har erfaring med fra før.

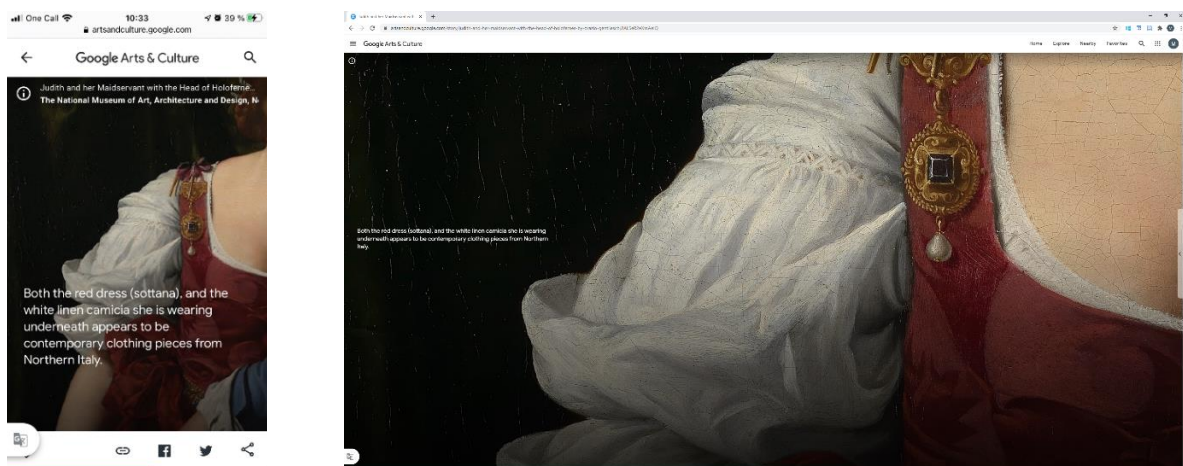
Eksemplene på digitale tilbud som jeg har analysert er ikke ment å skulle gi et dekkende bilde av bredden i digitale tilbud som finnes på norske museers nettsteder, men fungerer som eksempeltekster på ulike tilbud og viser noe av variasjonen i det som tilbys. Jeg ønsket gjennom utvalget å få frem nyskapende tilbud og samtidig vise noe av bredden i de digitale tilbudene til de to museene.

I starten la jeg opp til to like store caser, men underveis i arbeidet fant jeg at rammene for denne oppgaven tilsa at jeg hadde måtte kutte ned noe i materialet. Jeg valgte derfor å bruke Nasjonalmuseet, som er det største museet, som hovedcase og Munchmuseet som supplerende case. Jeg valgte denne løsningen fordi jeg da hadde mulighet for nærlesing og en rik beskrivelse av hovedcasen, samtidig som den supplerende casen kunne utfylle bildet og vise mer av bredden og variasjonen som finnes. Jeg ønsket også å få med innspill og

refleksjoner fra begge museene ettersom det gir økt forståelse for hvordan arbeidet med digitale museumsopplevelser er, sett fra museenes perspektiv.

Hvilke tilbud som presenteres på museenes nettsteder varierer over tid. Jeg har lagt ved lenker til nettstedene, men gjør oppmerksom på at de fleste sidene jevnlig oppdateres og endres. Eksemplene jeg valgte som materiale ble valgt ut fra innhold som var publisert eller lenket til på museenes nettsteder i perioden fra 22.01.2021 til 10.02.2021. For å dokumentere og bevare materialet til analysen tok jeg skjermbilder og skjermopptak av innholdet på nettstedene i den nevnte perioden. Noen av disse skjermbildene benyttes som illustrasjoner underveis i oppgaven. På denne måten kan leseren selv se deler av materialet, og få et bedre bilde av den multimodale teksten det dreier seg om. Ytterligere skjermbilder er lagt ved som vedlegg.

Nettmediet gjør at et museumsobjekt vil se og oppleves ulikt avhengig av hvilken teknologisk enhet man opplever nettstedet gjennom. Om man ser det på mobil, nettbrett eller PC, og hvilken størrelse det er på skjermen vil ha innvirkning på hvordan verket fremstår, og hvilke detaljer du ser. I Figur 3-1 ser man hvordan fremstillingen endrer seg fra mobilvisning til visning på PC (størrelsene på bildene er ikke proporsjonale her, de er med for å vise utsnitt og forhold mellom tekst og bilde). Bildene er fra Nasjonalmuseets fremstilling av ett kunstverk på Google Arts & Culture. Her ser vi at opplevelsen påvirkes avhengig av hvilken skjerm man ser på. Særlig tydelig er det hvordan verbalteksten får en klart mer prominent rolle på liten skjerm. Skjermbildene jeg viser videre i oppgaven er fra en stasjonær PC-skjerm, og analysen baserer seg dermed på disse.



Figur 3-1 Skjermbilder tatt med mobiltelefon og PC (artsandculture.google.com)

3.3 Tekstanalyse

Tekstanalyse handler om å studere innhold og uttrykk i medietekster generelt, og løfte fram og synliggjøre forhold ved innhold og uttrykk som vi i det daglige ikke legger merke til eller reflekterer over (Østbye et al., 2013, s. 63).

Analysen i denne oppgaven har et teoretisk grunnlag som har vært med inn i undersøkelsene av empiri. Analysen og spørsmålene er inspirert av teori, samtidig som jeg hadde en utforskende tilnærming til materialet, og var åpen for at empirien kunne gi uventede innsikter som gjorde at det ble hensiktsmessig å dra inn flere teoretiske perspektiv. Altså en form for vekselvirkning mellom teori og empiri (Østbye et al., 2013).

Modellen for analysen i dette prosjektet er trinnvis, og jeg har analysert tre nivåer av nettstedet.

3.3.1 Tre nivåer og tre metafunksjoner

Jeg startet analysen på velkomstnivået hvor jeg belyste hvordan startsidene til nettstedet utnytter semiotiske og teknologiske ressurser for å ønske brukeren velkommen til siden. Startsidene kan være førsteinntrykket man får som besøkende.

På mellomnivået gikk jeg videre til en seksjon av nettstedet, nemlig siden hvor museets digitale tilbud er samlet. Her så jeg for eksempel etter om stil og tone på kommunikasjonen endret seg i forhold til på velkomstnivået.

Det siste nivået er verksnivået som handler om selve presentasjonen av kunstverk. Jeg analyserte to utvalgte eksempler på digitale kunstopplevelser som tilbys på nettstedet til Nasjonalmuseet og ett fra Munchmuseet.

På alle nivåer kommenterte jeg både hva museet vektlegger å gi informasjon om, og hvordan de skaper identiteter og roller gjennom bruk av semiotiske modaliteter.

Ved denne trinnvise modellen fulgte jeg en mulig lesesti som besøkende kan følge på siden fra man starter besøket, frem til man opplever et kunstverk. Det betyr ikke at denne veien følges av alle besøkende. Det er mange som kommer inn direkte på sidene til de konkrete opplevelsene som tilbys gjennom museenes markedsføring. Det kan være annonser i sosiale medier og søkeordmarkedsføring som via lenker fører betrakterne direkte inn på siden på

nettstedet med den konkrete opplevelsen. Klikker man for eksempel på en lenke i ett av museets innlegg på Facebook kan man ledes direkte til en underside på nettstedet eller direkte til en fremvisning av et kunstverk. Jeg valgte likevel å analysere startsidene til nettstedet, og veien videre til konkrete verk, ettersom det gir et mer utfyllende bilde av nettstedet som helhet. De ulike nivåene av nettstedet utgjør den nære konteksten for de konkrete digitale opplevelsene som tilbys, og er med å skape en forståelse for hvordan museene presenterer seg.

Analysen på de ulike nivåene var i stor grad strukturert rundt de tre metafunksjonene som jeg har gjennomgått (se 2.1.2). Modellen med de tre metafunksjonene ga analytiske redskaper i næranalysene av tekstene. På de ulike nivåene vurderte jeg hvordan ulike semiotiske ressurser utnyttet til å representere verden, skape relasjoner og for å skape helhet, i henhold til de tidligere analyse spørsmålene presentert i 2.9. Denne metodiske fremgangsmåten hjalp meg med å analysere hvordan de teknologiske og semiotiske ressursene utnyttet for å skape ulike typer mening, og gi besøkende en digital museumsopplevelse. I hovedcasen gjennomgikk jeg hver metafunksjon på hvert av de ulike nivåene. I den supplerende casen ble dette gjort mer samlet. Drøftingen ble gjort samlet på tvers av begge casene. Ikke for å gjøre en komparativ studie, men for å se på noe av bredden, og for å se etter interessante fellestrekk eller motsetninger i funnene.

I analysen var jeg mest opptatt av situasjonskonteksten, men også den mer generelle kulturkonteksten. Det er imidlertid ikke maktperspektivet som står sentralt i min tilnærming til kulturkonteksten i denne oppgaven. Jeg tok utgangspunkt i van Leeuwen (2008) sin tilnærming. Han har bygget videre på tradisjonene rundt CDA, men hans forhold til dette er ikke først og fremst knyttet til maktperspektivet, men derimot til sosial endring i videre forstand. Jeg har sett på museumsinstitusjonenes rolle i samfunnet og reflektert over hvorvidt de digitale tilbudene på nettstedene representerer mulige endringer i måten publikum tilnærmer seg museer på. Er det tenkelig at den nye medieteknologien endrer måten vi forholder oss til museer? For å vurdere om tekster representerer kulturelle eller sosiale endringer er det avgjørende å ta med den kulturelle konteksten i analysen.

Min analyse er altså opptatt av hvordan nettmediet gir mulighet for en museumsopplevelse, men jeg har ikke gjennomført en kunstfaglig analyse. Jeg har derfor ikke lagt vekt på det estetiske i seg selv - selv om det dreier seg om kunst.

3.4 Kvalitative intervju

Som tillegg til tekstanalysene gjennomførte jeg intervjuer med en representant fra hvert museum. Intervjuene ble gjort for å gi bakgrunnsinformasjon om museenes digitale tilbud, og for å belyse kontekst og museenes overordnede tanker og begrunnelser for valg de har gjort i arbeidet med egne digitale tilbud. Dette for å nyansere mine egne analysefunn og få bedre innsyn i vurderingene som ligger bak de kommunikative valg som er tatt. Intervjuene kommenterer interessante funn fra tekstanalysen, samtidig som informasjon fremkommet i intervjuene også ga meg noen nye tanker, som inspirerte til nye blikk mot tekstene.

Jeg benyttet semistrukturerte kvalitative intervjuer som kjennetegnes av stor fleksibilitet, men med på forhånd definerte tema (Østbye et al., 2013, s. 105). Jeg lagde intervjuguide for begge intervjuene som fungerte som generell ramme for intervjuet, men samtidig ga mulighet for å stille andre spørsmål dersom det ble relevant (se vedlegg). Dybde-intervju gir en mulighet til å studere og teoretisere om den sosiale verden (Miller & Glassner, 2016, s. 51). Det kan gi info om det man undersøker, inkludert konteksten, situasjonen rundt, og kulturelle rammer som folk bruker for å få mening fra disse erfaringene og deres sosiale verdener (Miller & Glassner, 2016). Å supplere tekstanalyse med intervjuer kan berike forståelsen av konteksten (Hågvar, 2007, s. 37). Det kan gi innblikk i produksjonen av teksten, men også om diskursen, i form av bedre innsikt i hvilke normer som gjelder i miljøet teksten er produsert i (Hågvar, 2007, s. 36–37). Å få innblikk i avsenderperspektivet hjalp å besvare min problemstilling.

Etter at jeg henvendte meg til museene og fortalte om prosjektet mitt stilte informantene opp på bakgrunn av sin stilling, ekspertise og erfaring på området. Både av smittevernhensyn og på grunn av lang reisevei til Oslo ble intervjuene gjennomført som videomøter på Universitetet i Agder sin Zoom-løsning. For å dokumentere hva som ble sagt i intervjuene gjorde jeg opptak direkte via Zoom.⁹ Begge informantene godkjente dette¹⁰.

⁹ På grunn av deltidsjobb ved UiA hadde jeg ansatt-PC med totrinns-autorisering, noe som medførte at det var tillatt å ta opptak av zoom-møte direkte i Zoom (kilde intranett ved UiA). Dette er normalt ikke godkjent når man som student har privat PC som ikke er sikret på samme måte. For å være sikker på at jeg kunne gjøre det slik kontaktet jeg den ansvarlige for personvern i forskning ved UiA, som kunne bekrefte at dette var i orden.

¹⁰ I intervjuet med Skilbred fra Munchmuseet var det kun opptak av stemmen hennes ettersom hun ikke hadde påslått kamera.

I forkant av intervjuene sendte jeg intervjuguide til informantene, sammen med informasjon om prosjektet. Opptakene transkriberte jeg i løpet av kort tid etter å ha gjennomført intervjuene og deretter slettet jeg opptakene. Ut fra transkripsjonene sorterte jeg innholdet etter tema. Jeg valgte ut det jeg anså som de mest relevante opplysningene for min problemstilling, og skrev en oppsummering fra hvert intervju inneholdende utvalgte sitater. I disse sammendragene referer jeg altså til det informantene har fortalt i intervjusituasjonen. Disse sammendragene valgte jeg å inkludere i beskrivelsen og analysen av casene i kapitel 4 og 5 som en del av casestudiene. Begge casene drøftes deretter under ett mot slutten av oppgaven.

3.5 Kvalitet og begrensninger

Uavhengig av metode er det viktig at man i forskningen strekker seg mot å oppnå så god kvalitet på arbeidet som mulig gjennom hele forskningsprosessen. Selv om kvalitativ forskning er induktiv, må den være teoretisk forankret. Analysen må ikke kun bli en beskrivelse, men dataene må også raffineres innenfor et analytisk rammeverk (Ryen, 2002, s. 170–171). Dette sikret jeg blant annet ved å ta funnene fra både tekstanalysen og intervjuene videre i en felles drøfting hvor de teoretiske perspektivene kom til anvendelse.

Når man diskuterer kvalitet i forskning, benytter man gjerne begrepene validitet og reliabilitet, og disse vil jeg nå gjøre rede for.

3.5.1 Validitet

Validitet handler om gyldighet, og at forskningen skal svare på det den søker å få svar på (Østbye et al., 2013, s. 26). Jeg har søkt å oppnå dette ved å undersøke relevante aspekter ved materialet i forhold til problemstillingen min. Forenkling er nødvendig (Østbye et al., 2013, s. 236), og gjennom å sette meg grundig inn i materialet mener jeg at jeg har blitt i stand til å finne frem til viktige og relevante funn, og begrense materialet på en hensiktsmessig måte.

Metodetriangulering dreier seg om å kombinere ulike metoder, og kan også være en måte å få økt kvalitet i forskningen. Triangulering kan benyttes for å utdype forståelsen for ulike

sider av det man forsker på (Ryen, 2002, s. 195). Jeg kombinerte ulike typer kvalitative metoder, nemlig tekstanalyse og intervju. En av risikoene ved metodetriangulering er at man kan få ulike svar på samme spørsmål (Ryen, 2002, s. 202). Jeg brukte imidlertid ikke metodetriangulering for å bekrefte funnene. Hensikten var å få en rikere forståelse. Målet var å belyse, samt å få utfyllende data, og da er dette lite problematisk.

En annen måte å styrke validiteten på er gjennom medlemsvalidering. Dette kan foregå på ulike måter, og en utbredt måte er ved å spørre dem man har intervjuet om de kjenner seg igjen i forskerens beskrivelse av intervjuet (Ryen, 2002, s. 183). I forbindelse med intervjuene av de to representantene fra museene benyttet jeg meg av denne metoden. Etter å ha transkribert intervjuene, kategorisert og bearbeidet innholdet ble tekstelementene knyttet til intervjuene (4.6 og 5.3) godkjent av begge informantene. At informantene fikk muligheten for en slik gjennomgang og eventuell korrigering, mener jeg er med å styrke validiteten til forskningen i denne oppgaven. En slik sjekk ga også mulighet til å nyansere eller utdype informasjonen fra intervjuene.

3.5.2 Reliabilitet

Innen kvalitativ forskning kan begrepet reliabilitet brukes i forståelsen av at forskningen skal være pålitelig, grundig og nøyaktig (Østbye et al., 2013). Kvalitativ forskning kan sies å være relativistisk, og bærer alltid preg av hva forskeren ser og ikke ser (Ryen, 2002). For eksempel vil analysen bli påvirket av hvilken kontekst man vektlegger i analysen. Og ut fra hvilket perspektiv man velger, kan man oppdage ulike potensielle meninger. Det er derfor ikke et mål å avdekke en endelig mening eller allmenngyldig sannhet, da det heller ikke er mulig. Både kvalitativ tekstanalyse og kvalitative intervjuer er basert på forskerens fortolkning, og en annen forsker vil muligens komme fram til noe avvikende konklusjoner. Både utvalg av materiale og funn i analysen er gjenstand for skjønn, og det er ikke mulig å være objektiv (Ryen, 2002). Denne relativismen kan imidlertid være en styrke, da også den sosiale virkeligheten man forsker på er i konstant endring, den er dynamisk. Uansett er selvrefleksjon hos forskeren nødvendig for å få best mulig kvalitet i forskningen (Ryen, 2002). Jeg reflekterte gjennom hele prosessen rundt egen påvirkning, og så kritisk på eget arbeidet og valgene jeg gjorde. Det teoretiske rammeverket i denne oppgaven åpner opp for studier og analyser i mange variasjoner. Jeg valgte en metodisk fremgangsmåte, etter å ha vurdert

flere ulike tilnærminger. Jeg kunne gått enda mer i dybden eller bredden i mine analyser, men på bakgrunn av prosjektets rammebetingelser måtte jeg ta valg, og inngå en rekke kompromisser. Utallige interessante tilleggsperspektiv og nyanser kunne vært fulgt opp, men jeg forsøkte etter beste evne å velge en fremgangsmåte som kunne gi best mulig innsikt i det jeg søkte svar på. Casestudier kan ikke uten videre antas å gi funn som er overførbare til andre tilfeller, men de gir på den annen side en veldig «tjukk» beskrivelse av et utvalgt materiale (Flyvbjerg, 2006). Jeg mener selv jeg fant en balansegang mellom dybde og bredde som åpnet for nyansering og kunnskap om hvordan teknologiske og semiotiske ressurser utnyttet på nettstedene til disse to museene.

God etisk forskning høyer også kvaliteten på forskningen, og jeg går nå over til de etiske hensyn i dette prosjektet.

3.6 Etiske hensyn

Samtykke, konfidensialitet og tillit er viktige etiske hensyn i forskningsprosesser (Ryen, 2016). Ettersom jeg ønsket å gjennomføre intervjuer med representanter fra museene meldte jeg prosjektet til NSD, Norsk senter for forskningsdata. Jeg søkte om godkjenning til behandling av personopplysninger i form av opptak av intervjuene. Jeg fikk raskt vurdert at min behandling av personopplysninger ville være i tråd med personvernlovgivningen, og kunne da gå videre med prosjektet. Godkjenning fra NSD finnes som vedlegg. Prosjektet har ikke innhentet sensitive opplysninger. Representantene ble intervjuet i egenskap av deres rolle og ekspertise. Begge fikk valg mellom anonymisert gjengivelse eller gjengivelse med navn og tittel. Informert samtykke er et etisk krav innen kvalitativ forskning (Ryen, 2016), og deltakere har blant annet rett til å vite at de er med i ett prosjekt, til å vite hva forskningen gjelder, og at de kan trekke seg om ønskelig. Jeg innhentet et frivillig, spesifikt, utvetydig og informert samtykke fra begge informanter, og begge godkjente bruk av navn og tittel, og bruk av direkte og indirekte sitering fra intervjuene.

I forkant av intervjuene informerte jeg skriftlig om prosjektet gjennom informasjonsskriv og det informerte samtykke-skjemaet. Før intervjuene sendte jeg også en forenklet intervjuguide til dem slik at de kunne se hvilke tema jeg ønsket å spørre om. Disse ligger også som vedlegg. Jeg oppfattet at det ved hjelp av informasjon og kommunikasjon i forkant ble

etablert tillit, og at de i intervjuene kunne snakke uanstrengt og åpent ved å svare på mine spørsmål og komme med refleksjoner.

Selv om nettstedene er offentlig tilgjengelige ba jeg om eksplisitt tillatelse fra museene til å bruke skjermbilder og eventuelt skjermopptak fra deres nettsteder i min oppgave dersom jeg oppgav kilden. Slik tillatelse ga begge museene. Innhold fra Google Arts & Culture er gjengitt i henhold til betingelsene deres¹¹.

3.7 Oppsummering metode

Denne oppgaven er en multimodal diskursanalyse, og i dette kapitlet har jeg nærmere gjennomgått de kvalitative metoder jeg valgte med utgangspunkt i min problemstilling, og som jeg mente best ville kunne besvare det jeg ønsket å finne ut. Gjennom casestudie av to museer benyttet jeg en kombinasjon av tekstanalyse og intervju.

Jeg har også gjort rede for hvilke hensyn som er tatt i forhold til kvalitet, begrensinger og etiske hensyn.

I de neste to kapitlene går jeg videre til analysedelen av oppgaven. Aktuelle begrep som ikke er beskrevet tidligere vil bli forklart der det er aktuelt.

4 Analyse av hovedcasen: Nasjonalmuseet

4.1 Om Nasjonalmuseet

Nasjonalmuseet ble opprettet som Norges første offentlige kunstmuseum i 1837. Det var da kalt *Nationalmuseet*. Senere har det skiftet navn et par ganger og i 2003 ble det slått sammen med *Arkitekturmuseet*, *Kunstindustrimuseet* og *Museet for samtidskunst*, og ble etablert som en stiftelse. Navnet har etter dette vært *Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design* (heretter forkortet til *Nasjonalmuseet*). Museet driver samlingsforvaltning, forskning og utviklingsarbeid, de stiller ut og formidler Norges største samling av kunst, arkitektur og design (Nasjonalmuseet, u.å.-a).

¹¹ Jf. vilkår for bruk av Google Arts & Culture: <https://policies.google.com/terms?hl=en#toc-content>

Museet har faste utstillinger med verk fra egne samlinger, samt skiftende utstillinger med egne og lånte verk. I samlingene har museet både norske og utenlandske verk. Museet har flere visningssteder i Oslo, men har også vandreutstillinger andre steder i Norge og i utlandet. For tiden er museet i en flytteprosess mot å samle de ulike visningsstedene til et større utstillingssted som er planlagt åpnet i Oslo i 2022. På grunn av flyttingen og den pågående korona-pandemien har museets visningssteder i stor grad vært stengt det siste året (Nasjonalmuseet, u.å.-a).

På nettstedet oppgir museet at deres mål er å gjøre kunsten tilgjengelig for alle, og reflektere samfunnet og tiden vi lever i (Nasjonalmuseet, u.å.-a). 46 000 kunstverk og objekter fra Nasjonalmuseets samling er tilgjengelig på nettstedet til museet, og her kan man utforske den digitale samlingen, samt lage egne digitale samlinger (Nasjonalmuseet, u.å.-c).

I forbindelse med byggingen av det nye museumsbygget har Nasjonalmuseet fått utviklet en ny visuell identitet (Nasjonalmuseet, 2019). Denne består av nytt logosymbol, navnetrekk, fonter, profilfarger, piktogrammer og et grafisk system. Den visuelle identiteten skal være museets visuelle stemme og er ment å ha både tradisjonelle og mer eksperimentelle sider, inspirert av museets ulike kunstsamlinger (Nasjonalmuseet, 2019). Den visuelle identiteten kommer tydelig frem på nettstedet.

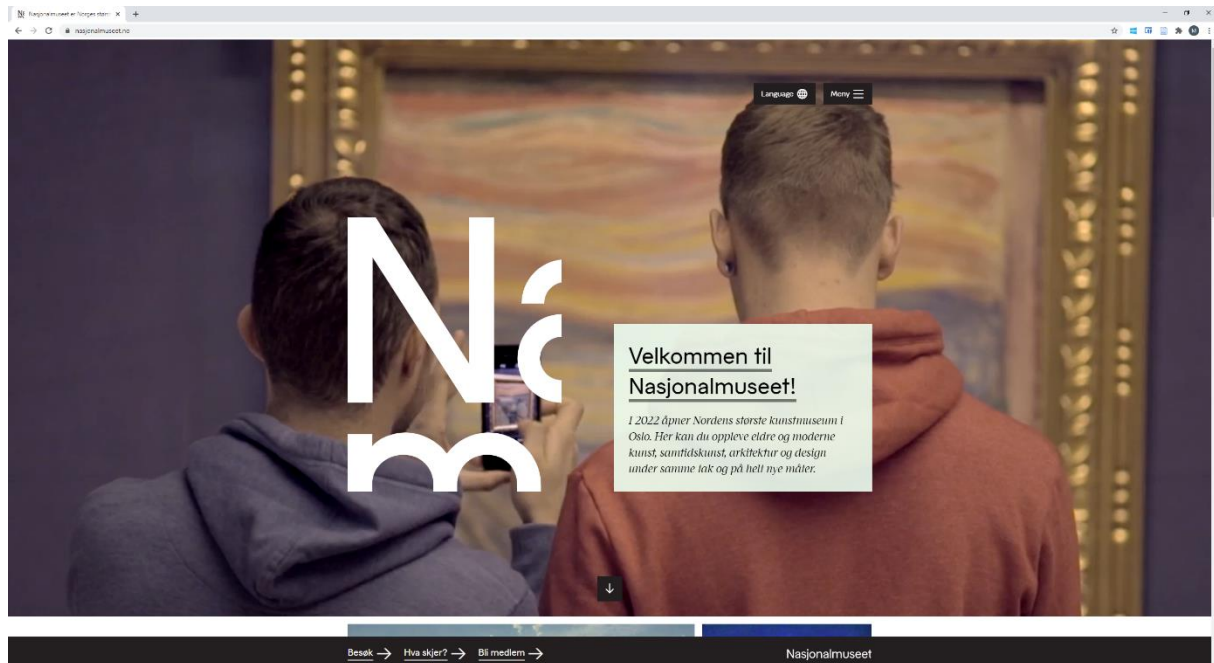
Jeg vil nå beskrive og analysere tre ulike nivå av [nettstedet](#) (som forklart i metodekapitlet). Deretter presenteres en oppsummering av funn fra intervjuet med representanten fra Nasjonalmuseet for å belyse museets refleksjoner rundt eget nettsted.

4.2 Velkomstnivået: Startsidene

4.2.1 Beskrivelse

Startsidene er med å si noe om hvordan museet ønsker å fremstå, og det er særlig her museet etablerer sin identitet. Hva prioriteres og vises frem først, og hvordan? Fargevalg, komposisjon av siden, skrifttyper og bruk av stillbilder og levende bilder skaper mening sammen og formidler hvor man har kommet. Et inngangsparti til et fysisk museum er viktig for brukeropplevelsen, og gir et førsteinntrykk av museet (Parry et al., 2018). Startsidene på nettstedet kan på noen måter sammenlignes med inngangspartiet til et fysisk museum, i den forstand at denne siden kan fungere som en inngang til å utforske resten av nettstedet, og et

sted man ønskes velkommen. Som nevnt tidligere er det fullt mulig å besøke museet på nett uten å gå via denne siden. Jeg finner det likevel hensiktsmessig å ta startside med i analysen da dette er et sted man som besøkende forventer at museet presenterer seg.



Figur 4-1 Øverst på velkomstsiden (*nasjonalmuseet.no*)

Øverst på startside¹² blir man møtt av en kort filmsnutt på 12 sekunder som går i «loop». Denne er det første man ser, og den fyller hele bredden og størsteparten av skjermen (Figur 4-1). Filmen er uten lyd, og er klippet sammen av mange korte klipp. Den viser publikum som besøker museet og interagerer med det på ulikt vis, arbeid som utføres av de ansatte og glimt fra bygge- og flytteprosessen. På denne måten gir de levende bildene et raskt innblikk i noen av museets ulike funksjoner og hva som skjer der, den gir et førsteinntrykk av Nasjonalmuseet. Figur 4-2 viser noen stillbilder fra denne filmen.

¹² Analysen tar utgangspunkt i skjermbilder og skjermopptak tatt på Nasjonalmuseets nettsted den 22.01.2021 og den 27.01.2021.



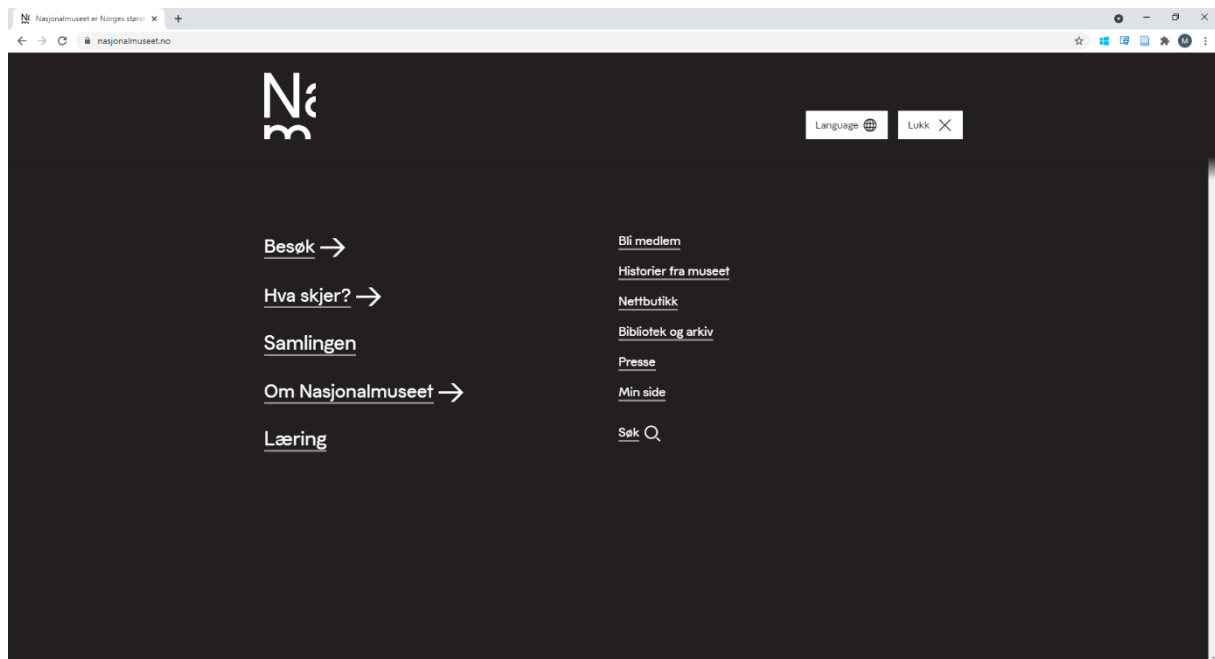
Figur 4-2 Fra filmsnutt øverst på velkomstsiden (nasjonalmuseet.no)

Museets logo i hvitt kommer til syne foran filmen helt i starten, og deretter et rektangulært felt med verbaltekst til høyre for logoen. Disse elementene blir værende synlig over filmens bildene skifter bak. I overskriften står det: «Velkommen til Nasjonalmuseet» og under i mindre skrift: «I 2022 åpner Nordens største kunstmuseum i Oslo. Her kan du oppleve eldre og moderne kunst, samtidskunst, arkitektur og design under samme tak og på helt nye måter.»

Overskriften fungerer som en hyperlenke, det vil si at den er lenket videre til en ny side. Dersom man klikker på overskriften blir man ledet til en side på nettstedet hvor man får informasjon om den nye museumsbygningen som bygges. Jeg blir derimot værende på startsidene.

På nettstedet benyttes knapper, såkalte *Call to Action (CTA) buttons*, som fungerer som handlingsdrivere. Oppe til høyre i bildet ligger hovedmenyen, samt en knapp kalt *Language* som gir mulighet til å bytte til engelskspråklig tekst. Menyvalgene er plassert slik på de fleste sidene til nettstedet. Nederst på siden ligger en sort menylinje med menyvalgene *Besøk*, *Hva skjer?* og *Bli medlem*. Dette er eksempler på at sidens layout er brukerorientert i den forstand at innholdet er organisert ikke etter eksempelvis museets interne organisering, men i henhold til ulike brukerbehov. Det øker brukervennligheten (Orlandi et al., 2018).

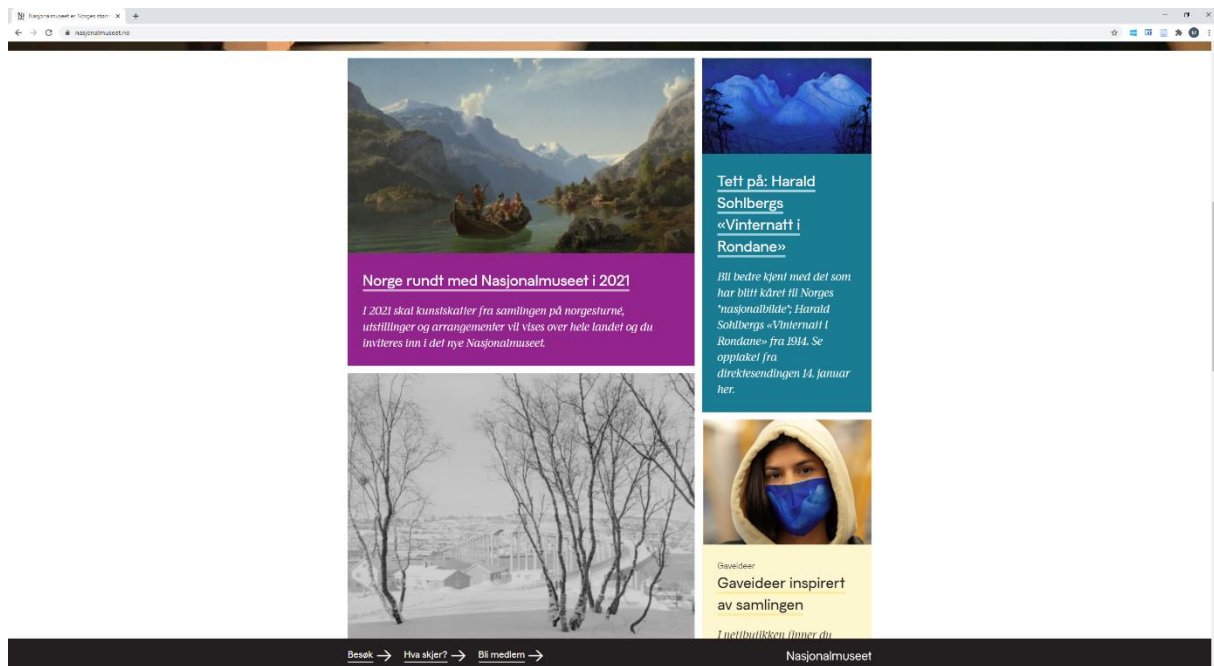
Ved å klikke på *Meny* øverst til høyre kommer hovedmenyen frem, og den fyller da skjermen (Figur 4-3). Menyen er ren og oversiktlig, med menyvalgene i hvit skrift på sort bakgrunn. Et av menyvalgene er *Samlingen* som leder til den digitale samlingen til museet hvor den besøkende selv kan sette sammen egne digitale samlinger.



Figur 4-3 Hovedmeny (nasjonalmuseet.no)

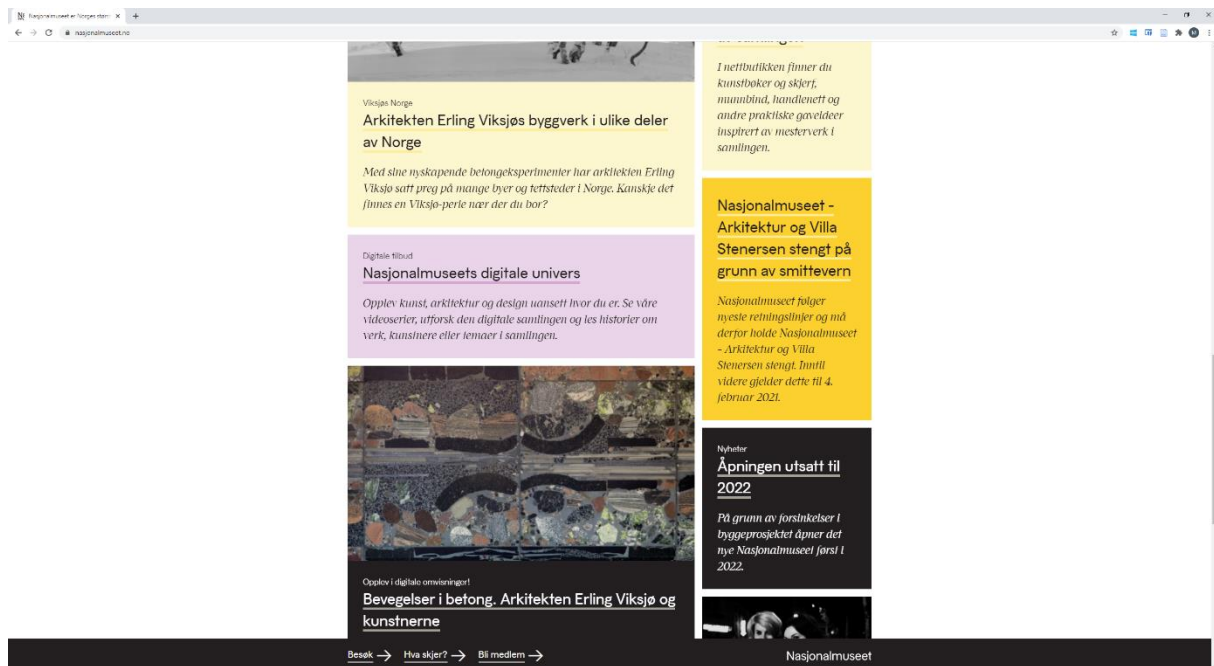
Lukker man menyen er man tilbake på startsidene hvor en liten pil nederst (Figur 4-1) inviterer til å scrolle nedover siden. Her er innhold delt inn i rektangulære felt i ulike størrelser (Figur 4-4). Disse feltene grupperer innholdet i ulike meningsklynger¹³ som har ulike bakgrunnsfarger som harmonerer. I noen meningsklynger er det kun verbalspråklig tekst, andre har også et bilde. Alle overskrifter er hyperlenker, noe som viser hvordan denne siden kan sees som et utgangspunkt for videre utforskning av innholdet på nettstedet.

¹³ Jeg benytter begrepet meningsklynger om hvordan ulike fenomener som er samlet, for eksempel gjennom felles farger eller gjennom innramming, skaper visuelle enheter som blir tolket sammen (jf. Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 120).



Figur 4-4 Innhold på velkomstsiden (nasjonalmuseet.no)

Ut fra bildene og verbalteksten forstår man at det finnes mange ulike typer innhold, og at museet ikke kun er et museum for kunst, men også arkitektur og design. Her er blant annet lenker til aktuelle utstillinger eller historier fra samlingene, informasjonsinnhold om åpning av det nye museet, om kunstverk som skal på norgesturné, samt markedsføring av museumsbutikken (Figur 4-4 og Figur 4-5). I ett av feltene står det «Nasjonalmuseets digitale univers». Dette feltet har ikke bilde, og får derfor heller ikke mest oppmerksomhet, men flere av de omliggende sakene er imidlertid et utvalg av de digitale tilbudene. Dette viser at det er mange veier inn til de digitale tilbudene.



Figur 4-5 Mer innhold på velkomstsiden (nasjonalmuseet.no)

Hovedfunksjonen til velkomstsiden kan sies å være at den skal gi informasjon om museet samtidig som den etablerer en identitet. Den besøkende inviteres også inn til en relasjon til museet. Hvordan dette gjøres analyserer jeg nå via de tre metafunksjonene.

4.2.2 Ideasjonell meningsskapning

Den ideasjonelle metafunksjonen handler i hovedsak om hva museet gir informasjon om. Den besøkende får her et bilde av hva Nasjonalmuseet er, og hva museet tilbyr av aktiviteter og opplevelser. På velkomstsiden skapes ideasjonell mening gjennom flere ulike semiotiske ressurser som levende bilder og verbaltekst.

Øverst på siden dominerer filmen. Affordansene til de levende bildene utnyttes til å gi utfyllende bevis for hva Nasjonalmuseet er. Filmene sørger for at betrakteren umiddelbart får servert en historie om hva slags arbeid som utføres på museet, hva man kan gjøre der, hva et kunstmuseum kan være. Verbalteksten «Velkommen til Nasjonalmuseet!» forankrer de levende bildene i filmen, ved å gi oss en pekepinn på hvordan vi skal fortolke bildene (jf. Barthes, 1964 i Kjeldsen, 2015, s. 302). Man trenger ikke fullt ut forstå hva alle de ulike klippene i filmen viser for å forstå at det man ser er smakebiter på museets ulike tilbud.

Sammen fungerer verbaltekst og filmen som en velkomsthilsen og en presentasjon av Nasjonalmuseet.

Nedover på siden er informasjonen i stor grad fragmentert, og gir innblikk i det store utvalget av innhold som finnes på nettstedet som helhet (se Figur 4-4 og Figur 4-5). Her har verbaltekst en sterkere ideasjonell funksjon ettersom den forankrer fortolkningen av de ulike bildene i de ulike meningsklyngene. Verbalteksten utfyller samtidig den romlige informasjonen bildene kan formidle, med abstraksjoner og faktaopplysninger, og den besøkende får slik ytterligere informasjon om museet.

På velkomstnivå bidrar på denne måten særlig en kombinasjon av levende bilder, stillbilder og verbalspråk til den ideasjonelle metafunksjonen. Museet kommuniserer hva som skjer på museet, og på denne måten hva Nasjonalmuseet tilbyr. Dermed konstrueres også museets identitet. Filmens affordanser utnyttes ved at levende bilder fungerer overbevisende og også som bevis for hva museet er, samtidig som verbalteksten forankrer tolkningen av dem.

Jeg går nå videre til analysen av mellompersonlig meningsskaping på velkomstsiden, som dreier seg om hvilke sosiale relasjoner betrakteren inviteres til på dette første nivået.

4.2.3 Mellompersonlig meningsskaping

Den besøkende blir tildelt ulike roller på ulike steder av velkomstsiden. Øverst er det særlig gjennom bruk av levende bilder, og nedover på siden gjennom flere valgmuligheter og personlig henvendelsesform.

Overskriften «Velkommen til Nasjonalmuseet» tilbyr den besøkende to ulike roller. Den første ved at hilsenen fungerer som velkomsthilsen til de som vil oppleve det digitale tilbudet på nettstedet. Resten av verbalteksten handler imidlertid om åpningen av det nye museumsbygget, og fungerer derfor også som velkomst til fremtidig besøkende til det fysiske Nasjonalmuseet.

Vi har over sett hvordan filmen, som er det første man møter på siden, skaper ideasjonell mening gjennom å informere om hva Nasjonalmuseet er og hva det tilbyr. Filmene bidrar imidlertid også til en mellompersonlig meningsskaping ved å skape og kreve emosjonelt engasjement. Bilders affordanser gjør at de appellerer mer umiddelbart til følelsene enn

verbaltekst, de har *pato-appell*, og eksempelvis kan et smilende barneansikt fremkalle forprogrammerte emosjonelle responser av positiv karakter (Kjeldsen, 2006). Levende bilder har samme umiddelbarhet som stillbilder, men i tillegg kan bevegelsen i seg selv fange oppmerksomhet (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 37). Bilder av mennesker oppleves også nærere, og skaper identifikasjon (Kjeldsen, 2006). Ved at filmen viser mennesker som besøker museet, inviteres den besøkende på nettstedet på denne måten inn i en form for sosial relasjon til museet og menneskene som finnes der.

Filmen er også et eksempel på hvordan levende bilder gjennom sine affordanser har en naturlig evne til å få betrakteren til å glemme mediet, til å bli revet med, jf. Bolter og Grusin (2000) sitt begrep *transparent immediacy*, og McMillans (2010) *flow* (jf. 2.5.2). I den korte filmsnutten kommer imidlertid logoen frem og blir liggende synlig som et slags filter slik at man blir minnet om mediet og om avsenderen også her.

Øverst på siden søkes altså å skape et engasjement hos mottakeren, og samtidig handler det i stor grad om informasjon fra museet til brukeren. Den besøkende skal oppleve at nettstedet vekker interesse og at henvendelsen har relevans for en selv. Her inntar museet altså rollen som aktøren som ønsker velkommen inn, og den besøkende blir i stor grad tilbudt en rolle som betrakter og mottaker av kommunikasjonen.

Videre nedover på velkomstsiden inviteres den besøkende til en noe mer aktiv rolle. Det er muligheter for interaksjon med innholdet i form av at det er mange lenker å klikke seg videre inn på. Man er ikke lengre i flow-modus, man blir derimot som betrakter minnet om mediet og at man er på en nettside (jf 2.5.2.), og man inviteres inn til å utforske det museet har å tilby. Det samme gjelder også om man velger å gå direkte til hovedmenyen (Figur 4-3) via menyknappen øverst i høyre hjørne. Her inviteres det til en aktiv interaksjon ved at man kan klikke seg videre til det som oppleves mest relevant eller interessant.

Språket på velkomstsiden er gjennomgående enkelt og lettforståelig. *Tone of voice* er innbydende og vennlig, og ved hjelp av aktiv setningsoppbygging henvender museet seg direkte til den besøkende ved å bruke pronomenet *du*. Slik direkte tiltale gjør tonen på språket lite formell. Dette er typisk for *informalization*, et begrep som av blant annet Fairclough (1993) brukes for å beskrive hvordan språkbruk som tidligere tradisjonelt var forbeholdt en privat og intim sfære, nå inkluderes mer og mer i den offentlige

kommunikasjonen mellom institusjoner og borgere. Skillet mellom privat og offentlig språkbruk har blitt stadig mer uskarpt, og dette benyttes i en kommersialiserende hensikt, for å utvide markedet for produkter og tjenester (Fairclough, 1993). Fairclough benytter også begrepet *synthetic personalization* for å poengtere at en slik personlig tone egentlig er kunstig og ikke ekte (Fairclough, 1993). Den personlige og uformelle tonen i språket kan slik sees som et markedsføringsvirkemiddel fra museets side. Imidlertid finnes også noen positive sider ved informaliseringen, ved at den kan fungere kulturelt demokratiserende ved at flere enn eliten kan delta i samtalen (Fairclough, 1993). Ser man slik på det kan museet gjennom sin personlige og direkte tone myke opp inntrykket som flere kanskje har av kunstmuseer; som noe litt stivt, formelt og som kun er relevant for de som er innvidde i kunstens verden. Tonen i språket kan da tolkes som at museet ønsker å gjøre seg relevant og tilgjengelig for flere, og for nye målgrupper, noe som samsvarer med målet de har satt seg (jf. 4.1.). Valg av personer som vises i filmen og på bildene på siden er med å forsterke dette inntrykket. Et eksempel sees i Figur 4-1 som viser det som ser ut til å være to unge menn med hettegensere og mobiltelefon som står og fotograferer det kjente maleriet *Skrik* av Edvard Munch. Dette kan tolkes som at museet ønsker å etablere en relasjon med yngre og mer mangfoldige målgrupper enn de som tradisjonelt besøker museer mest.

Museets logo er del av den nye visuelle identiteten til museet (jf. 4.1), og den er tydelig på velkomstnivået. I tillegg til at den fungerer identifiserende og gjenkjennende, fremstår den moderne og leken. Museets logosymbol er bokstavelig talt et utsnitt av museets navnetrekk når ordet *Nasjonalmuseet* deles og skrives under hverandre, og utsnittet viser ifølge museet selv til hvordan man på et kunstmuseum kan komme helt tett på kunsten (Nasjonalmuseet, 2019). Logoen er på denne måten egnet til å invitere besøkende fysisk til museet og oppleve verkene tett på ved hjelp av alle sanser (Borud, 2021). At logosymbolet viser et utsnitt med halve bokstaver kan også lede tankene til det man ikke ser, det som ikke er med, og kan slik invitere betrakteren til å fylle ut bildet selv.

Kort oppsummert ser vi på velkomstnivå at museet særlig ved hjelp av levende bilder søker å skape emosjonelt engasjement hos den besøkende, og at museet ved hjelp av en personlig henvendelsesform og en uformell stil retter seg mot nye brukergrupper. Rollen til den besøkende går fra å være mottaker av informasjon øverst på siden, til å inviteres inn som en mer aktiv deltaker i menyen og nedover på siden.

Jeg skal nå gå videre til å vurdere hvilken komposisjonell mening som skapes på velkomstnivået.

4.2.4 Komposisjonell meningskaping

Komposisjonell mening skapes både gjennom at flere ulike semiotiske ressurser som sidedesign, fargebruk og tonen på språket skaper sammenheng og helhet, og ved at den besøkende ledes gjennom innholdet på en hensiktsmessig måte.

På siden ser vi hvordan Kress og van Leeuwen (2021) sitt *framing-begrep* kommer til nytte. Bruk av linjer, posisjoner og farger bidrar til å skille de ulike meningsklyngene på siden fra hverandre, samtidig som de knyttes sammen og inngår i en samlet enhet. Den gjennomførte bruken av farger som går igjen i bildene og på bakgrunnen skaper sammenheng både innad i de adskilte feltene, og ved at de binder delene sammen slik at de fremstår som en helhet. Gjennomført bruk av font, og det at tonen i språket er gjennomgående ganske lik, selv om innholdet i de ulike felt handler om ulike tema, bidrar også til slik sammenheng, såkalt *koherens*, og komposisjonell mening.

Det er til dels mye informasjon å ta til seg, og mye innhold å velge mellom. Likevel fremstår siden ryddig og ikke overlesset. Tydelig menystruktur og enkle navigasjonssystemer gir oversikt og sammenheng. Den besøkende ledes gjennom innholdet ved at noe innhold fremheves, for eksempel ved å plasseres høyt på siden. Samtidig har den besøkende alltid en mulighet til å klikke seg inn på akkurat det vedkommende selv finner mest relevant, enten direkte fra et av feltene, eller via menyen. Affordansene til nettmediet utnyttes til å strukturere store mengder innhold. På et overordnet nivå vises helhet og sammenheng, samtidig som lenketeknologien gjør det mulig å organisere innholdet i flere lag.

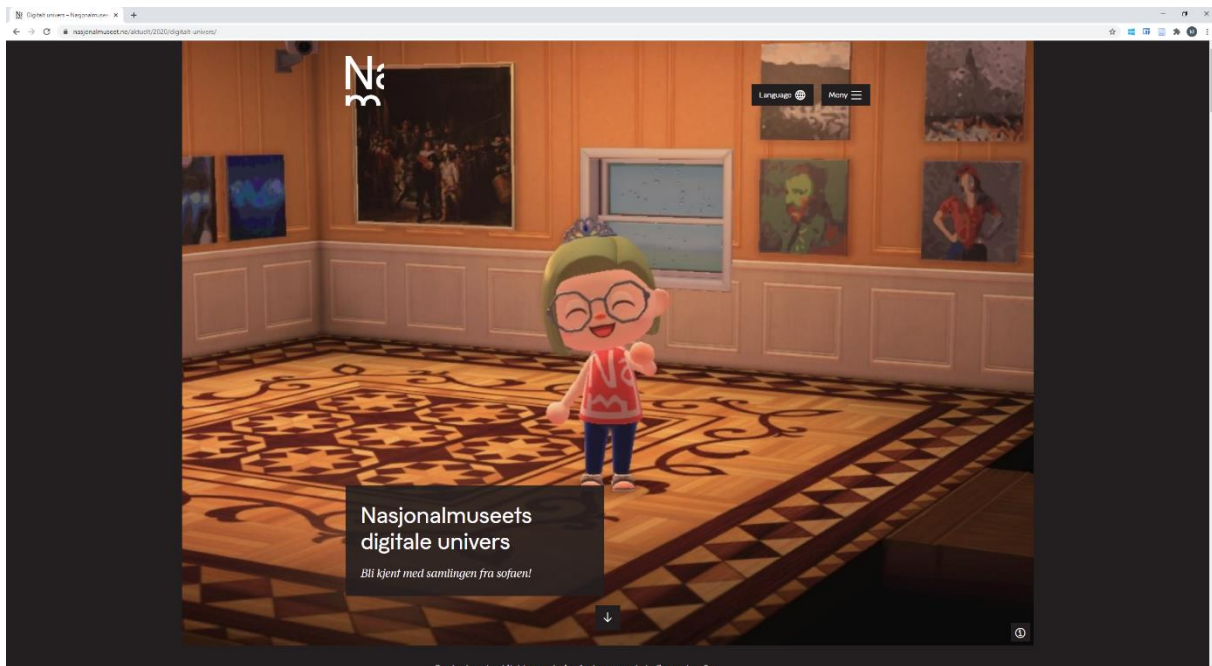
Innad på siden skapes sammenheng og helhet ved hjelp av flere ulike semiotiske ressurser som gir mening sammen, de ulike delene av siden utgjør en samlet helhet. Komposisjonell mening skapes gjennom tydelig og konsekvent bruk av font, farger og sidedesign. Siden oppbygging og design oppleves logisk og brukervennlig. Affordansene utnyttes slik at nettsiden gis en særegen estetisk identitet, og nettmediets affordanser utnyttes, blant annet ved bruk av hyperlenker, til å gi rask oversikt over en stor mengde innhold.

4.3 Mellomnivået: Nasjonalmuseets digitale univers

4.3.1 Beskrivelse

Som vi har sett kan man fra velkomstnivået klikke seg inn til [Nasjonalmuseets digitale univers](https://www.nasjonalmuseet.no/aktuelt/2020/digitalt-univers/)¹⁴, og man kommer da til en ny side på museets nettsted.

På denne siden er Nasjonalmuseets logo plassert i mindre størrelse øverst i venstre hjørne, og øverst til høyre sees samme menyvalg som på velkomstsiden (Figur 4-6).



Figur 4-6 Øverst på Nasjonalmuseets digitale univers (nasjonalmuseet.no)

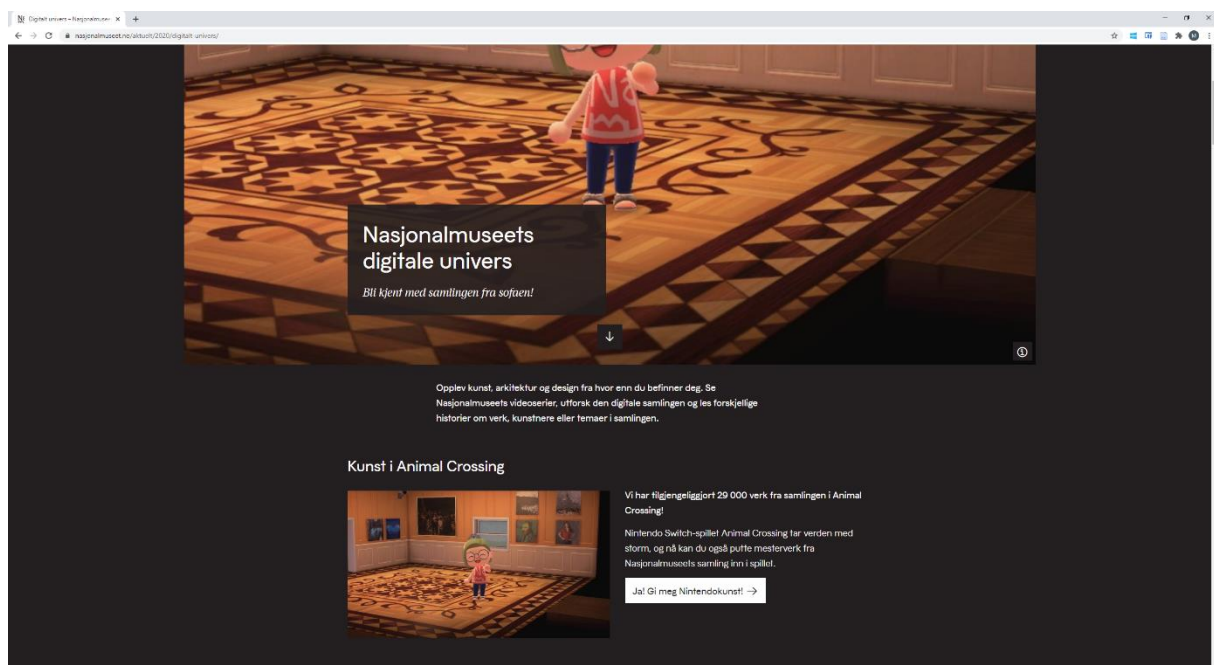
Øverst på siden er et digitalt bilde som fyller mye av bredden (Figur 4-6). Oppsettet ligner forsiden, med lik font og verbalteksten plassert i et avgrenset felt som dekker deler av bildet. Bildet viser en kvinnelig spillfigur med logoen til Nasjonalmuseet på overdelen. Figuren står i et rom med det som fremstår som eksklusivt gulv, et vindu og panelte vegger. Veggene i bakgrunnen er dekorert med pikselerte¹⁵ gjengivelser av klassiske malerier. Bildene er diffuse og små, men disse kan gjenkjennes dersom man kjenner de originale kunstverkene.

¹⁴ <https://www.nasjonalmuseet.no/aktuelt/2020/digitalt-univers/>

¹⁵ Pksel er betegnelse på de mange små punktene som til sammen utgjør en representasjon av et bilde på en dataskjerm. Er de mange nok og små nok så ser de ut som et jevnt bilde (Hannemyr et al., 2015, s. 211–212).

Man vil da for eksempel kunne skimte Vincent van Gogh sitt *Selvportrett* og Harald Sohlberg sitt *Vinternatt i Rondane*. Et overvåkingskamera skimtes oppe i venstre hjørne, og til sammen fører dette til at det digitale rommet man ser fremstår som et galleri. For å forstå at bildet er et skjermbilde fra spillet Animal Crossing forutsettes det at man har en viss kjennskap til dette spillet ettersom det ikke står nevnt umiddelbart. Informasjonen finner man imidlertid ved å klikke på sirkelen med «i» nederst i høyre hjørne.

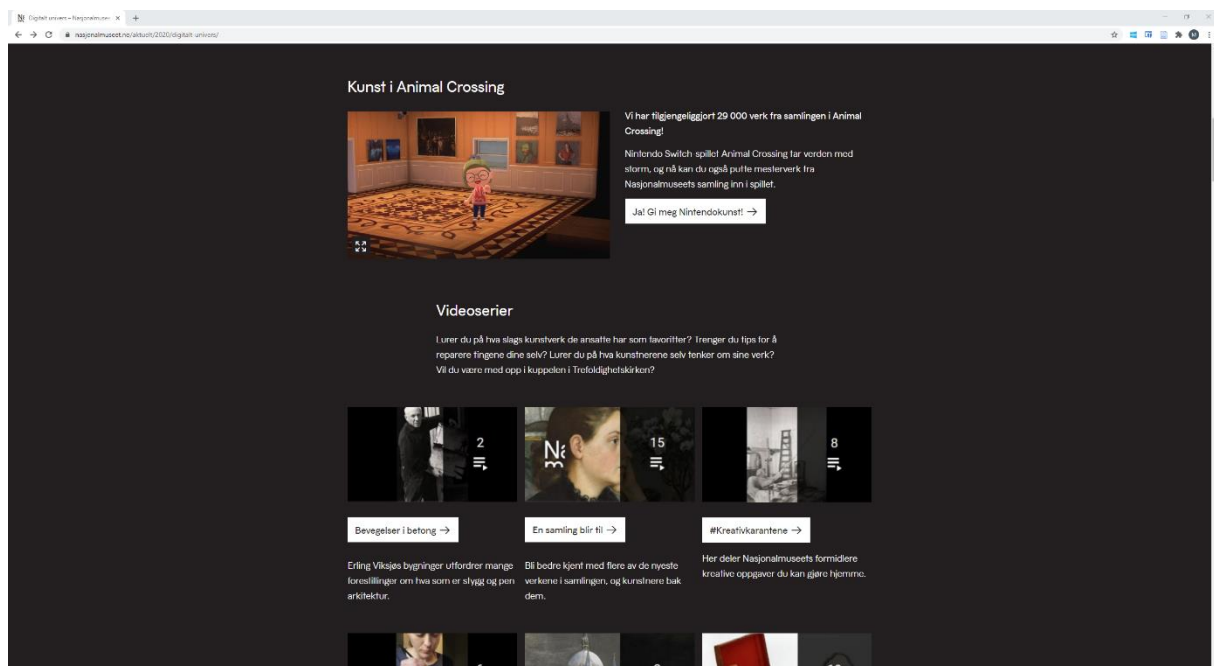
Verbalteksten nederst mot venstre forteller at man har kommet til Nasjonalmuseets digitale univers, og underteksten «Bli kjent med samlingen fra sofaen!» bekrefter at her er det museets digitale tilbud det handler om, og at siden er en inngangsport til mange andre sider.



Figur 4-7 Nasjonalmuseets digitale univers (nasjonalmuseet.no)

Under hovedbildet er det en kortfattet tekst som forteller litt om hva du kan oppleve i dette digitale universet. Deretter kan man scrolle videre ned til det første tilbudet som er «Kunst i Animal Crossing». Her ser vi igjen det samme bildet i mindre format og verbaltekst til høyre som forteller at museet har tilgjengeliggjort 29 000 verk fra samlingen som kan «puttes inn» i spillet (Figur 4-7).

Når man scroller videre nedover vises det til flere andre digitale tilbud. Innholdet er delt i rektangulære felt med verbaltekst og bilde som utgjør meningsklynger. Noen av tilbudene er de samme som man finner på velkomstsiden. Til forskjell fra velkomstnivået er meningsklyngene her sortert inn i grupper med tilhørende overskrifter og felles bakgrunnsfarge (Figur 4-8). *Videoserier* er en slik gruppe hvor man kan klikke seg inn på ulike spillelister på Nasjonalmuseets YouTube-kanal (Figur 4-8). Her er filmer om arkitektur, kunstnere, verk i museets samling, kreative oppgaver man kan gjøre hjemme med mer.



Figur 4-8 Eksempel på innhold på mellomnivået (nasjonalmuseet.no)

Under kommer enda flere slike grupperinger med ulike digitale tilbud. Av plasshensyn går jeg ikke gjennom alle her, men oppsummerer med at det på mellomnivået gis tilgang til et relativt stort omfang av tilbud som kan benyttes digitalt uten at man trenger å komme fysisk til museet. Tilbudet gjelder alt fra tilgang til digitale 3D-utstillinger, muligheten for å lage egen digital samling med digitalt tilgjengelige kopier av museets kunstverk, til mer tradisjonell kunstformidling i form av foredrag og artikler hvor man lærer om konkrete museumsobjekter.

Jeg skal nå gå videre til å analysere hvordan mening skapes på dette nivået ved å se på de tre metafunksjonene.

4.3.2 Ideasjonell meningsskapning

I likhet med velkomstnivået er det også her på mellomnivået flere semiotiske ressurser som sammen skaper ideasjonell mening. Umiddelbart blir det gjennom bildet øverst kommunisert at det på denne siden handler om noe digitalt. Uavhengig av om man oppfatter at bildet er fra et dataspill eller ei, så kommuniserer det sin tilhørighet til spillverdenen med sine tydelige piksler. Verbalteksten forankrer denne tolkningen av bildet, og identifiserer siden som en samlingside for det digitale tilbudet til Nasjonalmuseet. Affordanser ved både bilder og verbaltekst skaper på denne måten sammen ideasjonell mening. Her finnes innhold du kan oppleve fra sofaen hjemme. Kunst presenteres som noe du kan oppleve, ikke kun ved et besøk på museet, eller ved å se en digital reproduksjon av det på nettstedet, men også i pikselerte reproduksjoner som kan tas videre med inn i en spill-verden. Ved å ha «Kunst i Animal Crossing» som det første tilbudet forteller museet at et kunstmuseum kan være mer enn hva det tradisjonelt har blitt oppfattet og brukt som. Museet kommuniserer at kunst, arkitektur og design er noe som kan oppleves digitalt på nye arenaer.

4.3.3 Mellompersonlig meningsskapning

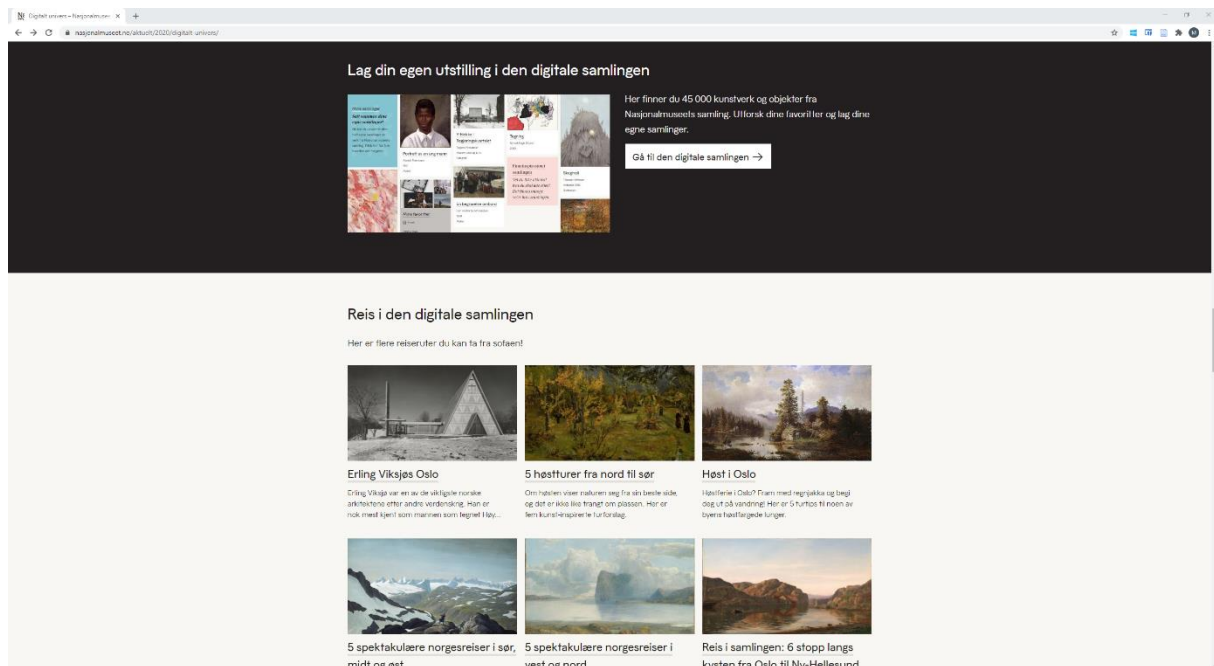
Jeg vil nå gå over til å undersøke hva slags identiteter, relasjoner og roller som konstrueres gjennom stilvalg og interaktive muligheter på dette mellomnivået.

Det inviteres til samhandling i noe større grad enn på velkomstsiden. Betrakteren tildeles en mer aktiv rolle ved at det i verbalspråket uttrykkes at innholdet kan oppleves fra sofaen, eller hvor som helst. Ved det første presenterte tilbudet om å ta kunst med inn i spillverdenen står «Ja! Gi meg Nintendokunst! ->» på en handlingsknapp ved siden av det pikselerte bildet. Tonen på språket er direkte og personlig, og det oppfordrer betrakteren til å interagere ved å klikke seg videre. Slik direkte kommunikasjon som er uttrykt både i henvendelsesformen og i CTA-knapper kan skape større emosjonelt engasjement.

Bildet øverst kommuniserer lekenhet, og oppleves som mindre høytidelig enn en del av det andre innholdet, og gir inntrykk av at det på denne siden er en yngre målgruppe man retter seg mot. Bilder med et blikk rettet mot betrakteren krever oppmerksomhet (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 117), og selv om det kun er en spillfigur på bildet, så har det en kontaktskapende effekt at figuren tilsynelatende vinker og smiler til betrakteren.

Alle tilbudene på siden inviterer til interaksjon på ulike måter, men en del av innholdet nedover på siden fremstår likevel noe mer tradisjonelt selv om det tilbys digitalt. Man kan eksempelvis se videoer av ansatte som forteller om kunstverk fra museets samlinger, eller lese artikler som handler om konkrete verk eller kunstnere, eller man kan se og høre foredrag. Slike tilbud har mer preg av tradisjonell kunnskapsformidling, og krever en mindre aktiv rolle fra den besøkende. Her inviteres det i liten grad til dialog og personlig interaksjon i form av mellommenneskelig samspill. Interaktiviteten dreier seg i stor grad om muligheter for å interagere med innholdet på siden, ikke om å kommunisere med museet via nettstedet.

Tilbudet om kunst i Animal Crossing skiller seg ut fra dette. Det er et tilbud som inviterer til høy grad av interaksjon på flere måter. Det kommer jeg tilbake til på neste nivå av analysen. Et annet tilbud som inviterer til mellommenneskelig samspill, er tilbudet om å lage din egen utstilling i den digitale samlingen (se øverst i Figur 4-9). Her utnyttes de teknologiske affordansene til nettmediet ved at besøkende kan klikke seg inn, opprette bruker og lage sine egne digitale samlinger (Nasjonalmuseet, u.å.-d). Ved at disse samlingene kan deles med andre, åpnes muligheten til å vise personlig engasjement rundt kunst på nettstedet og i andre kanaler. Slik inviteres det til mellommenneskelig samspill med både museet og andre besøkende på nettstedet uten at man trenger å møtes fysisk.



Figur 4-9 Mellomnivået: om den digitale samlingen m.m. (nasjonalmuseet.no)

På mellomnivået kommuniseres det, særlig gjennom bildebruk og verbalspråk, at alle tilbudene som er samlet her kan oppleves digitalt. Museet presenterer seg dermed som et museum man kan oppleve uten å besøke det fysiske museumsbygget. Samtidig tilbys den besøkende en aktiv rolle ved hjelp av en personlig henvendelsesform og større grad av interaksjonsmuligheter med siden og innholdet. I mange av tilbudene handler imidlertid interaksjonsmulighetene mest om interaksjon med innholdet på siden, og i mindre grad om mellommenneskelig samspill.

4.3.4 Komposisjonell meningskaping

I likhet med velkomstnivået skapes også på mellomnivået sammenheng og helhet på flere måter. Også her er det til dels mye informasjon og mange valg å klikke seg videre inn på. På dette nivået finnes imidlertid kun innhold som på ulikt vis er tilgjengelig digitalt, så selv om temaet for de ulike tilbudene også her er svært ulike, har de mer til felles med hverandre enn innholdet på velkomstsiden.

Både fonten på skriften og tonen på språket er tilsvarende som velkomstsiden, og sidedesignen har klare fellestrekk på disse to nivåene. Dette skaper koherens og

komposisjonell mening på nettstedet som helhet. Man forstår at man er på Nasjonalmuseets nettsted fortsatt, noe som også understrekes med logoen og lik plassering av menyvalg. Ved at logoen er trukket opp øverst i venstre hjørne kommuniseres at man ikke lengre er på startsidene, men en lavere nivå av nettstedet.

I likhet med velkomstsiden fremstår heller ikke denne siden som overlesset, til tross for stort utvalg av innhold. Affordansene til nettmediet utnyttes ved at innholdet struktureres og gjøres oversiktlig ved hjelp av lenker og god utnyttelse av skjerm-arealet. Gjennomført bruk av farger skaper komposisjonell sammenheng, selv om det brukes mindre farger her.

Sidedesignet sorterer innholdet i grupper, og dette gir oversikt og en form for rytme når man scroller nedover siden. Og ved at det digitale innholdet kategoriseres i undergrupper, en form for sjangre, settes innholdet inn i en tydeligere kontekst, og sammen utgjør disse gruppene museets digitale univers.

Noen grupper har handlingsknapper ved de ulike tilbudene. I andre grupper fungerer overskriftene som hyperlenker. Knappene inviterer i særlig grad til å bli klikket på, og dette er understreket ved kontrasterende farge i forhold til bakgrunnen, samt pil etter verbalteksten. Slik lages flere mulige lesestier som kan guide den besøkende gjennom innholdet på nettstedet. Det øverste tilbudet på siden, kunst i Animal Crossing, opptar mye plass på siden. Det er *salient*, det vil si fremtredende på grunn av sin plassering og størrelse (jf. Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 62). En slik fremheving leder oppmerksomheten mot dette tilbudet, og inviterer den besøkende til å klikke seg videre inn.

Kort oppsummert kan man se at sidedesign og komposisjonen fører til at den besøkende ledes gjennom siden på bestemte måter ved hjelp av fargebruk og plassering. Innhold som er plassert øverst og som tar mye plass, blir mest iøynefallende, og slik kan museet lage ulike lesestier og lede de besøkende gjennom innholdet.

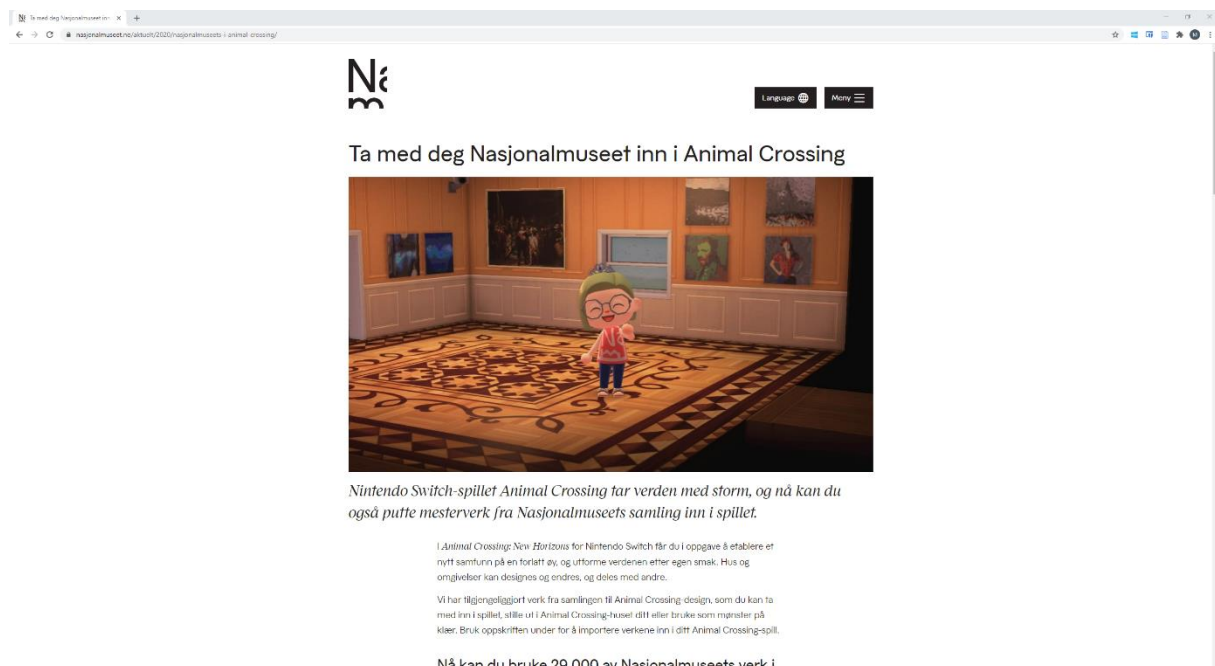
Jeg vil nå gå videre til verksnivå og gjøre næranalyse av to konkrete digitale tilbud fra Nasjonalmuseets digitale univers.

4.4 Verknivå, eksempel 1: Kunst i Animal Crossing

Beskrivelsen og analysen av dette eksemplet begrenses til hvordan dette digitale tilbudet presenteres på nettstedet til Nasjonalmuseet. Jeg går ikke videre inn i spillet og analyserer opplevelsen der, da jeg i denne sammenheng vurderer det som tilstrekkelig å analysere det som fremkommer av informasjon på museets nettsted.

4.4.1 Beskrivelse

Som beskrevet over er tilbudet om kunst i Animal Crossing et tilbud som fremheves på siden for det digitale tilbudet. Når man klikker seg inn kommer man til [en ny side](#)¹⁶ (se Figur 4-10).

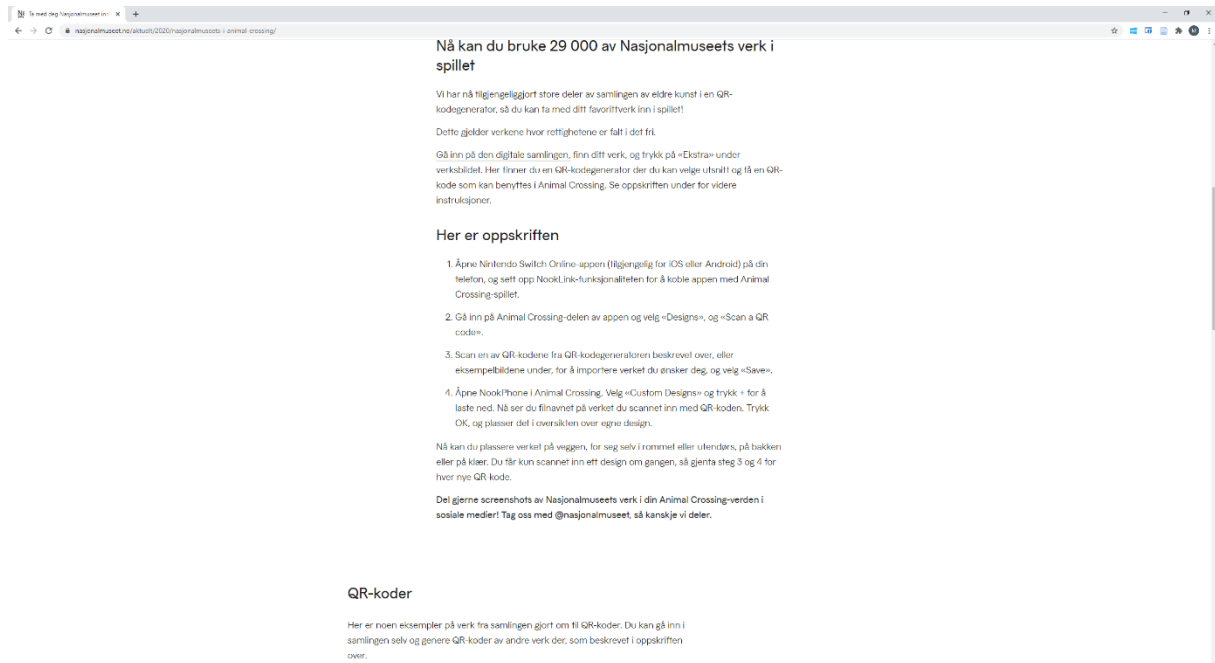


Figur 4-10 Verknivå: Kunst i Animal Crossing (nasjonalmuseet.no)

Også her blir man møtt av det samme bildet. Under følger en verbaltekst med en kort innføring i hva Animal Crossing er, og at du i spillet kan bruke Nasjonalmuseets verk ved å stille dem ut i huset ditt eller bruke dem som mønster på klær. Dette gjelder verk hvor

¹⁶ <https://www.nasjonalmuseet.no/aktuelt/2020/nasjonalmuseets-i-animal-crossing/>

rettighetene er falt i det fri¹⁷, noe som innebærer at 29 000 av museets verk er tilgjengeliggjort i en QR-kodegenerator. Deretter kommer punktvis oppskrift på hvordan man går frem for å få tilgang til verkene (Figur 4-11).

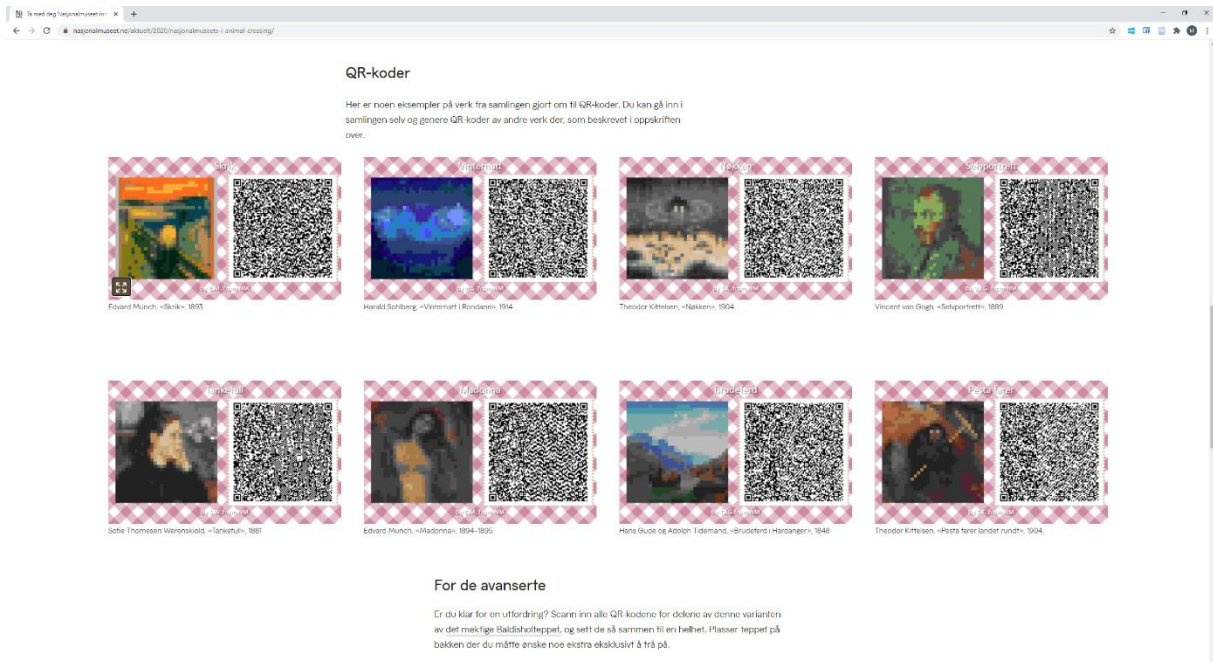


Figur 4-11 Verknivå: Oppskrift Animal Crossing (nasjonalmuseet.no)

Betrakteren oppfordres også til å dele skjermbilder av verkene man har brukt i Animal Crossing på sosiale medier. Ved å *tagge* nasjonalmuseet har man da mulighet til å få eget bilde delt videre på museets sosiale medier.

Scroller man videre nedover kommer åtte eksempler på kjente kunstverk som er gjort om til QR-koder. Utvalget viser kjente motiv fra Nasjonalmuseets samlinger (Figur 4-12). Disse er presentert parvis, i rektangulære felt, hvor man ser bilde med tilhørende QR-kode til høyre. Navn på kunstner, navn på verket og årstall er også oppgitt.

¹⁷ Opphavsretten til et kunstverk varer i 70 år etter utgangen av kunstnerens dødsår. Etter dette faller verket i det fri (Nasjonalmuseet, u.å.-b).



Figur 4-12 Verknivå: QR-koder (nasjonalmuseet.no)

Ved å føre musepekeren over de rektangulære feltene, og klikke på symbolet for forstørret visning, får man opp en forstørret versjon av bildet med tilhørende QR-kode. I Figur 4-13 er Theodor Kittelsens *Pesta farer landet rundt* valgt.



Figur 4-13 Verknivå: Pikselert verk med QR-kode (nasjonalmuseet.no)

Ved å skanne denne QR-koden i appen kan man få dette kunstverket inn i sitt eget Animal Crossing-spill. Inne i spillverdenen kan man så velge om man vil henge bildet opp på veggen eller bruke det på andre måter. Dersom man ikke har bygd eget hus, kan man for eksempel sette det på staffeli i teltet sitt, eller man kan få bildet overført til klærne på spillfiguren man har. Man kan altså innenfor visse grenser sette kunstverket, i sin forminskede og tydelig pikselerte versjon, inn i helt nye digitale kontekster, som alle imiterer kjente situasjoner fra vårt analoge dagligliv.

4.4.2 Ideasjonell meningsskapning

Verbalspråk og bilder av QR-koder og pikselerte versjoner av kunstverk medvirker til den ideasjonelle meningsskapningen på siden. Verbalspråket forteller at man kan ta med favorittverkene sine inn i spillet Animal Crossing, og dette illustreres ved å vise eksempler på slike bilder. Hovedbildet øverst på siden, som er et skjermbilde fra spillet, viser eksempler på verk som er tatt med inn i spillverdenen.

I dette digitale tilbudet forenkles kunstverkene i svært stor grad gjennom veldig pikselerte bilder, og slik svekkes en meget stor del av de visuelle kvalitetene i verkene. Maleriene går fra å være unike kunstverk med bestemte materielle og estetiske kvaliteter til å bli sidestilt med andre digitale spill-objekter. Samtidig tilbyr spillet en erfaring av at kunstverk fra Nasjonalmuseets samlinger har en naturlig plass i den verdenen som konstrueres inne i spillet. Gjennom både teksten og bildene på siden formidler museet at disse resemiotiserte og rekontekstualiserte versjonene av verkene fortsatt er kunst.

4.4.3 Mellompersonlig meningsskapning

Jeg vil nå gå over til å undersøke hva slags identiteter, relasjoner og roller som konstrueres på denne siden.

Museet presenterer en ny kanal å vise kunstverkene fra samlingen i, og samtidig en helt ny måte å forholde seg til museets kunst på. Naturtro representasjon av kunstverkene er ikke det sentrale her, men derimot betrakterens aktive rolle. Det kreves mer av betrakteren, det tilbys et større handlingsrom. Medieteknologiens affordanser muliggjør denne nye måten å interagere med verkene. Dersom den besøkende tar imot oppfordringen og tar med seg verk

inn i spillverden medfører det at museumsobjektet tas helt ut av sin tradisjonelle kontekst. Betrakteren er ikke da lengre på et digitalt besøk i museet, men tar kunstverket med seg ut av museet og inn i spillverdenen, hvor kunstverkene igjen kan settes inn i ulike sammenhenger, og nye kontekster. Hvordan verkene benyttes har da museet ingen styring på.

I teknologiens affordanser ligger et stort potensial til å kunne etablere og utvikle sosiale relasjoner mellom museet og de som besøker nettstedet digitalt. Gjennom dette tilbudet ser vi at museet utnytter noe av dette potensialet ved å oppfordre brukerne til å ta skjermbilder av verkene slik de bruker dem i sin spillverden for deretter å dele i sosiale medier. Dette kan da bli delt videre i museets kanaler. Dette fungerer som markedsføring for museets tilbud, men er samtidig en invitasjon til en ny relasjon mellom museum og besøkende hvor den besøkende er med å kontekstualisere og sette ulike representasjoner av verk fra museets samling inn i nye kontekster. Den besøkende blir slik invitert til å samhandle med Nasjonalmuseet på nye måter.

Dette tilbudet, og denne måten å interagere med kunstverkene på er imidlertid ikke tilgjengelig for alle som besøker Nasjonalmuseets nettsted. For å kunne utnytte disse funksjonene i spillet kreves at man har spillkonsollen Nintendo Switch og spillet Animal Crossing¹⁸. Så til tross for at tilgangen til bildene er gratis tilgjengelig fra museets side, vil ikke alle besøkende på siden kunne utnytte dette tilbudet. Alle besøkende på siden kan se kunstverkene i pikselerte versjoner, men kun de som har Nintendo Switch får tatt dem med videre inn i den nye intenderte konteksten.

På dette nivået, og i dette eksemplet ser vi hvordan mellompersonlig mening skapes ved at museet, gjennom potensialet som ligger i ny medieteknologi, tilbyr den besøkende en aktiv rolle i forhold til kunstverkene. Ved å tilby kunstverk til bruk på en ny arena viser museet en ny side av sin identitet gjennom å invitere besøkende inn i en ny og mer aktiv rolle. Det skapes en annen type relasjon mellom museum og besøkende, hvor den besøkende har større innvirkning på hvordan museets kunstverk kan oppleves og brukes.

¹⁸ For å få kunstverket inn i spillet trenger man dessuten også appen Nintendo Switch Online som kan lastes ned til iOS og Android. Inne i denne appen må man så sette opp en funksjonalitet kalt Nooklink for å koble appen sammen med Animal Crossing-spillet. Alt dette krever betaling, abonnementer og registreringer.

4.4.4 Komposisjonell meningsskapning

Det skapes komposisjonell mening på flere måter også på dette nivået av nettstedet. Lik bruk av font, logo og menyvalg benyttes for å skape sammenheng og tilhørighet til de andre sidene på nettstedet. Sammenheng skapes også ved at det samme bildet som er plassert øverst på siden på mellomnivået gjentas også her.

Sidedesignen er likevel noe annerledes i forhold til de to foregående nivåene. Oppsettet er enklere og ligner mer et artikkel-format med overskrift, bilde, verbaltekst, nytt bilde og så videre nedover siden. Det er betydelig mer verbaltekst, og gjennom oppsettet ledes den besøkende tydelig gjennom informasjonen fra øverst til nederst på siden. Det er enkelte hyperlenker, men disse er alle knyttet til dette konkrete tilbudet.

Innholdet på denne siden er begrenset til et digitalt tilbud, og den enklere designen oppleves logisk og brukervennlig. Og selv om denne sidens oppbygging skiller seg fra de andre nivåene utnyttes affordanser som font, menyvalg og logo til å skape den særegne estetiske identiteten til Nasjonalmuseet, og det skapes på den måten sammenheng til resten av nettstedet.

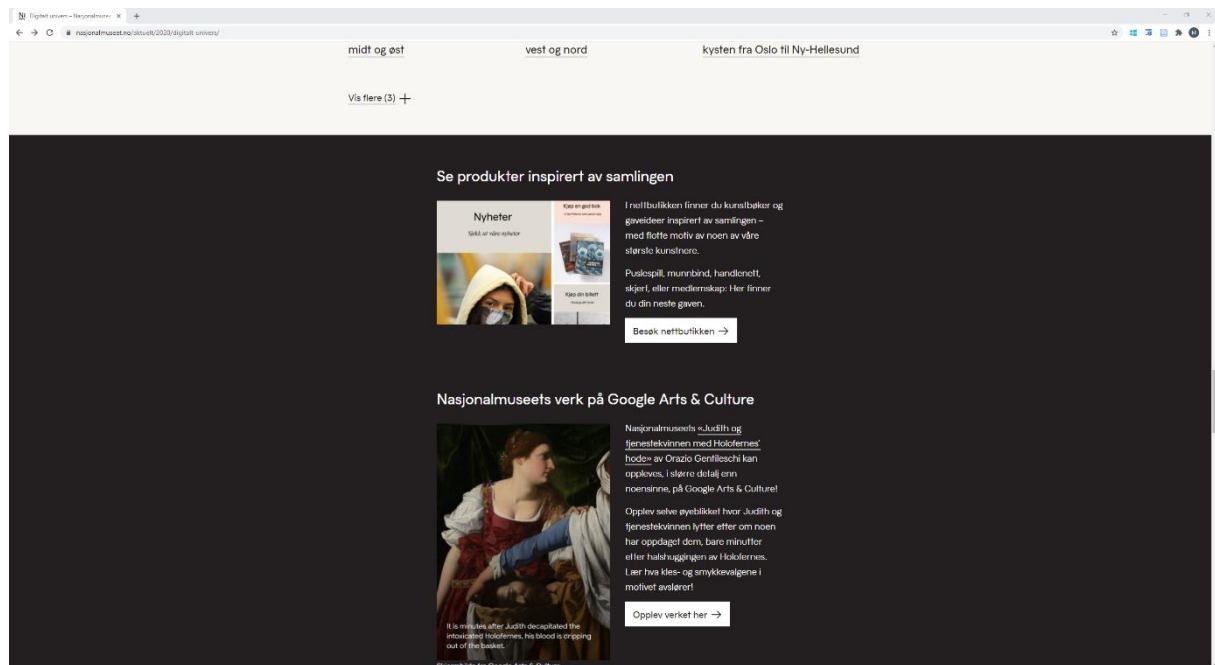
Nå skal jeg gå videre til å beskrive og analysere et annet eksempel på et digitalt tilbud på verksnivå. Dette tilbudet kan man i likhet med det første også klikke seg inn på fra mellomnivået.

4.5 Verknivå, eksempel 2: Presentasjon av kunstverk via Google Arts & Culture

4.5.1 Beskrivelse

Litt over halvveis nede på siden av mellomnivået introduseres tilbudet «Nasjonalmuseets verk på Google Arts & Culture» (Figur 4-14). Verbalteksten er hvit på sort bakgrunn. Til venstre under denne overskriften er et skjermbilde hentet fra Google Arts & Culture som viser et utsnitt av det aktuelle verket med engelsk verbaltekst nederst. På høyre side av bildet står navn på verket og kunstneren: *Judith og tjenestekvinnen med Holofernes' hode* av Orazio Gentileschi. Navnet på verket er en hyperlenke som leder inn til dette verket i den

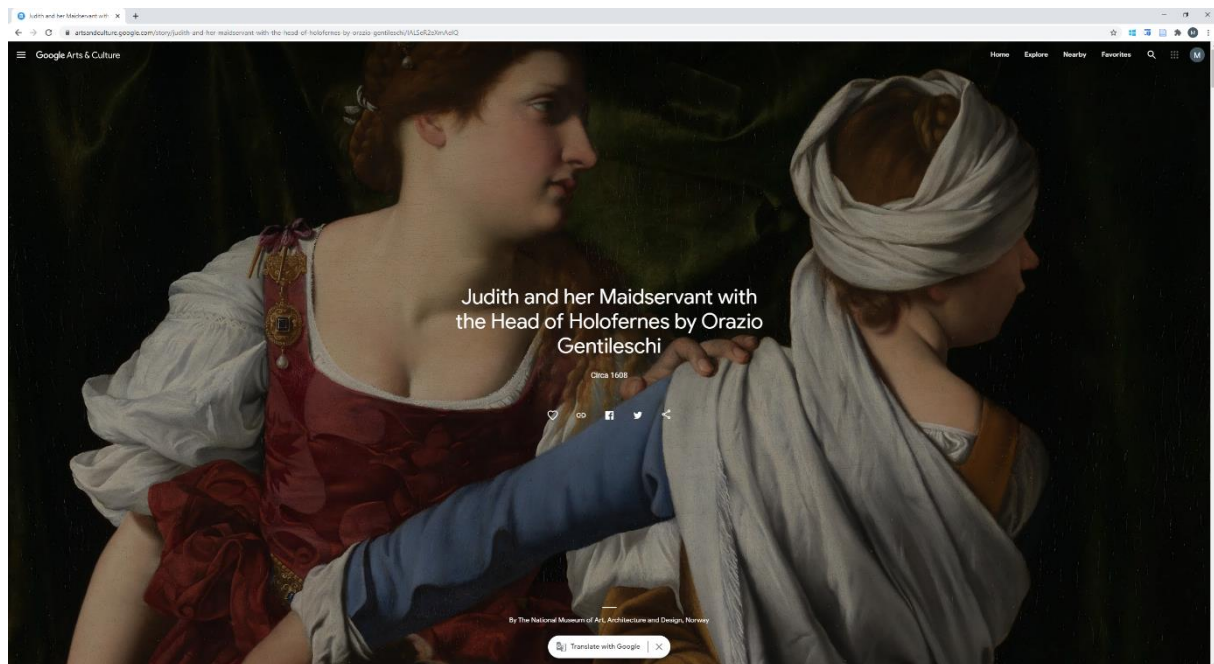
digitale samlingen til Nasjonalmuseet. Der kan man lese om verket og kunstneren, samt laste ned den digitaliserte versjonen. Man kan også legge til verket i *Mine Samlinger*.



Figur 4-14 Om Google Arts & Culture på mellomnivå (nasjonalmuseet.no)

Dersom man i stedet klikker seg inn via knappen «Opplev verket her» forlater man nettstedet til Nasjonalmuseet og kommer til fremvisningen av [verket på nettstedet Google Arts & Culture](https://artsandculture.google.com/story/judith-and-her-maid-servant-with-the-head-of-holofernes-by-orazio-gentileschi/IALSeR2eXmAelQ)¹⁹ (Figur 4-15). Bildet av kunstverket, som er vist på museets mellomnivå i lite format, fyller hele skjermen, og farger og fontbruk er ganske lik på de to sidene, noe som gir en smidig overgang. Fonten på skriften er dessuten veldig lik begge steder, bakgrunnsfargen er mørk og all skrift er hvit.

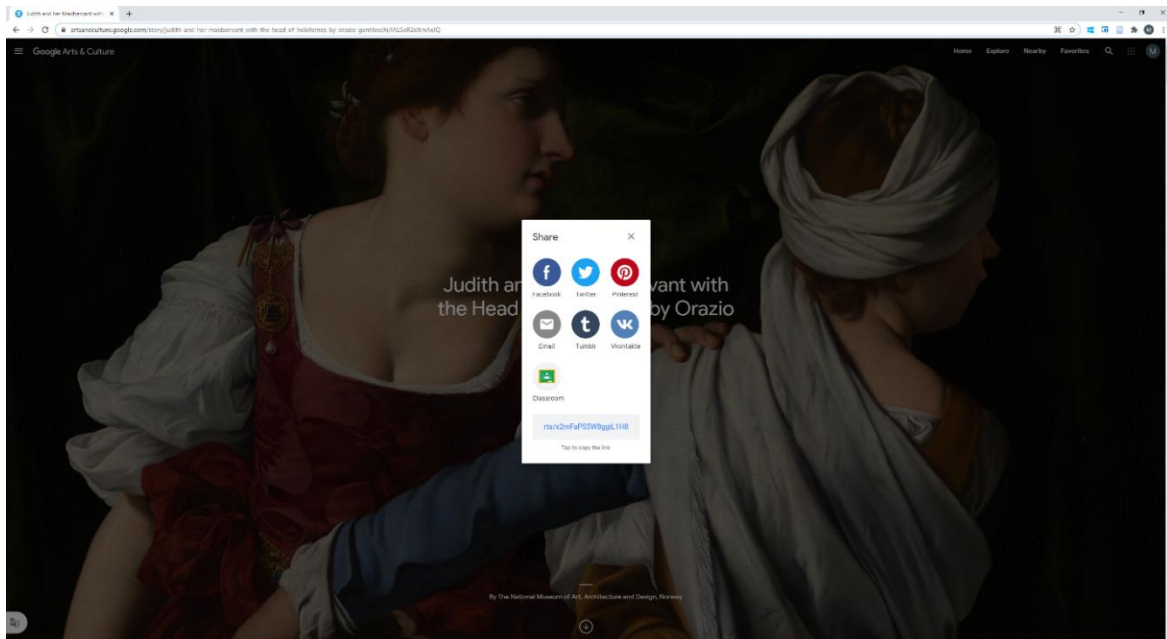
¹⁹ <https://artsandculture.google.com/story/judith-and-her-maid-servant-with-the-head-of-holofernes-by-orazio-gentileschi/IALSeR2eXmAelQ>



Figur 4-15 Nasjonalmuseets verk på Google Arts & Culture (artsandculture.google.com)

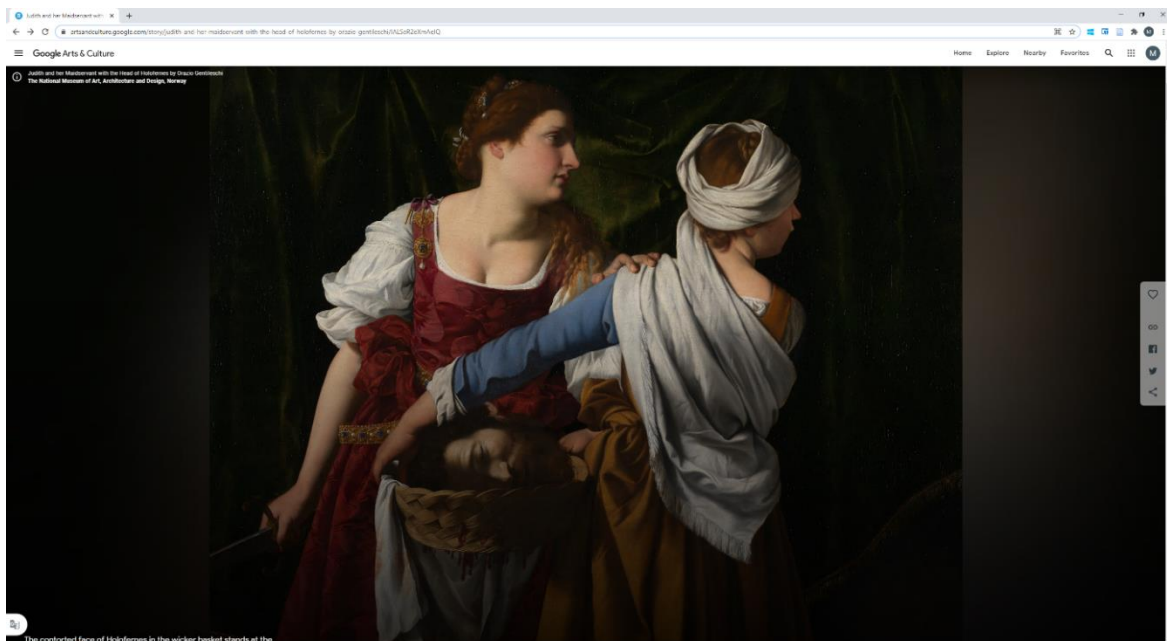
Selv om ikke overgangen oppleves veldig stor kan man som besøkende likevel se at man er på en ny plattform. Det kommer tydeligst frem ved at nasjonalmuseets menylinje øverst er byttet ut med Google Arts & Culture sin menylinje, samt at verbalteksten er endret til engelsk språk.

Bildet av kunstverket fyller hele vinduet. Navn på kunstverk og kunstner, samt omtrentlig årstall er plassert over bildet med hvit skrift. Under sees en rekke med klikkbare ikoner. Hjerter-ikon for å «like», lenke-ikon for å kopiere lenke, og Facebook-ikon og Twitter-ikon for å dele på disse plattformene. Siste ikon gir mulighet for å dele lenken på andre måter. Ved å klikke får man opp valgmuligheter for deling via blant annet sosiale medier, e-post og Google Classroom (Figur 4-16).



Figur 4-16 Meny for deling (artsandculture.google.com)

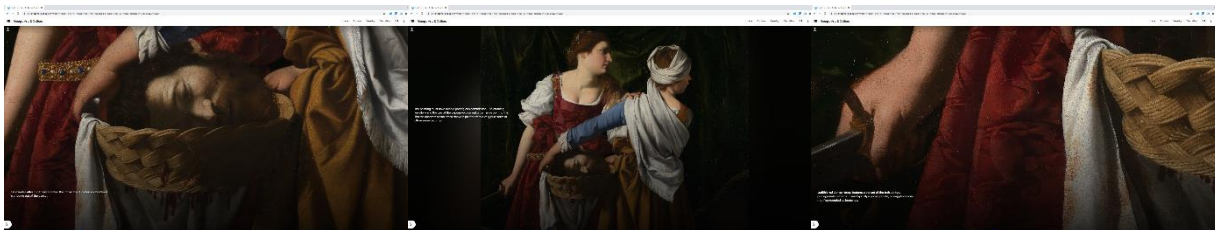
Under linjen med ikoner står verbalteksten «By The National Museum of Art, Architecture and Design, Norway», og nederst i midten av bildet er en knapp med mulighet til oversettelse ved hjelp av Google translate. Klikker man derimot på krysset inne i knappen flyttes knappen ut til venstre, hvor logoen til Google Translate blir liggende som et menyvalg videre, og man fortsetter på engelsk (Figur 4-16). En pil nederst inviterer til å scrolle nedover, og etter å ha scrollet til første «side» i historien dukker navn på verket, kunstner, museum og land opp øverst til venstre i liten skrift (Figur 4-17).



Figur 4-17 Nasjonalmuseets verk på Google Arts & Culture (artsandculture.google.com)

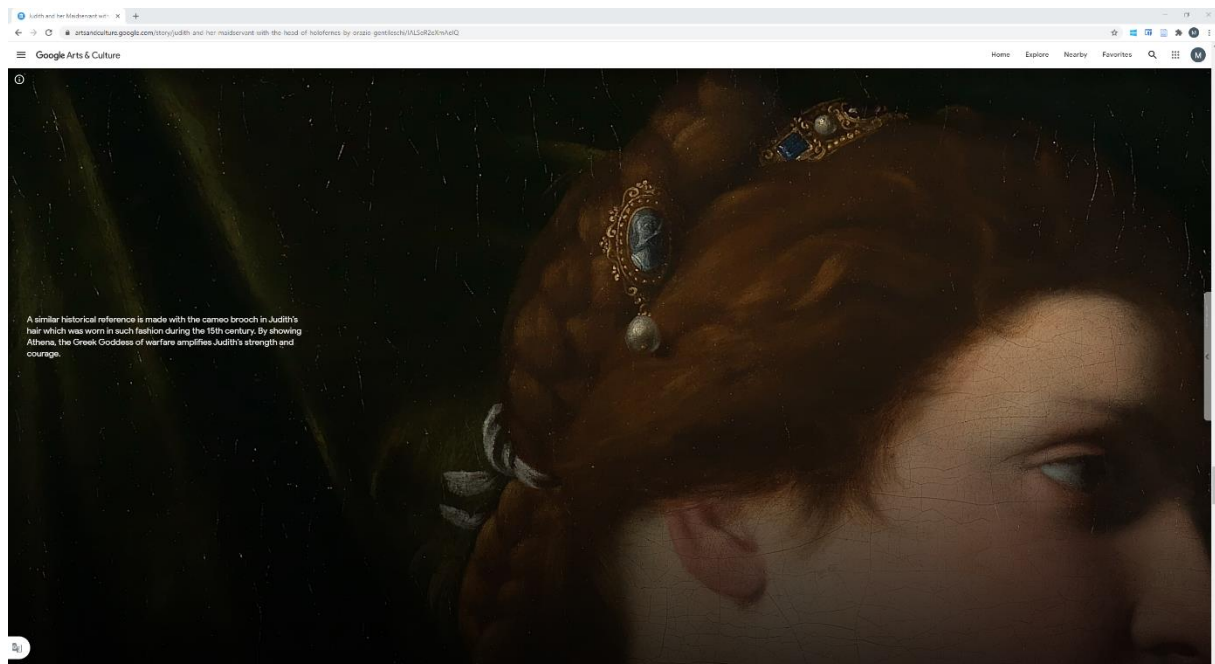
Denne informasjonen trekker seg raskt inn til venstre og «forsvinner bak» en «i» som ligger tilgjengelig gjennom hele visningen videre. Ytterst til høyre i vinduet ser man også en pil som viser til en delvis skjult meny som vises når man fører musepekeren over den. Menyen inneholder de samme ikonene for deling i sosiale medier som nevnt tidligere. Gjennom hele «historien» har man på denne måten flere lett tilgjengelige muligheter for å hente frem informasjon om verket og å dele innholdet.

Siden legger opp til at man scroller gjennom den. Men i stedet for opplevelsen av å lese fra øverst til nederst på en side, slik det er vanlig på nettsider, så oppleves det som om man zoomer inn og ut på ulike utsnitt av bildet. Verbalteksten ruller samtidig over skjermen fra nederst til venstre og oppover hvor den «fades ut» øverste til venstre. Deretter gjentas det samme med neste verbaltekst. Alt skjer i glidende overganger hvor ulike utsnitt av verket vises på skjermen. Se eksempler på ulike utsnitt i Figur 4-18 og Figur 4-19.



Figur 4-18 Ulike bildeutsnitt (artsandculture.google.com)

Verbalteksten er kortfattet og lett tilgjengelig når den ruller over skjermen i små avsnitt, samtidig som bildeutsnittet viser hva verbalteksten forteller om. Innholdet i verbalteksten handler blant annet om hva vi ser på selve bildet, den bibelske historien bak bildet, men også om eksempelvis kunstnerne, tradisjoner fra tiden bildet ble malt, hvordan den blå fargen i malingen ble laget og symbolikkbruk i bildet.



Figur 4-19 Tett på verket (artsandculture.google.com)

Google Arts & Culture kaller denne typen fremvisning av kunstverk for «story», altså fortelling. Opplevelsen minner om en filmfremvisning uten lyd, som man som betrakter selv enkelt kan scrolle seg gjennom i det tempo man ønsker. Stopper man å scrolle kan man studere bildet og tekstavsnittet så lenge man ønsker, og man kan også enkelt gå tilbake i fremvisningen ved å scrolle tilbake.

4.5.2 Ideasjonell meningsskapning

Også i dette eksemplet er det flere semiotiske ressurser som sammen skaper ideasjonell mening. Det visuelle har den største rollen, men det er sammen med verbalteksten at man som betrakter lærer om verket. Verbalteksten har en tydelig informativ funksjon, og tilbudet som helhet gir en estetisk opplevelse samtidig som det formidles kunsthistorie og kunnskap om kunstverket. Medieteknologiens affordanser gjør dette samspillet mulig.

Dette tilbudet gir muligheten til å oppleve verket i svært god digital kvalitet og forteller at kunstverk fra Nasjonalmuseet kan oppleves på svært ulike måter og på ulike digitale arenaer. Opplevelsen av verket er svært ulik opplevelsen av de pikselerte bildene i forrige eksempel hvor de visuelle kvalitetene ble sterkt svekket. Begge disse tilbudene formidler likevel at et

kunstmuseum kan være mer enn hva det tradisjonelt har blitt oppfattet som, og bekrefter inntrykket av Nasjonalmuseet som et museum som tilbyr kunstopplevelser på flere arenaer.

4.5.3 Mellompersonlig meningsskapning

I dette eksemplet er det muligheten til å oppleve verket helt ned på detaljnivå som fremstår som det mest sentrale, og betrakteren inviteres til å interagere med innholdet, noe som bidrar til den mellompersonlige meningsskapningen.

Den besøkende må klikke seg inn for å komme til fremstillingen av verket på Google Arts & Culture. Velger betrakteren å la være begrenser opplevelsen seg til et bilde og en kort tekst, eventuelt valget om å oppleve den digitale versjonen av verket på Nasjonalmuseets egen digitale samlingside. Velger man imidlertid å klikke seg inn på Google Arts & Culture kan man oppleve en digital gjengivelse av verket av svært god kvalitet, samt muligheten til å interagere med innholdet på en annen måte.

Inne på siden hvor verket presenteres tildeles den besøkende til en viss grad en aktiv rolle ved at man kan scrolle seg frem og tilbake som man ønsker. Men samtidig må man som besøkende her følge den ferdige lesestien, det inviteres ikke til fri utforskning gjennom lenker eller menyer. Selve scrollingen foregår repetitivt og uten andre valg enn «stopp», «frem» eller «tilbake». Det oppstår på denne måten en opplevelse av *flow* (jf. McMillan, 2010). Zoomingen gir glidende overganger, og det er lett å bli oppslukt av innholdet. Fremstillingen fyller hele skjermen og minner om en filmfremvisning, og man kan derfor glemme mediet man opplever det gjennom, jf. *transparent immediacy* (Bolter & Grusin, 2000).

Tilbudet legger opp til at den besøkende tar imot historien som blir presentert. Relasjonen her blir dermed mer en lærer-elev-relasjon, enn det vi så i det første eksemplet. Det inviteres i liten grad til personlig interaksjon i form av mellommenneskelig samspill, bortsett fra at man kan dele innholdet i ulike kanaler. I og med at innholdet tilbys via en annen plattform enn museets egen etableres i liten grad en relasjon mellom museet og den besøkende. Interaktiviteten i dette tilfellet dreier seg i hovedsak om at den besøkende kan interagere med innholdet gjennom å scrolle seg gjennom en ferdig utarbeidet fortelling, stoppe ved det man finner særlig interessant og gå raskt forbi innhold man ikke er interessert i.

I dette tilbudet utnyttes Googles teknologi og andre semiotiske ressurser til at betrakteren lett kommer i flow-modus. Rollen som tilbys den besøkende er i hovedsak som mottaker av opplevelse, informasjon og kunnskap.

4.5.4 Komposisjonell meningskaping

Medieteknologiens affordanser utnyttes slik at historien fremstår som en helhet, og selv om det er flere menyvalg tilgjengelig, er de diskret og lite forstyrrende. Den besøkende ledes tydelig gjennom siden. Minimering av informasjon og valgmuligheter fremhever hva det handler om, nemlig det konkrete kunstverket.

Når man klikker seg inn på tilbudet flyttes man fra Nasjonalmuseets nettsted over på Googles plattform. Affordansene til nettmediet muliggjør en slik sammenkopling, og på grunn av bruk av samme bilde begge steder, samt ganske lik font og fargebruk oppleves ikke overgangen så stor. Potensialet som ligger i teknologien utnyttes effektivt til å gi kohesjon, både mellom de to sidene og innad på siden hvor verket presenteres. Her utnyttes også de teknologiske mulighetene til å skape en fortelling. Måten verbalteksten glir over skjermen er koordinert med utsnittet av verket som det zoomes inn på. Teknologiens affordanser utnyttes til å vise en digitalisert versjon av verket som er av svært høy kvalitet. At det zoomes inn på så små detaljer som for eksempel sprekker i malingen, samtidig som informasjon om dette dukker opp på skjermen i form av verbaltekst viser hvordan man her får noe mer enn hva man ville fått selv ved å stå på et fysisk museum å betrakte det originale verket. De ulike visuelle utsnittene rammer inn verket på nye måter enn det som er mulig ved å fysisk betrakte bildet når det henger i rammen på veggen. Dette lar betrakteren komme nærmere inn på verket, og gjør at man legger merke til detaljer man ellers ikke ville lagt merke til. Det digitale gir på denne måten en merverdi. Det skaper en form for multimodal kohesjon som muliggjøres gjennom den digitale medieteknologien. Teksten gir også tilleggsinformasjon og leder betrakteren gjennom opplevelsen i en bestemt rekkefølge.

I dette eksemplet skapes altså sammenheng og helhet ved hjelp av flere ulike semiotiske ressurser som gir mening sammen. Særlig de teknologiske affordansene utnyttes til å gi en særegen digital opplevelse. Siden fremstår som en helhet, en historie, og komposisjonell mening skapes gjennom en brukervennlig og selvforklarende lesesti.

Etter å ha analysert de utvalgte nivåene og eksemplene fra nettstedet ved hjelp av de tre metafunksjonene, går jeg nå videre til å se på nettstedet fra avsenders perspektiv. Gjennom et intervju med representant fra museet har jeg fått et innblikk i deres refleksjoner, erfaringer og tanker om videre utvikling av det digitale tilbudet på nettstedet. Etter et forkortet referat fra dette intervjuet vil jeg deretter avslutte analysen av denne casen med en kort oppsummering. Etter presentasjon av neste case ser jeg deretter på de to casene i en felles drøftingsdel.

4.6 Intervju med representant fra Nasjonalmuseet

– Vi har bestemt oss for at en ren digital opplevelse av Nasjonalmuseet skal ha en verdi i seg selv²⁰.

Dette forteller Ellisiv Brattfjord²¹ som er senior kommunikasjonsrådgiver ved Nasjonalmuseet og innehar rollen som redaktør for museets nettsted (nasjonalmuseet.no) og museets sosiale medie-kanaler. Hun forteller at nettstedet er samlingsstedet for det meste av museets digitale innhold, og et sted hvor museet på ulike måter forsøker å nå alle museets målgrupper. Nasjonalmuseet er ellers aktiv i mange digitale kanaler, blant annet ved å sende ut nyhetsbrev og på sosiale medier som Facebook, Instagram, Twitter og Youtube.

– Det skal ikke være sånn at vi alltid prøver å konvertere til et billettsalg eller et fysisk museumsbesøk. Det kan være at du bare skal kose deg med samlinga på nett og lese noe om Harriet Backer. Og så kan det forhåpentligvis gi deg en verdi i seg selv, uten at du skal måtte tenke at du MÅ besøke oss for å få den fulle opplevelsen. Selv om det selvfølgelig alltid er ønskelig at publikum kommer til oss, også fysisk.

Brattfjord forteller at hun opplever at ønsket, motivasjonen og engasjementet for nettkommunikasjon har blitt mye større ved museet de siste årene. Verdien av digitale tilbud har blitt stadig mer anerkjent, og da som noe mer enn bare markedsføring. Nedstengning (på grunn av den pågående pandemien) satte fortgang i det digitale arbeidet og ga ekstra

²⁰ Kilde: kvalitativt intervju gjennomført med Ellisiv Brattfjord den 19.03.21. Alle sitat og all informasjon i dette avsnittet er hentet fra samme intervju.

²¹ Heretter referert til som Brattfjord.

motivasjon for å tilby digitalt innhold. Terskelen for å prøve ut nye ting digitalt ble lavere. De ønsket å trøste og hjelpe, og gi noen positive digitale opplevelser i en vanskelig tid.

– Vi ville gi en kunstfaglig kur mot brakkesyke. Museets budskap var at kunsten ikke stopper opp.

4.6.1 Muligheter i det digitale

Brattfjord opplever at det er stort handlingsrom ved museet for å forsøke nye måter å formidle kunsten på. Museet fattet blant annet interesse for å tilby verk fra egen samling i spillet *Animal Crossing* (se 4.4). Da var museer og kjøp av kunstverk allerede en stor del av spillet. De ser *Animal Crossing* som et veldig mildt, og snilt og ufarlig spill, og i en tid da folk var forhindret i å besøke venner fysisk, så ble det å la egen avatar besøke andre inne i spillverden ekstra relevant. Det var både en juridisk og etisk vurdering å tilgjengeliggjøre verk i spillet ettersom verkene havner i en kommersiell spillverden samtidig som digitaliseringen innebærer en slags manipulering av verket ettersom det ikke blir en nøyaktig gjengivelse. De bestemte seg for å ikke tilgjengeliggjøre samtidskunst, og valgte å tilgjengeliggjøre verk som var falt i det fri. Tilbudet ble veldig godt tatt imot, og de vurderer å gjenskape ett eller flere rom fra det nye museumsbygget inne i spillet slik at spillere kan besøke museets ansatte på deres øy og få en pikselert og digital opplevelse av det nye Nasjonalmuseet.

At museet valgte å gjøre deler av samlingen tilgjengelig i dette spillet medførte at de nådde ut til en helt ny målgruppe, og det hadde også en signaleffekt. Brattfjord forteller at de ønsker at folk ikke kun skal kjenne til Nasjonalmuseet, men at de skal forvente mer av museet også, og da er slike nye tilbud viktige. Dette er i tråd med museets visjon om å reflektere samfunnet og tida vi lever i.

– Det handler ikke om å tre det nedover ørene til folk, men at vi kan hjelpe dem med å oppleve kunst som relevant for dem.

Nettstedet er under utvikling, og arbeidet med innhold til de digitale flatene blir stadig mer tverrfaglig. Brattfjord forteller at menypunktene på velkomstsiden er prioritert hardt, forsiden skal være aktuell og oppdateres derfor jevnlig. Hun forteller at museet når ut til utrolig mange flere digitalt enn de som besøker museet fysisk. Museet har hele Norge som

målgruppe, og de søker også å nå internasjonale målgrupper, og da blir rene digitale opplevelser viktige.

- Vi ønsker å oppleves relevant for flere, og bryte ned eventuelle barrierer slik at flere kan ha positive opplevelser med kunst, arkitektur og design. At det ufarliggjøres. Vi er helt allergiske mot kuratorspråk og stammespråk når det kommer til digitale flater. Det handler om å senke terskelen, vise seg relevant for flere.

En annen av de digitale løsningene som er med å åpne opp og ufarliggjøre museet, er den digitale samlingen hvor det inviteres til interaktivitet i form av at besøkende kan lage og kuratere egne samlinger. Museet arbeider med å videreutvikle dette tilbudet slik at brukerne i enda større grad skal kunne interagere mer med andre inne i samlingen, og slik gi det en enda større sosial dimensjon.

4.6.2 Refleksjoner og erfaringer

Brattfjord forteller at de opplever at det er mange fordeler ved digitale tilbud. Blant annet er det mye mer lettvent med et digitalt besøk, så terskelen blir mye lavere for en digital opplevelse. Besøkende kan dessuten bruke så mye tid de vil digitalt, mens museet jo har en stengt tid. En annen styrke er at man digitalt for eksempel kan zoome inn og se detaljer man ikke ser når man står fysisk foran verket.

- Det var noen som skrev i en kommentar en gang at «You cross borders» og det synes jeg var så fint. Det viser at det er viktig at vi fortsetter å satse på det digitale. For vi når for eksempel José i Peru, som vi ellers aldri hadde nådd hvis vi ikke hadde gjort den digitale satsingen.

Brattfjord ser at det er en viktig forskjell i at det ved et fysisk besøk til museet er mange andre ting som spiller inn på opplevelsen. Som besøkende er man da i konteksten av det fysiske rommet, av andre mennesker, og verket er kuratert sammen med andre verk i en eller annen sammenheng. Hun forteller at det samme også kan være tilfelle på nett, men at det på nett også kan være at du har googlet deg frem til det ene verket, og kun ser det.

Hun forteller også om utfordringer med digitaliseringen, som blant annet er knyttet til opphavsrett, samt den etiske siden ved at digitalisering endrer kunstverkene på ulike vis.

4.6.3 Planer fremover

Når det gjelder planer videre forteller Brattfjord at de har mange ulike tanker om hva de ønsker å gjøre. De vil for eksempel gjerne vise videokunstverk direkte på nettstedet, de arbeider med å utvikle en rikere mal til innhold for å gi en rikere og mer mett opplevelse av innholdet når man scroller. De ønsker å knytte til seg flere samarbeidspartnere, og jobbe enda mer helhetlig. De tenker digitale tilbud på nettstedet kan skape en del nysgjerrighet, samtidig som den skal gi muligheter for å planlegge et fysisk besøk bedre.

– Jeg tror aldri en digital opplevelse kan erstatte den fysiske opplevelsen helt, men den kan kanskje tilføre noe.

Brattfjord forteller at de opplever at forventningene blir stadig større til kvaliteten på det digitale tilbudet, så de jobber hele tiden med å utvikle seg.

– Drømmen er å gjøre nettstedet til noe tilsvarende en «innholds-hub» for godt innhold om kunst, arkitektur og design. Et slags leksikon for kunst, design og arkitektur på nett. Stedet du kommer til for å finne den gode, kvalitetssikra informasjonen om kunst, arkitektur og design i Norge, og samtidig bli underholdt.

4.7 Oppsummering case 1

Som det kommer frem i intervjuet satser Nasjonalmuseet på digitale tilbud, og de mener at det digitale både kan tilføre det fysiske museumsbesøket merverdi, men også at det digitale besøket skal ha en verdi i seg selv. Museet ønsker å ufarliggjøre møtet med kunsten og museet, og er opptatt av å være relevante for flere, og da er digitale tilbud godt egnet. Analysen av det utvalgte tekstmaterialet viser at dette ønsket i stor grad gjenspeiles på nettstedet.

Analysen viser at de ulike nivåene på nettstedet til Nasjonalmuseet henger godt sammen. Dersom vi ser på disse nivåene som digitale museumsrom, så ser vi at besøkende ledes gjennom disse ulike rommene i «det digitale museumsbygget» på en intuitiv måte. Ulike semiotiske og teknologiske ressurser benyttes på de ulike nivåene til å skape mening og sammenheng, og forteller om hva Nasjonalmuseet er og hva man kan oppleve der. På alle nivå fører blant annet gjennomført bruk av farger, typografi og layout til en opplevd

kontinuitet og helhet. Bruk av levende bilder søker å skape emosjonelt engasjement, og direkte og personlig språkbruk på alle nivåer inviterer til interaksjon og skaper en form for sosial nærhet. Muligheten for reell mellommenneskelig interaksjon er relativt begrenset på de nivåene og eksemplene jeg har sett nærmere på, med noen unntak som i Animal Crossing. Som det kommer frem i intervjuet arbeider museet med å få på plass enda flere interaktive løsninger hvor publikum skal kunne få mer kontakt med andre mennesker via nettstedet. Det inviteres derimot allerede flere steder til interaksjon med innholdet, og det skiftes mellom flow-modus med høy grad av innlevelse og mer aktive valg situasjoner.

De to utvalgte eksemplene på digitale tilbud fra Nasjonalmuseets nettsted viser noe av bredden som finnes digitalt for å tilby besøkende en særegen museumsopplevelse via nettstedet. De pikselerte bildene man kan ta med seg inn i dataspillet gir en svært ulik opplevelse i forhold til opplevelsen av et verk via Google Arts & Culture hvor nettopp detaljene i verket vises så tydelig. I det første eksemplet trekker man kunsten inn i sin egen spillverden, i det andre trekkes man selv inn i kunstens verden. Dette gir to ulike «bevegelser», som er fasilitert gjennom anvendelse av ulike affordanser hos mediet.

Jeg går nå over til å analysere den andre casen. Her går jeg ikke like dypt inn i materialet, men ser etter faktorer som kan belyse og utfylle bildet fra den første casen.

5 Analyse av supplerende case: Munchmuseet

5.1 Om Munchmuseet

Den verdenskjente kunstneren Edvard Munch (1863 – 1944), testamenterte alle sine etterlatte eiendeler til Oslo kommune før sin død, og i 1963 åpnet Munchmuseet i Oslo (Munchmuseet, u.å.-c). I likhet med Nasjonalmuseet er også dette museet nå på flyttefot, og høsten 2021 åpner det nye museet MUNCH i Bjørvika i Oslo. Museet forvalter over 42 000 museumsobjekter fra flere kunstnere, men arven etter Munch utgjør den største og mest verdifulle, og er en av verdens største samlinger fra én kunstner (Munchmuseet, u.å.-d).

Museet driver formidling, konserveringsarbeid og forskning, og oppgir at en av deres viktigste oppgaver er å utvikle og spre kunnskap om Edvard Munch og hans kunst (Munchmuseet, u.å.-c). Ifølge museets strategi fokuserer de også på tverrfaglig forskning i

egne samlinger, og arbeider med program og publikumsopplevelse. Digital formidling inngår i dette arbeidet (Munchmuseet, u.å.-a). Museet oppgir at de arbeider med å digitalisere hele samlingen, og mange verk allerede er tilgjengelig digitalt (Munchmuseet, u.å.-d).

5.2 Munchmuseets nettsted

I likhet med Nasjonalmuseet fungerer også [Munchmuseets nettsted](#) som en samlingsplass for det digitale tilbudet til museet. Ifølge Gitte Skilbred²² som er kommunikasjons- og markedsdirektør ved Munchmuseet, er det i andre kanaler, som sosiale medier, at de skaper interesse og leder besøkende inn til nettstedet.

5.2.1 Velkomstnivået

På nettstedet etableres en tydelig identitet gjennom bruk av flere semiotiske ressurser. Det første man møter som besøkende på velkomstsiden²³ er et bilde som viser et av Munchs selvportretter sammen med verbalteksten «Vi bringer Edvard Munch til deg» og under «Opplev en av verdens største kunstnere og bli inspirert der du er» (Figur 5-1).



Figur 5-1 Øverst på velkomstnivået (munchmuseet.no)

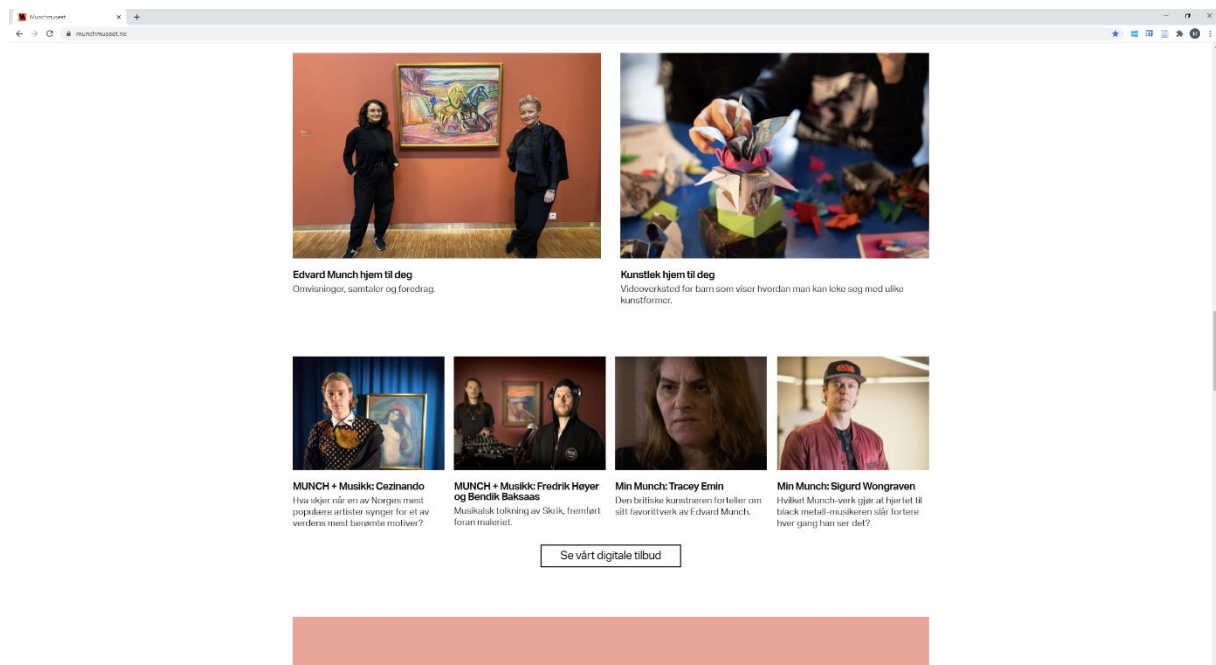
²² Kilde: kvalitativt intervju gjennomført 24.03.21. Heretter referert til som Skilbred.

²³ Analysen tar utgangspunkt i skjermbilder tatt på Munchmuseets nettsted den 27.01.2021

Sammen skaper dette ideasjonell mening, ved at det fremgår tydelig hva både museet og nettstedet fokuserer på, og samtidig mellompersonlig mening, ved at museets identitet konstrueres. Museet presenterer seg som et museum som har som hovedoppgave å formidle Edvard Munch sin kunst, og gjennom å understreke at dette kan gjøres «der du er» presenterer museet seg som et moderne museum som gjerne benytter digitale arenaer for å presentere kunsten sin.

Den renskårne og særegne fonten bidrar både til komposisjonell mening gjennom saliens, og samtidig mellompersonlig mening, gjennom å understreke inntrykket av et moderne museum. Munchmuseet utarbeidet ny visuell profil i 2020 (Munchmuseet, u.å.-b). Logoen er i store bokstaver i venstrevendt kursiv, fonten er kraftig, og på velkomstsiden er fargen på logoen sterk signalrød. Plassert på sort bakgrunn skaper dette en sterk stoppeffekt.

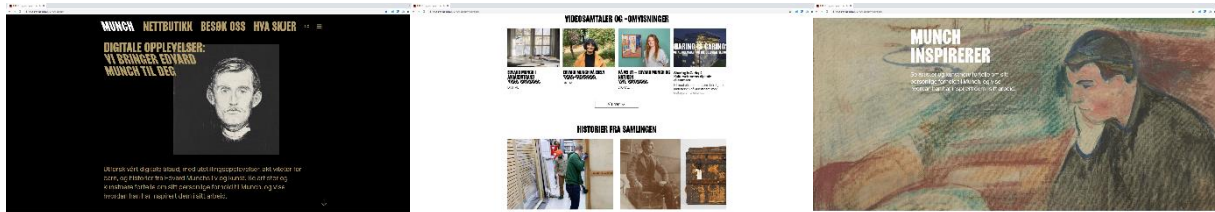
Menyvalg og overskrifter er i samme stil som logoen, men i hvit. Samlet skaper dette sterke kontraster særlig øverst på velkomstsiden. Nedover på siden mykes inntrykket noe opp, se Figur 5-2.



Figur 5-2 Innhold på velkomstnivået (munchmuseet.no)

5.2.2 Mellomnivået: MUNCH digital

I likhet med Nasjonalmuseets nettsted er de digitale tilbudene samlet på en egen side, her kalt [MUNCH digital](#)²⁴ (Figur 5-3). Øverst på siden på mellomnivået gjentas det samme bildet som på velkomstsiden, og den konsekvente bruken av layout, farger og typografi, som er gjennomgående på hele nettstedet, skaper helhet og mening, og leder den besøkende intuitivt gjennom innholdet.



Figur 5-3 Mellomnivået: MUNCH digital (munchmuseet.no)

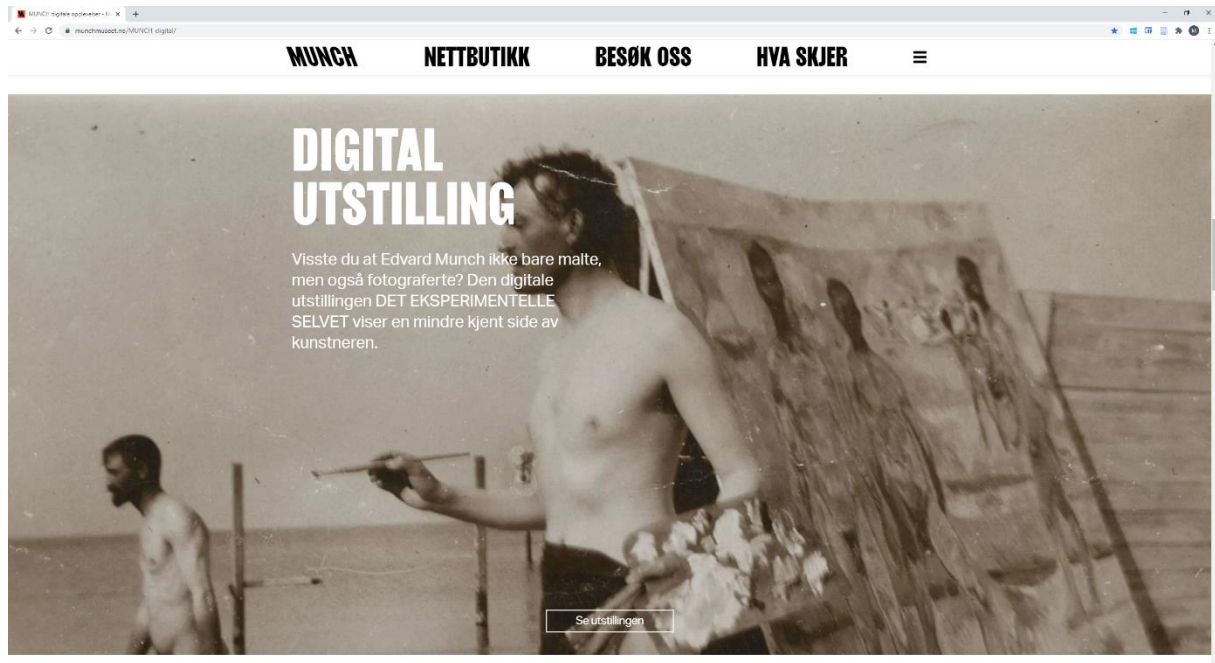
Bildenes affordanser utnyttes til å skape mellompersonlig mening på nettstedet. På både velkomstnivå og mellomnivået er det flere bilder hvor mennesker ser direkte mot betrakteren (se Figur 5-2 og Figur 5-3). Bruk av blikkontakt i bilder inviterer betrakteren inn i en sosial relasjon (jf. Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 117). Dette gjelder fotografier av ansatte ved museet og kjente personer, og også det digitaliserte selvportrettet av Munch. Gjennom blikkontakt inviteres den besøkende til en mer personlig sosial relasjon til museet og kunsten.

Tilbudene er også her gruppert inn i ulike grupper, som for eksempel *Videosamtaler og -omvisninger* og *Historier fra samlingen* (Figur 5-3). Gjennomført fargebruk, font og sidedesign får en tydelig komposisjonell funksjon gjennom framing og saliens.

²⁴ <https://www.munchmuseet.no/MUNCH-digital/>

5.2.3 Verknivå: Den digitale utstillingen *Det eksperimentelle selvet*

Et av de digitale tilbudene er en [digital utstilling](https://det-eksperimentelle-selvet.munchmuseet.no/)²⁵ som viser fotografier og annen kunst av Edvard Munch (Figur 5-4).



Figur 5-4 Mellomnivået: Digital utstilling (munchmuseet.no)

Gjennom dette tilbudet inviterer museet den besøkende til en digital utstilling, hvor man kan interagere med innholdet på flere ulike måter. De digitale reproduksjonene av ulike verk, fotografier og filmer er kuratert som en utstilling hvor innholdet er delt inn i ulike grupper som for eksempel *Munchs selfier*, *Spøkelseskropper* og *Munchs filmer* (

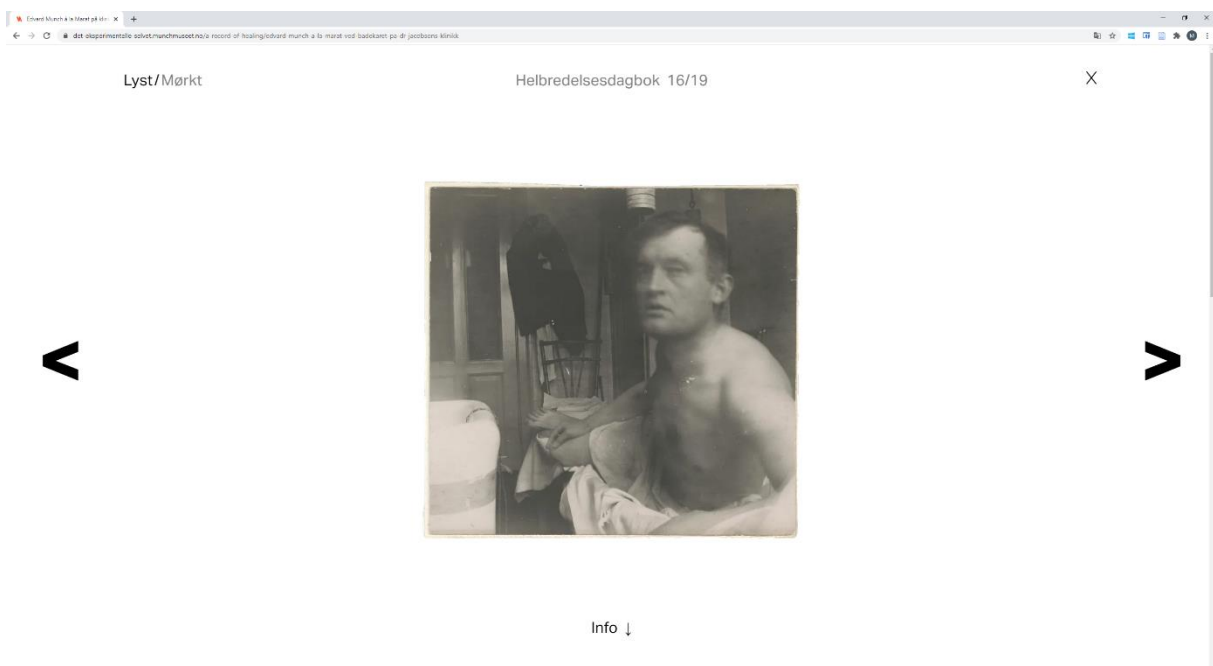
Figur 5-5).



²⁵ <https://det-eksperimentelle-selvet.munchmuseet.no/>

Figur 5-5 Verknivå: Den digitale utstillingen (munchmuseet.no)

Ved å føre musepekeren over skjermen får man opplevelsen av å bevege seg rundt på en stor flate hvor de ulike bildene og filmene er plassert utover. Når musepekeren er plassert over et bilde dukker navnet på gruppen som bildet tilhører opp på skjermen, og verkene som tilhører denne gruppen forstørres noe, samtidig som de andre blir mindre i størrelse og får et filter over seg slik at de blir mindre synlige. Slik utnyttes teknologien til å invitere betrakteren til en mer aktiv rolle overfor verkene samtidig som presentasjonen av verkene dynamisk tilpasser seg betrakterens fokus. Utstillingen er et eksempel på hvordan digitale nettmedier kan være preget av raske skiftninger mellom situasjoner hvor betrakteren forholder seg aktivt til valgmuligheter og gjør valg selv, og situasjoner hvor betrakteren kan bli mer oppslukt av innholdet, som når det dukker levende bilder opp på skjermen gjennom filmene (jf. avsnitt 2.5.2).



Figur 5-6 Verknivå: Bilde fra den digitale utstillingen (munchmuseet.no)

Verkene kan oppleves og utforskes på ulike måter, man kan klikke frem ett og ett verk (jf. Figur 5-6), lese om dem, historien rundt bildene, og kameraene og teknikkene Munch brukte, - for å nevne noe. Her er mye innhold, og betrakteren kan klikke seg inn og ut av

ulike nivåer, kan endre bakgrunnsfargen og endre til engelsk språk om ønskelig. Dette viser et tilbud hvor mellompersonlig mening skapes gjennom at museet inviterer til aktiv samhandling og interaksjon. Digitaliseringen gir samtidig mulighet for den besøkende til å i fred og ro bruke så mye tid vedkommende måtte ønske til å se, lese og utforske utstillingen.

Jeg går jeg nå videre til å se på nettstedet fra avsenders perspektiv. Gjennom et intervju med representant fra museet har jeg også i denne casen fått et innblikk i refleksjoner, erfaringer og tanker om videre utvikling av det digitale tilbudet på nettstedet. Etter et forkortet referat fra intervjuet avslutter jeg analysen av denne casen med en kort oppsummering, og ser funnene opp mot den første casen.

5.3 Intervju med representant fra Munchmuseet

– Vi opplever en helt enorm interesse for digitalt innhold, og at publikum er mye lettere tilgjengelig digitalt.²⁶

Det sier Gitte Skilbred, kommunikasjons- og markedsdirektør ved Munchmuseet, om deres erfaringer fra det siste året. Samtidig understreker hun at de opplever at det digitale tilbudet ikke kan erstatte den fysiske opplevelsen av verkene, ettersom det er i det fysiske møtet med kunsten at man får den store kunstopplevelsen. Det gjelder særlig opplevelsen av fysiske verk, slik som museets samling av Edvard Munch sin kunst. Når det gjelder samtidskunsten sier hun det forholder seg noe annerledes. Da kan det digitale i enkelte tilfeller gi en kunstopplevelse i seg selv. For fysiske verk kan det digitale gi en form for forståelse for hva en sånn opplevelse går ut på.

– Vi bruker det digitale til å både bygge interesse og engasjement, skape kunnskap og forståelse, og ikke minst begeistring for kunsten. Også for dem som ikke kan komme til museet.

²⁶ Kilde: kvalitativt intervju gjennomført med Gitte Skilbred den 24.03.21. Alle sitat og all informasjon i dette avsnittet er hentet fra samme intervju.

5.3.1 Erfaringer med det digitale

Skilbred påpeker at det digitale har flere åpenbare fordeler. En av dem er at museet gjennom de digitale tilbudene når enormt bredt ut ettersom det ikke er noen geografisk begrensning lengre. Museet har gjennom det siste året appellert til veldig mange rundt om i verden via det digitale tilbudet. Munchmuseet har både nasjonalt og internasjonalt publikum, men legger særlig til rette for en internasjonal rekkevidde.

Skilbred forteller at det digitale tilbudet også er viktig for de norske målgruppene. Museet har fått tilbakemeldinger fra mennesker som ikke kan besøke museet på grunn av funksjonsnedsettelse eller sykdom om at nettopp det å kunne sitte hjemme og få et innblikk i Munch og hans kunst er en veldig verdifull opplevelse. Skilbred forteller også at publikumsundersøkelser viser at det finnes andre barrierer som stopper folk fra å besøke museum fysisk, som for eksempel at noen kjenner på en viss frykt for at man ikke kan nok, særlig når det kommer til samtidskunst.

- Et digitalt kunsttilbud kan da være med å bygge ned disse barrierene slik at du kan oppleve kunsten i ditt eget hjem, der du selv måtte ønske å oppleve den. Og så vil noen mene at det forringer opplevelsen, mens andre vil synes at det kan være en bedre opplevelse fordi man da kan nyte opplevelsen på egenhånd, uten å måtte kjenne på at det er en forventning om at man skal kunne noe.

Hun forteller at de legger veldig stor vekt på at språket på nettstedet skal være tilgjengelig for alle. Derfor forsøker de å unngå alle typer for kunstfaglig uttrykk som skaper en avstand og en barriere.

- Vi lager digitalt innhold som skal nå bredt ut. Innholdet skal være både relevant og aktuelt. Og så posisjonerer vi oss opp mot de segmenter, målgrupper og markeder som vi tenker er mest interessante for oss.

Skilbred forteller at undersøkelser viser at de som bruker nettstedene til fysiske museum, i stor grad bruker dem til å kjøpe billett, få informasjon om åpningstider og hva som skjer på museet.

- Nå som vi har vært lukket mer eller mindre siden mars i fjor, så har vi også lagt til rette for å bygge et nettsted som svarer til flere av de behovene du har for informasjon om Edvard Munchs kunstnerskap.

Hun forteller at besøk til nettstedet ofte er mer målretta enn et besøk på et fysisk museum hvor man går mer rundt og utforsker det som finnes. Ut fra tallene kan de se at mindretallet av de som besøker nettstedene klikker seg videre rundt på nettstedet etter at de for eksempel har sett på et av de digitale tilbudene. Derfor er eksempelvis annonsering gjennom sosiale medier viktig for at publikum skal oppdage hvilke tilbud som finnes på nettstedet.

5.3.2 Refleksjoner og planer fremover

Skilbred forteller at den digitale satsingen er en større satsing fra museets side, og ikke noe som ligger i marked og kommunikasjonsavdelingen alene, selv om de har ansvaret for de ulike plattformene. Det digitale tilbudet på nettstedet er høyt prioritert fra toppledelsen, og på tvers av hele museet. Hun forteller at de vil fortsette å jobbe aktivt med det digitale tilbudet selv om det er ressurskrevende å produsere digitalt innhold. Fremover tror Skilbred at det digitale vil være en mye mer integrert del av det fysiske tilbudet.

- En viktig del av samfunnsoppdraget vårt handler om å bygge kunstinteresse og nå ut til nye målgrupper. Jeg tror at vi bare er i startgroppen på hvilke muligheter som faktisk finnes for å gi en god digital opplevelse. Tidligere har vi i stor grad tatt et fysisk format som vi har omgjort til et digitalt format. Men jeg tror vi i større grad vil kunne tenke rent digitalt.

Hun forteller at de gjorde nettopp det da de lagde den rene digitale utstillingen som er publisert på nettstedet (se Figur 5-4,

Figur 5-5, Figur 5-6 i denne oppgaven). Den ble på mange måter laget for å svare på nedstengningen i forbindelse med koronapandemien, og hun opplevde at de da lærte mye om hvordan arbeide med innovasjon for museet. De fikk mange positive tilbakemeldinger på utstillingen, men ser at utfordringen er å holde oppe interessen dersom de ikke kjører betalte annonser. Tanken videre er derfor å utforske om de kan klare å generere inntekter på digitale tilbud, i likhet med at de tar inngangsbillett på det fysiske museet.

Skilbred forteller at museet har gjennomført en publikumsundersøkelse hvor halvparten av de som svarte sier at de forventer et tilsvarende digitalt tilbud også etter at det er mulig å åpne museet igjen. Hun forteller at museet vil fortsette å tilby digitalt innhold fremover,

men også arbeide enda mer strategisk på nett med å bygge begeistringen for det fysiske museet og bygge merkevaren og kjennskapen til nye MUNCH.

- Tanken er at man både skal kunne ha den digitale opplevelsen som en opplevelse i seg selv, men også at det digitale skal skape nysgjerrighet og et ønske om å få vite mer, og da ved å velge å besøke utstillingen på museet.

5.4 Oppsummering case 2

På nettstedet til Munchmuseet utnyttes semiotiske og teknologiske affordanser til å skape mening og tilby interaksjonsmuligheter på flere måter. Gjennom bilder og direkte språkbruk skapes nærhet og kontakt samtidig som museets identitet konstrueres. Den markerte typografien og gjennomførte bruken av farger skaper et karakteristisk og noe dramatisk uttrykk, og presenterer Munchmuseet som et moderne museum som er opptatt av å få frem relevansen til Munchs kunst i dagens samfunn. Ønsket om å være relevant for flere bekreftes også tydelig i informasjonen fra intervjuet. Typografi, layout og gjennomført fargebruk har en tydelig komposisjonell funksjon. Disse modalitetene bidrar til å skape kohesjon, og også til å lede den besøkende gjennom innholdet. Den digitale utstillingen henger godt sammen med resten av nettstedet ved at typografien og fargebruken er lik, slik at det skapes sammenheng både innad i utstillingen og på nettstedet som helhet.

De to casene har flere klare fellestrekk. For eksempel har begge nettstedene en gjennomført bruk av typografi, farger og layout, som gjør sidene oversiktlige og enkle å navigere i, og som skaper sammenheng og gjenkjennelse. Sett opp mot Nasjonalmuseet er det visuelle inntrykket på nettstedet til Munchmuseet mer dramatisk og særegent, noe som samsvarer godt med Munchs kunst. Nasjonalmuseet fremstår noe lysere og lettere, noe som passer bra i og med at det er et museum som har svært stor bredde i sine samlinger. Det er ikke kun et kunstmuseum, men også et museum for arkitektur og design.

Den digitale utstillingen til Munchmuseet skiller seg fra de to eksemplene jeg har analysert fra Nasjonalmuseets nettsted. Her er en hel utstilling bygget opp som et rent digitalt tilbud. Teknologien utnyttes til å invitere betrakteren til en aktiv rolle overfor verkene, samtidig som betrakteren kan bli mer oppslukt av innholdet når det dukker levende bilder opp på skjermen.

I begge referatene fra intervjuene kommer det tydelig frem at begge museene er opptatt av å utforske og teste ut ulike typer digitale tilbud på sine nettsteder. Begge museene oppgir at de ønsker å nå ut til flere grupper i samfunnet, og at de jobber med å gjøre seg relevante for stadig flere, og på nye måter. Begge er også klare på at de digitale tilbudene allerede når ut til mange som av ulike grunner ikke vanligvis benytter museets fysiske tilbud.

Jeg skal nå gå videre til å drøfte begge casene i et helhetlig perspektiv. Funnene fra caseanalysene blir utgangspunktet for felles refleksjoner og drøfting hvor den teoretiske rammen jeg har beskrevet tidligere er grunnlaget. Sosiosemiotikk og teori om multimodalitet har gitt analyseverktøy, og teori om digitalisering, medier og kunstformidling gir felt- og samfunnsinnsikt. Intervjuene med avsenders perspektiv har gitt blikk mot diskursnivået. Så hva er det som kjennetegner den digitale museumsopplevelsen? Og hva gjør rekontekstualiseringen og resemiotiseringen med den? Hva kan funnene fortelle om museenes rolle i dagens samfunn? For å svare på dette er det nødvendig å løfte blikket opp fra tekstene og situasjonskonteksten, og se nærmere på den sosiale konteksten, på sosiokulturelt nivå (jf. Fairclough, 2003), se 2.2.

6 Drøfting

Denne oppgaven er i hovedsak en pragmatisk diskursanalyse, og fokus er først og fremst på hvordan museene kommuniserer med, og skaper digitale museumsopplevelser for sine målgrupper gjennom bruk av teknologiske og semiotiske ressurser. Diskursbegrepet forstås her som kommunikasjonsaktivitet eller kommunikasjonspraksis (Engebretsen, 2013, s. 22–23). Samtidig er analysen inspirert av Fairclough sin tredelte analysemodell ved at den har blikk mot diskursnivået gjennom intervjuene med avsenderinstansen. Den har også med det sosiokulturelle nivået, ved at jeg drøfter funnene i lys av museenes samfunnsrolle.

De to representantene jeg har intervjuet er begge klare på at den digitale museumsopplevelsen ikke kan erstatte den fysiske kunstopplevelsen, men at en opplevelse av museenes tilbud på nett likevel er av stor verdi ettersom det digitale tilbyr noe annet. Det samme synet finner jeg i den nye stortingsmeldingen (Meld. St. 23 (2020-2021), s. 57), i boka Kunstformidling av Myrvold & Mørland (2019) og hos kunstkritiker Mona Phale Bjerke, som i intervju på NRK P2 den 26.11.2020 uttalte at man ikke får den samme kunstopplevelsen på

det digitale museet som ved det fysiske museet. Hun mente at det digitale handler mer om kunstformidling (NRK P2, 2020 01:16-01:32). Målet med digitaliseringen er ikke å forsøke å gjenskape samme opplevelse på nettstedet som man får ved et fysisk museumsbesøk, men derimot se etter hva det digitale gir av merverdi i seg selv. Hva kan digitaliseringen tilby som vi ikke kan få ved å oppleve kunstverket fysisk på museet?

I begge casene fikk jeg inntrykk av at det generelt er god overenstemmelse mellom det museene oppgir som visjoner og strategier, og det analysen viser. Analysen av det utvalgte tekstmaterialet fra nettstedene og intervjuene viser at begge museene er opptatt av å nå ut til nye målgrupper, bli relevant for flere og å utfordre rammene for hva et museum kan være.

Jeg vil nå oppsummere hva som kjennetegner de digitale museumsopplevelsene som tilbys i casene jeg har analysert, før jeg drøfter videre hva disse funnene kan fortelle om museenes rolle i dagens samfunn.

6.1 Kjennetegn ved den digitale museumsopplevelsen som nettstedene tilbyr

Problemstillingen i denne oppgaven er: Hvordan utnyttes teknologiske og semiotiske ressurser på nettstedene til Nasjonalmuseet og Munchmuseet for å gi brukerne en digital museumsopplevelse? Affordansene til både de ulike semiotiske modalitetene og til medieteknologien legger føringer for hva som er mulig, og hva som ikke er det, når museumsopplevelsen tilbys digitalt. For å besvare problemstillingen har jeg gjennom analysen søkt å svare på disse tre spesifiserte analysespørsmålene:

- 1) Hvordan utnyttes affordansene til ulike semiotiske og teknologiske ressurser til å skape representasjoner av museet og av kunstverkene?
- 2) Hvordan utnyttes semiotiske og teknologiske affordanser til å konstruere relasjoner og roller i samspillet mellom museum og betrakter?
- 3) Hvordan skapes sammenheng og helhet på nettstedet, og hvordan ledes den besøkende gjennom nettstedet?

Spørsmålene har jeg søkt å svare på ved å analysere meningsskapingen som finner sted på tre ulike nivåer av nettstedene. Til å strukturere denne analysen, har jeg brukt Hallidays tre

metafunksjoner. Det er naturlig nok forskjeller mellom de to museene, men det er likevel en del fellestrekk i begge casene.

Første spørsmål er særlig knyttet til den ideasjonelle metafunksjonen, men også til den mellompersonlige, siden det omfatter konstruksjonen av museets identitet. Analysen har vist at særlig affordansene til verbalspråk og bilder benyttes sammen for å fortelle hva museene mener kunst er, og hvem museene selv er.

Det andre spørsmålet er knyttet til den mellompersonlige metafunksjonen, og her har analysen vist hvordan bruk av levende bilder og stillbilder bidrar til å skape et emosjonelt engasjement hos betrakteren, samtidig som en direkte og personlig tone i språket inviterer til en form for sosial nærhet og samspill. Jevnt over er det ikke så store muligheter for reell mellommenneskelig interaksjon, men det finnes unntak. Det er derimot mer fremtredende at det flere steder inviteres til interaksjon med innholdet. Det varieres stadig mellom aktive valgsituasjoner på den ene siden, der betrakteren kan klikke, zoome og lignende, og på den andre siden situasjoner som gir høy grad av innlevelse. Som tidligere beskrevet om remedieringsbegrepet (i punkt 2.5.2), er en slik veksling et typisk kjennetegn ved digitale medier. Det veksles hele tiden mellom det umiddelbart opplevde og påminnelser om mediet, som jo er en forutsetning for og en del av opplevelsen.

Det tredje og siste spørsmålet er særlig relatert til den komposisjonelle metafunksjonen. Her viser analysen at særlig framing, ved layout og gjennomført bruk av typografi og farger skaper en opplevelse av helhet og sammenheng både innad på sidene og i overgangen mellom de ulike sidene, og gjennom nettstedet som helhet. Den besøkende ledes enkelt gjennom store mengder innhold ved hjelp av tydelige menyer og saliens, og derved flere ulike lesestier.

6.1.1 Resemiotisering og rekontekstualisering

Analysen av det utvalgte tekstmaterialet i denne oppgaven viser at begrepene resemiotisering og rekontekstualisering egner seg til å beskrive hva som skjer når museer som Nasjonalmuseet og Munchmuseet ønsker å tilby museumsopplevelser på nett.

Rekontekstualiseringen som finner sted på kontekstuel nivå, ved at kunstverk «flyttes» inn i nye digitale sammenhenger, fører med seg til dels store semiotiske endringer. Denne

resemiotiseringen kommer tydelig frem på tekstnivået. Det tydeligste eksemplet ser vi i analysen av tilbudet hvor man kan ta kunst fra Nasjonalmuseets samling inn i spillet Animal Crossing. Den nye konteksten som spillverdenen utgjør fører med seg ekstrem semiotisk endring av verkene. Den visuelle kvaliteten på verkene blir svært svekket gjennom at verkene fremstilles som små pikselerte bilder. Spørsmålet blir da om dette fører til en total nedskalering av verkets verdi, eller om affordansene i de digitale reproduksjonene medfører ny verdi og mening på andre måter. For en målgruppe som i utgangspunktet ikke er blant museets publikum, kan tilgang til digitale reproduksjoner av verk fra museets samlinger i spillverdenen føre til at de finner kunst som mer relevant for sin livsverden. Det gjelder særlig en yngre gruppe besøkende. Brattfjord fra Nasjonalmuseet fortalte i intervjuet (4.6) at dette tilbudet har ført til at museet har fått mange positive tilbakemeldinger fra nye grupper som fikk øynene opp for hva Nasjonalmuseet kunne være. Mennesker som ikke hadde tenkt at kunst og kunstmuseer var interessant, hadde oppdaget at kunstverk kunne være relevant for dem i deres hverdag og knyttet opp til deres interesser. Ved å kunne ta de resemiotiserte kunstverkene ut av museet, får flere en aktiv rolle i forhold til dem. Slik kan vi på den ene siden si at teknologiens begrensninger fører til at verket mister mye av sin opprinnelige verdi, eller i alle fall at verdien endres totalt, ved at den presenteres ved hjelp av nye semiotiske ressurser og ny medieteknologi. Det er liten tvil om at de pikselerte bildene ikke er fullgode erstatninger for et fysisk møte med de originale kunstverkene. På den annen side utnyttes de nye affordansene til teknologien, og i den nye konteksten får verkene en annen og ny verdi. Da særlig i form av økte muligheter for interaksjon med verkene. Kunsten får en ny mening, og når ut til målgrupper som muligens ellers ikke hadde vært så interessert i å benytte seg av museets tilbud eller bruke tid på kunst.

Resemiotiseringen endrer meningen og opplevelsen av verkene, men tilbyr samtidig ny mening og ny verdi gjennom at kunsten kan «brukes» og interageres med på helt nye måter. I eksempelet med verket man kan betrakte på Google Arts & Culture sin plattform, ser vi at resemiotiseringen fører til helt andre endringer enn i tilfellet nevnt over. Her utnyttes de teknologiske affordansene til å tilby en digital reproduksjon av verket som er av meget høy kvalitet. Betrakteren kommer helt tett inn på verket og kan slik oppdage små detaljer som antakelig ikke lar seg studere ved å observere verket ved et fysisk besøk til museet. Samtidig tilbys kunnskap om blant annet verket, kunstneren og historien fra motivet gjennom

verbalteksten som følger fremvisningen. Merverdien i det digitale er altså en helt annen her. Medieteknologien gjør at representasjonene av virkeligheten overskrider det menneskelige sansesapparat, og kan sees som et eksempel på *hypermediering* (jf. Bolter & Grusin, 1999) (se 2.5.2).

I eksempelet med den digitale utstillingen på Munchmuseets nettsted utnyttet teknologien til å invitere betrakteren til en mer aktiv rolle overfor verkene, samtidig som presentasjonen av verkene dynamisk tilpasser seg det som den besøkende fokuserer på. Som Skilbred fortalte i intervjuet, ble denne utstillingen laget som et rent digitalt tilbud, og var ikke basert på en fysisk utstilling, slik det har vært vanlig tidligere (5.3). Dette medførte nye innovative løsninger. Samtidig er denne utstillingen også et eksempel på at museumsopplevelsene på nettstedene bærer mer preg av kunnskapsformidling enn «den store kunstopplevelsen» som man kan få i et fysisk møte med kunsten.

Konklusjonen blir at de to museene, slik de fremstår på de nettsidene jeg har analysert, på ulike måter utnytter mange av affordansene til både de teknologiske og de semiotiske ressursene. Slik kan de tilby besøkende til nettstedene en god digital museumsopplevelse. Når jeg betegner den som *god* er det selvsagt gitt at det er disse kvalitetene og muligheten de ønsker. Hva som kjennetegner en god museumsopplevelse, henger rimeligvis nøye sammen med hva man ønsker og forventer av en museumsopplevelse. Digitaliseringen gir en merverdi på noen områder, samtidig som man mister noe av opplevelsen man kunne fått ved et fysisk besøk. I begge caser ser man at verk resemiotiseres og rekontekstualiseres, og at dette medfører ny meningskaping og nye former for interaksjon med kunstverkene.

6.2 Hva kan funnene fortelle om museenes rolle i dagens samfunn?

Som digitalt besøkende får man en annen opplevelse av museene enn når man besøker museene fysisk, og en annen måte å bruke dem på. Så hva sier analysen om museenes identitet og funksjon i en digital æra?

Museene har som del av sitt samfunnsoppdrag å være levende samfunnsarenaer som skal komme alle til gode (jf. Meld. St. 23 (2020-2021)). Relevant formidling og aktiv samhandling er viktig for å nå bredere ut og sikre mangfold. Museene skal aktivt søke at alle blir inkludert, da det handler om demokrati og økt mulighet for deltakelse for alle (Meld. St. 23 (2020-

2021)). Museene skal strebe etter variasjon og bredde i tematikk, innfallsvinkel og formidlingsform, og det digitale skal ikke lenger kun være et supplement til de fysiske løsningene (Meld. St. 23 (2020-2021), s. 65). Ut fra analysen av nettstedene og intervjuene med museenes representanter tolker jeg det slik at begge museene er opptatt av disse forventningene som er knyttet til museenes rolle og samfunnsansvar, og at dette er noe de aktivt arbeider med.

Som jeg har påpekt, viser analysen at de to museene via sine nettsteder etterstreber å være relevante for flere, og på nye måter. De er opptatt av å nå nye målgrupper gjennom å tilby kunst på nye måter og på nye arenaer, engasjere seg i samfunnet og aktualisere kunsten og museenes rolle. Om de lykkes i å være relevante nok for alle grupper i samfunnet er et spørsmål analysen ikke gir svar på. Museene gjennomfører sine egne brukerundersøkelser, men disse inngår ikke i det materialet jeg har analysert. Dette spørsmålet kan utforskes nærmere gjennom ulike former for resepsjonsstudier.

Det er uansett liten tvil om at det digitale tilbudet potensielt når bredt ut. De teknologiske affordansene gjør det mulig for museene å nå ut til flere ulike grupper enn de som vanligvis benytter seg av museenes tilbud. Museene får gjennom sine digitale tilbud relasjoner til for eksempel mennesker som bor langt unna, i Norge eller i andre land. Skilbred fortalte i intervjuet (5.3) at de har nådd ut til veldig mange kunstinteresserte i utlandet gjennom det digitale tilbudet. For folk som ikke har mulighet til å komme til Munchmuseet, kan eksempelvis den digitale utstilling om Edvard Munch gi dem en opplevelse, samt kjennskap og kunnskap om Munch via skjermen. Den nye medieteknologien er på denne måten med å endre hvordan brukere forholder seg til museene som institusjoner. Sosial praksis endres i henhold til medienes indre logikk (jf. medialisering 2.5), og mulighetene i det digitale endrer hvordan museene benyttes av publikum. Ved å nå ut til nye grupper, og ved å oppleves relevante for flere, kan de digitale museumstilbudene være med å endre hvordan museene oppfattes og blir sett på i samfunnet. Dette er igjen med å endre rollen museene har.

Tradisjonelt er det museene som formidler kunnskap, og som setter kunsten inn i ulike kontekster gjennom ulike utstillinger. Museene har fortsatt en stor definisjonsmakt i så måte, men i noen av eksemplene fra denne oppgaven sees en viss endring i forhold til dette. Digitaliseringen medfører et potensiale for demokratisering (Engebretsen, 2013, s. 93), i form av at den besøkende selv til en viss grad kan velge hvordan verkene skal oppleves og

brukes. Dette medfører en ny type makt mellom museet og den besøkende. Potensialet for demokratisering er imidlertid begrenset av flere grunner, et tydelig eksempel ser vi med spillet Animal Crossing, hvor det kreves kjøp av både spillkonsoll og spill for å kunne anvende tilbudet fra museet. Museet vurderte selv både etiske og juridiske sider ved dette før de valgte å tilby muligheten for å ta Nasjonalmuseets kunst med inn i spillet. Både det at verkene havner i en kommersiell spillverden, og det at digitaliseringen innebærer en slags manipulering av verket ble diskutert, og de valgte å kun tilgjengeliggjøre verk som har falt i det fri, og hvor opphavsretten dermed har opphørt (4.6). Verdien i å nå ut til nye målgrupper gjennom å gjøre kunst relevant i deres verden via å tilby dette tilbudet var, slik jeg forstår det, det viktigste.

For at et museum skal kunne tilby en god museumsopplevelse på nett handler det ikke kun om å tilgjengeliggjøre digitale reproduksjoner av kunstverk. Formidling handler om at innhold bearbeides og tilpasses definerte målgrupper (Kulturdepartementet, 2021, s. 65). Analysen av utvalget fra de to nettstedene viser at de teknologiske og semiotiske ressursene utnyttes i ulik grad og på ulike måter, og slik jeg oppfatter det er dette et uttrykk for en tidlig utviklingsfase og en viss grad av eksperimentering av mulighetene som ligger i de ulike ressursene. Naturlig nok fører dette også til at de ulike tilbudene har ulike styrker og svakheter med tanke på å gi brukerne av nettstedet en best mulig museumsopplevelse. Muligens vil også eksperimenteringen i denne tidlige fasen innebære at tilbudet ganske raskt endrer seg, som følge av evaluering og respons.

Tradisjonelle måter å se museer og kunstopplevelser på blir uansett utfordret ved at kunsten tas over på helt nye arenaer, og i helt nye former. Som Skilbred var inne på i intervjuet (5.3), kan digitale tilbud være med å bryte ned barrierer noen har mot å besøke museene fysisk. Noen vil imidlertid kunne kritisere at kvaliteten på verkene forringes kraftig med digitalisering, at man mister for mye på veien, eksempelvis når kunstverk gjøres om til pikselerte små bilder i en spillverden. Man kan også kritisere at verk tas ut av sin tiltenkte sammenheng - som ofte er å henge på en gallerivegg. Et besøk på musenes nettsted gir uansett en veldig annerledes museumsopplevelse enn det et fysisk besøk til museumsbygget vil tilby. På den ene siden kan noen av tilbudene sies å ligge i ytterkanten av

sjangerforventningene²⁷, altså at de beveger seg i grenseland for hva man forventer av et kunstmuseum. På en annen side kan man si at innovasjon og utvikling gjerne gjør nettopp det, nemlig å bevege seg i ytterkant av disse grensene. Sjangerutvikling vil alltid leve i spenningsfeltet mellom tradisjon og innovasjon (Miller, 1984, referert i Engebretsen, 2013, s. 18). Det ligger forventninger om at museene ikke kun skal ivareta og formidle, men også utvikle og utvide (Meld. St. 23 (2020-2021)). De digitale tilbudene kan slik representere en form for sjangerendring for museene. For at museer skal fortsette å være relevante i et samfunn som alltid vil være i konstant endring, så er det antakelig nødvendig å utfordre grensene og forventningene til den rollen de har i samfunnet.

7 Konklusjon og avrunding

Gjennom analyse og drøfting har jeg søkt å svare på hvordan teknologiske og semiotiske ressurser utnyttes for å gi besøkende på nettstedene en digital museumsopplevelse. Naturlig nok har jeg ikke gitt et kort og entydig svar på dette, men jeg kan konkludere med at både teknologiske og semiotiske ressurser utnyttes på ulike måter, på ulike nivå av nettstedene, og også i fremvisning av konkrete verk. Det er tvilsomt om det fysiske møtet med kunsten kan erstattes av digitale tilbud, men resemiotisering og rekontekstualisering fører likevel til ny meningskaping og nye opplevelser. Gjennom å utnytte affordansene til medieteknologien kan museene invitere til en ny type interaksjon for besøkende. Muligheten for *mellommenneskelig* interaksjon via nettstedene er ikke fremtredende, på flere av nivåene inviteres det i liten grad til reell dialog og kommunikasjon. Derimot gis på flere steder ulike, og til dels nyskapende, muligheter for interaksjon *med innholdet* og de digitale reproduksjonene av verkene. Disse nye interaksjonsmulighetene ser ut til å gjøre museene relevante for flere nye grupper i samfunnet.

Arbeidet med å tilby digitale tilbud på nettet er ressurskrevende, og det er kanskje derfor naturlig at disse to store museene er blant dem som har ressurser til å tilby dette på sine nettsteder. De to museene er ulike, men analysen av begge casene viser eksempler på god

²⁷ Sjanger handler om sett av konvensjoner som er mer eller mindre konsistente over tid, som virker styrende på yringer i samfunnet, og fungerer som en form for regler (Engebretsen, 2013). Disse sjangrene har forventninger knyttet til seg som medfører at de fungerer veiledende for både avsender og mottaker.

overensstemmelse mellom visjon og gjennomføring når det gjelder å gjøre seg relevant for flere målgrupper, på nye måter.

Hva så med museenes rolle? Blir de overflødige når det digitale muliggjør nye kunstopplevelser på nye arenaer? Lite av det som fremkommer av denne analysen tilsier at den digitale omveltningen truer overlevelsen for de fysiske museene, ettersom det fysiske møtet med kunsten ikke ser ut til å kunne bli erstattet fullt ut av det digitale. En større utfordring er antakelig at offentlige institusjoner gjennom bruk av privateide digitale plattformer gjør både seg selv og sitt publikum/sine brukere avhengig av nettopp disse privateide plattformene (van Dijck et al., 2018). Den samme utfordringen gjelder imidlertid også for en rekke andre samfunnsinstitusjoner, som helsevesenet, utdanningsinstitusjoner med flere. De digitale plattformene gir tilgang til nye tjenester, men utfordrer samtidig samfunnsverdier som likhet og demokrati (van Dijck et al., 2018). Dette dilemmaet inviterer til videre refleksjoner og utforskning.

En svakhet ved metoden jeg har benyttet er at den som nevnt ikke favner alt, hverken i teksten eller i konteksten. Jeg har eksempelvis ikke foretatt noen analyse av estetiske sider ved verk-tilbudet, eller en kunstfaglig analyse av selve kunstopplevelsen. Å tilby museumsopplevelser via egne nettsted er en ny arena for museene, og en arena som er i hurtig utvikling. Det medfører at alle sider ved dette feltet inviterer til videre utforskning. Denne oppgaven har ikke som ambisjon å være så bred, men å analysere en mindre del av innholdet som finnes på nettstedene til disse to museene, sett i forhold til utvalgte teoretiske perspektiv og deler av konteksten rundt. På nettstedene finnes også andre digitale tilbud som er til dels svært ulike de jeg har undersøkt, for eksempel *foredrag* og *digital omvisning*. En analyse av disse ville sannsynligvis ført til andre refleksjoner og konklusjoner. Min oppgave kan sees som et bidrag til økt forståelse for dette nye feltet, som samtidig oppfordrer til videre forskning.

Det kunne ikke minst vært interessant å se på det digitale tilbudet og den digitale kommunikasjonen fra museene som helhet. For eksempel hvordan bruken av sosiale medier kombineres med tilbudet på nettstedet, og igjen hvordan dette tilbudet eventuelt er koplet opp mot digitale tilbud på det fysiske museet. Sosiale medier har i seg et større potensial for dialog og samhandling, og ut ifra intervjuene med Brattfjord og Skilbred er det i disse digitale kanalene at fokuset på mellommenneskelig kommunikasjon er størst.

Hvordan museenes rolle fortsetter å utvikle seg blir spennende å følge med på i tiden fremover. Det som i alle fall er tydelig er at begge museene ønsker å satse videre på digitale tilbud, - noe også publikum klart forventer.

8 Litteraturliste

- Bendiksen K. & Grønbech T. (Programledere). (2020, 26.november). Er digitale kulturopplevelser en suksess? [Innslag i radioprogram]. I Slangsvold, E. L. (Produsent). Studio 2. NRK P2. <https://radio.nrk.no/serie/studio-2-p2/sesong/202011/MKRD04023720#t=1h38m44s>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Borud, H. (2021, 25. februar). Dette er Nasjonalmuseets nye logo: – Skal være folkelig og seriøs. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/zg8mn4/dette-er-nasjonalmuseets-nye-logo-og-visuelle-profil>
- DigitaltMuseum. (u.å.). *Om DigitaltMuseum—DigitaltMuseum*. Hentet 7. juni 2021, fra <https://dok.digitaltmuseum.org/om>
- Engbretsen, M. (2007). *Digitale diskurser: Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Høyskoleforlaget.
- Engbretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler: Anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Fagbokforlaget.
- Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse & Society*, 4(2), 133–168. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002002>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Bloomsbury Academic.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2. utg.). Routledge.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.
- Google Arts & Culture. (u.å.-a). Google Arts & Culture. Hentet 14. november 2020, fra <https://artsandculture.google.com/>
- Google Arts & Culture. (u.å.-b). About Google Cultural Institute. Hentet 30. mai 2021, fra <https://about.artsandculture.google.com/>
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Arnold.
- Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M., & Rasmussen, T. (2015). *Digitale medier teknologi, anvendelser, samfunn* (3. utg.). Universitetsforl.
- Hitching, T. R., & Veum, A. (2011). Introduksjon. I T. R. Hitching, A. B. Nilsen, & A. Veum (Red.), *Diskursanalyse i praksis: Metode og analyse* (s. 11–39). Høyskoleforlaget.
- Hjarvard, S. (2009). Samfundets medialisering: En teori om mediernes forandring av samfund og kultur. *Nordicom-Information*, 31(1–2), 5–35.
- Hågvar, Y. B. (2007). Hva er diskursanalyse? I *Å forstå avisa: Innføring i praktisk presseanalyse* (s. 18–40). Fagbokforlaget.
- ICOM. (u.å.). *Museum Definition*. ICOM. Hentet 9. april 2021, fra <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29–57. <https://doi.org/10.1177/1470357203002001751>

- Kjeldsen, J. E. (2006). *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori* (2. utg.). Spartacus.
- Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3. utg.). Routledge.
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. SAGE Publications.
- Lewi, H., Smith, W., Vom Lehn, D., & Cooke, S. (2020). *The Routledge international handbook of new digital practices in galleries, libraries, archives, museums and heritage sites*. Routledge.
- Mathias, N., & Mørland, G. E. (2019). Formidlingens dilemma. I C. B. Myrvold & G. E. Mørland (Red.), *Kunstformidling. Fra verk til betrakter* (s. 79–95). Pax forlag A/S.
- McMillan, S. J. (2010). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. I *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs, Updated Student Edition* (s. 205–229). SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446211304.n12>
- Meld. St. 23 (2020-2021). *Musea i samfunnet—Tillit, ting og tid*. Kulturdepartementet.
<https://www.regjeringen.no/nn/dokumenter/meld.-st.-23-20202021/id2840027/>
- Miller, J., & Glassner, B. (2016). The 'Inside' and the 'Outside': Finding Realities in Interviews. I D. Silverman (Red.), *Qualitative research* (4. utg., s. 51–66). SAGE Publications.
- Munchmuseet. (u.å.-a). *Forskning*. Hentet 23. mai 2021, fra
<https://www.munchmuseet.no/om-oss/forskning/>
- Munchmuseet. (u.å.-b). *MUNCH MED NY VISUELL IDENTITET*. Mynewsdesk. Hentet 13. juni 2021, fra <https://www.mynewsdesk.com/no/munchmuseet/news/munch-med-ny-visuell-identitet-402806>

Munchmuseet. (u.å.-c). *Om oss*. Hentet 23. mai 2021, fra

<https://www.munchmuseet.no/om-oss/>

Munchmuseet. (u.å.-d). *Om samlingen*. Hentet 23. mai 2021, fra

<https://www.munchmuseet.no/samlingen/samlingen-og-digitale-ressurser/>

Myrvold, C. B., & Mørland, G. E. (Red.). (2019). *Kunstformidling fra verk til betrakter*. Pax forlag A/S.

Maagerø, E., & Tønnesen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Portal Akademisk.

Nasjonalmuseet. (u.å.-a). *Om Nasjonalmuseet*. Nasjonalmuseet. Hentet 23. mai 2021, fra

<https://www.nasjonalmuseet.no/om-nasjonalmuseet/>

Nasjonalmuseet. (u.å.-b). *Om opphavsrett*. Nasjonalmuseet. Hentet 7. juni 2021, fra

<https://www.nasjonalmuseet.no/samlingen/om-samlingen/om-opphavsrett/>

Nasjonalmuseet. (u.å.-c). *Samlingen*. Nasjonalmuseet. Hentet 23. mai 2021, fra

<https://www.nasjonalmuseet.no/samlingen/>

Nasjonalmuseet. (u.å.-d). *Slik fungerer Mine samlinger*. Nasjonalmuseet. Hentet 13. juni

2021, fra <https://www.nasjonalmuseet.no/samlingen/om-samlingen/mine-samlinger-bruksanvisning/>

Nasjonalmuseet. (2019). *Nasjonalmuseets nye visuelle identitet*.

<https://www.nasjonalmuseet.no/aktuelt/2019/Nasjonalmuseets-visuelle-identitet/>

Orlandi, S. D., Calandra, G., Ferrara, V., Marras, A. M., Radice, S., Bertacchini, E., Nizzo, V., & Maffei, T. (2018). Web Strategy in Museums: An Italian Survey Stimulates New

Visions. *Museum International*, 70(1–2), 78–89. <https://doi.org/10.1111/muse.12194>

Parry, R., Page, R., & Moseley, A. (Red.). (2018). *Museum Thresholds: The Design and Media of Arrival*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315627793>

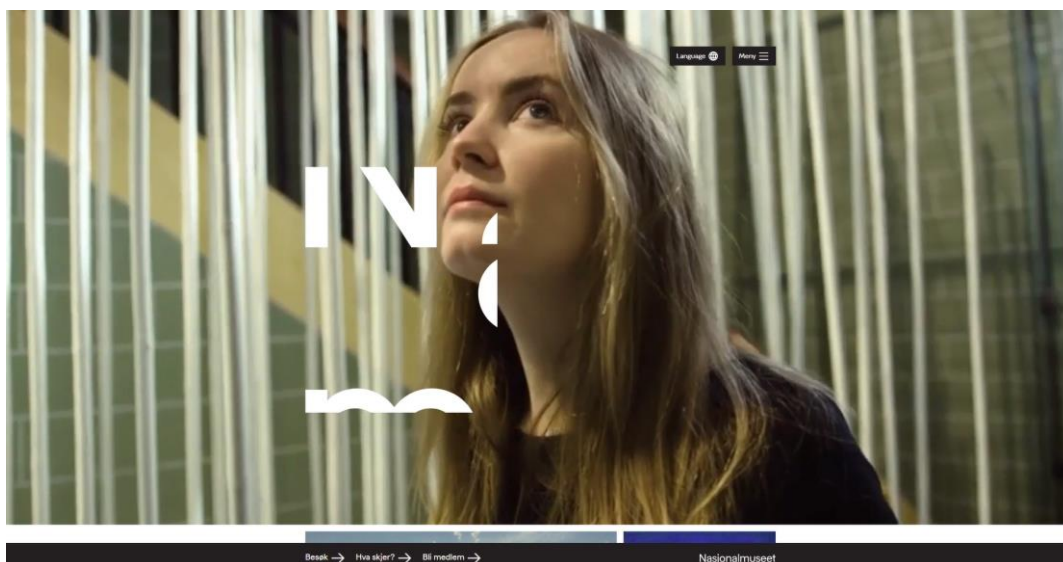
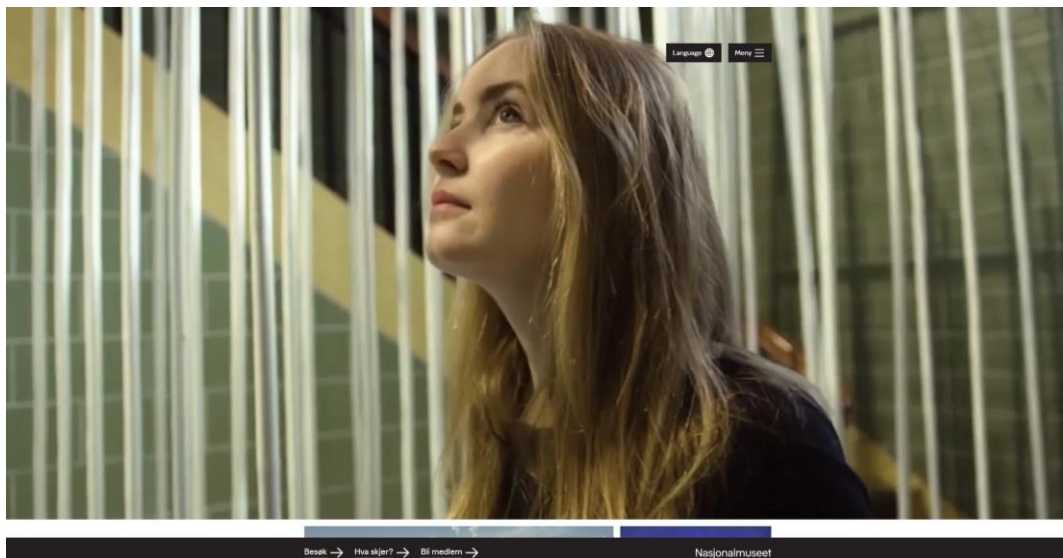
Rossen, E. (2020). Brukergrensesnitt. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/brukergrensesnitt>

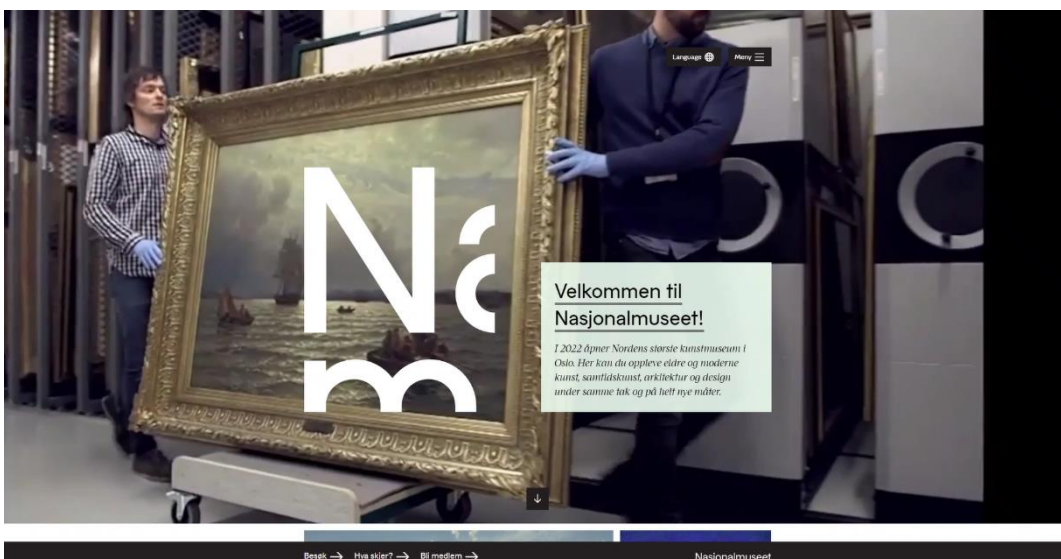
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforl.
- Ryen, A. (2016). Research Ethics and Qualitative Research. I D. Silverman (Red.), *Qualitative Research* (4. utg.). SAGE Publications.
- Skrede, J. (2017). *Kritisk diskursanalyse*. Cappelen Damm akademisk.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Thorlacius, L. (2019). *Visuel kommunikation på digitale medier*. Samfundslitteratur.
- Tronstad, R. (2019). Opplevelser av nærvær: Formidling av interaktiv mediekunst. I C. B. Myrvold & G. E. Mørland (Red.), *Kunstformidling. Fra verk til betrakter* (s. 96–115). Pax forlag A/S.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
<http://site.ebrary.com/id/10094523>
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Fagbokforlaget.

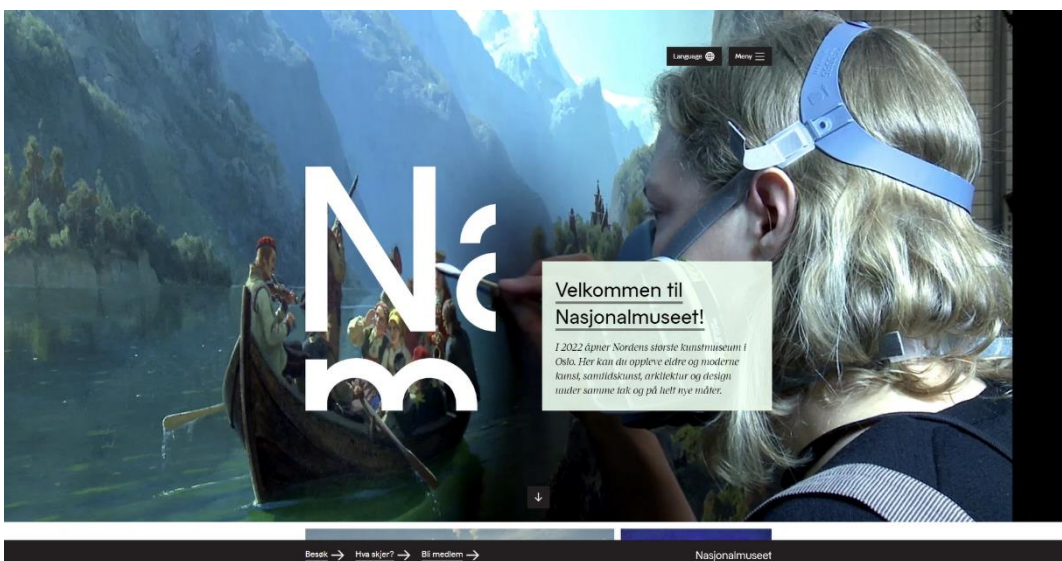
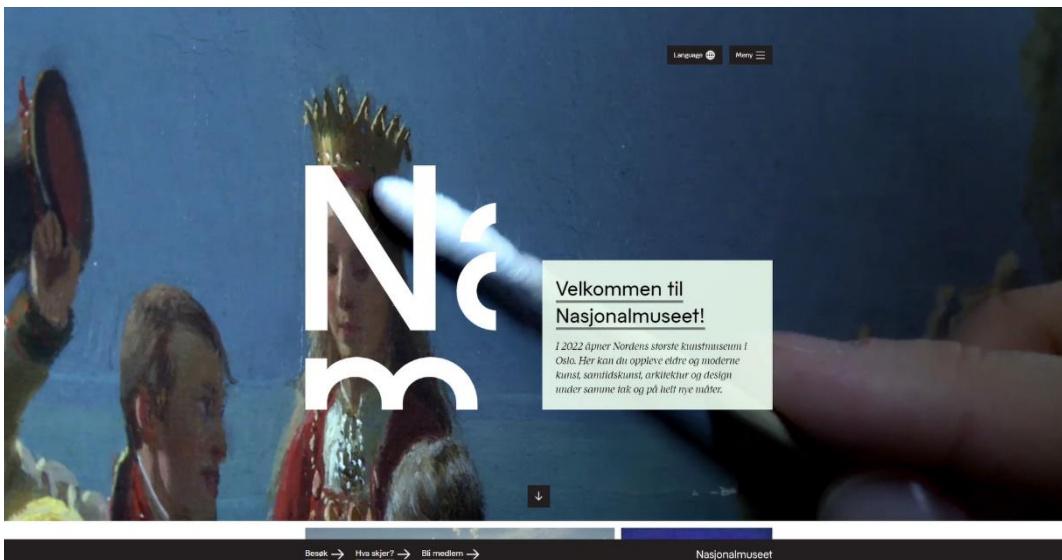
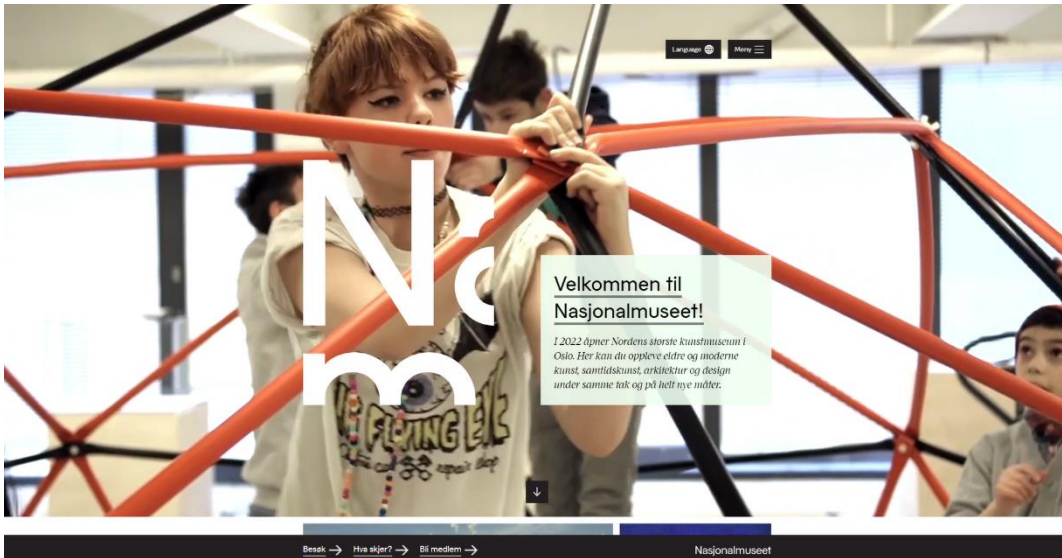
9 Vedlegg

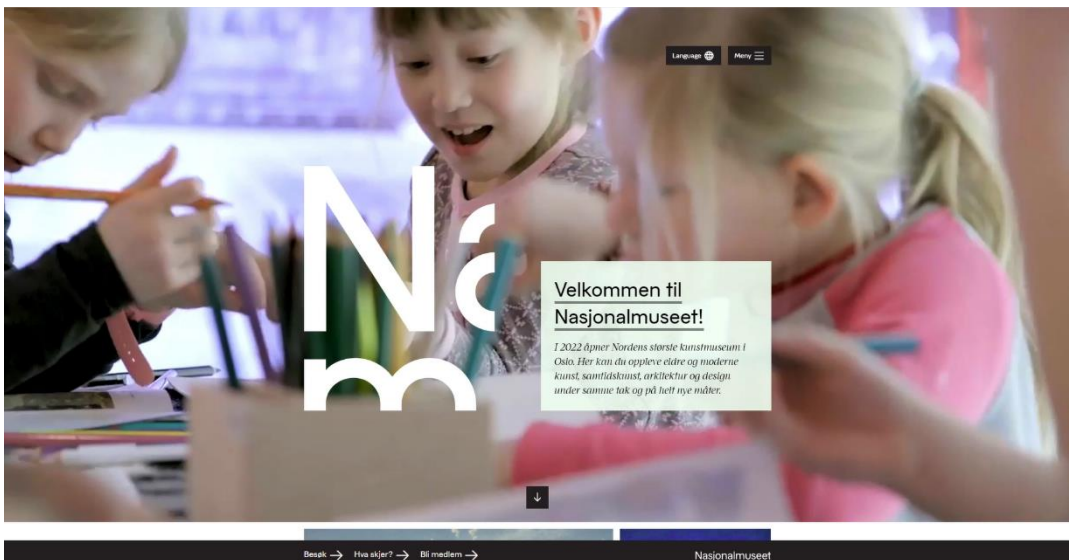
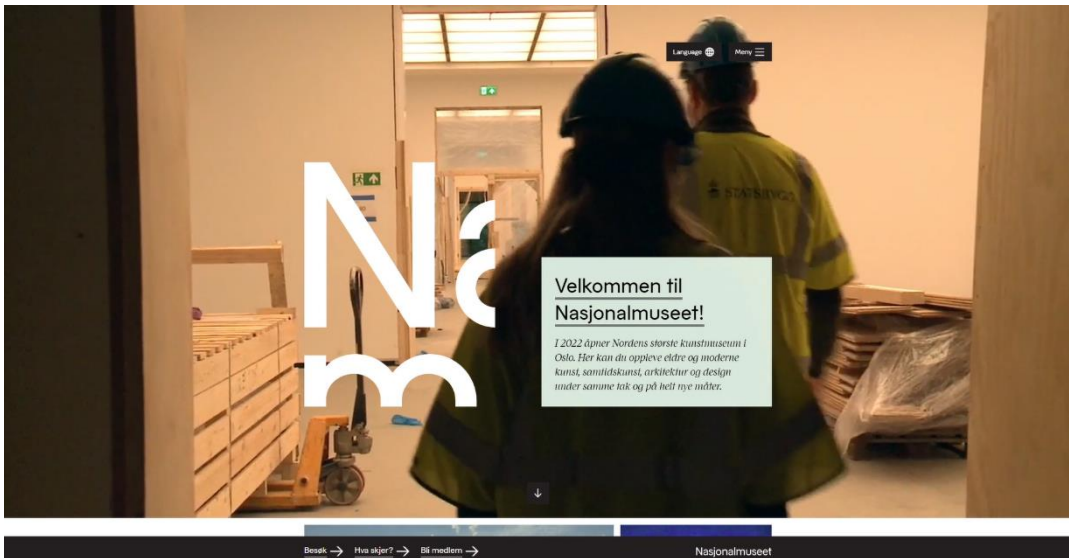
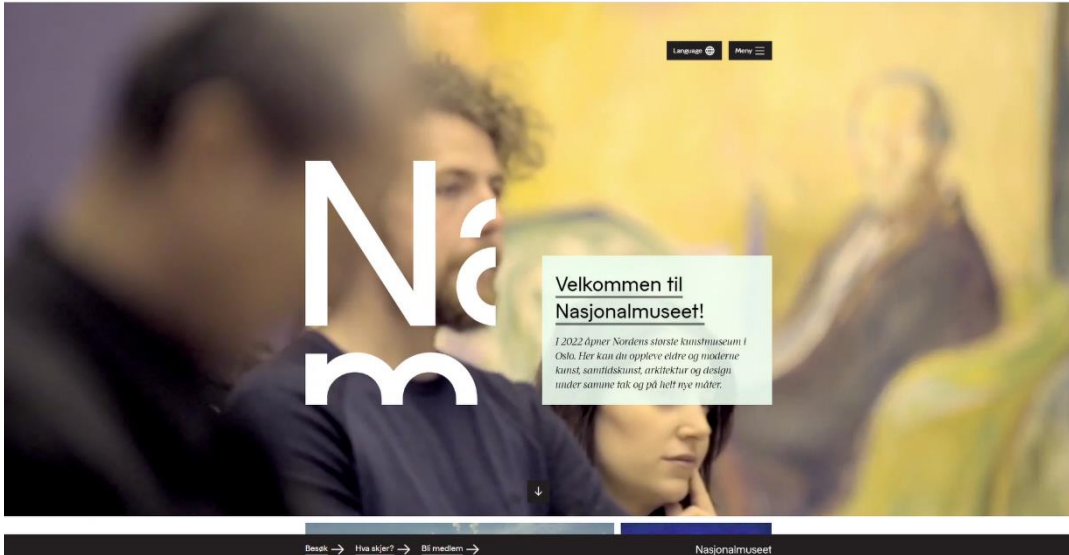
9.1 Vedlegg 1: Skjermbilder av Nasjonalmuseets nettsted

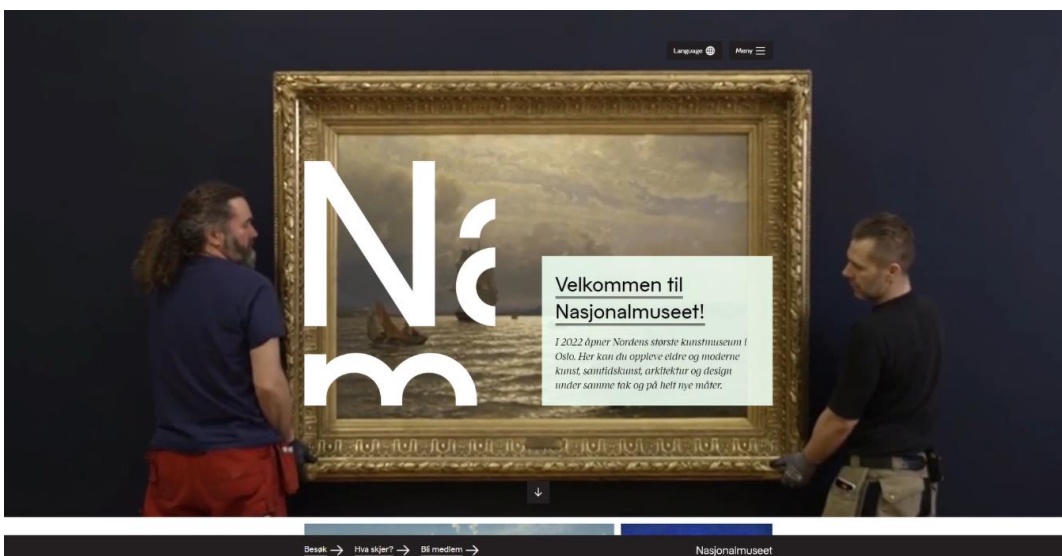
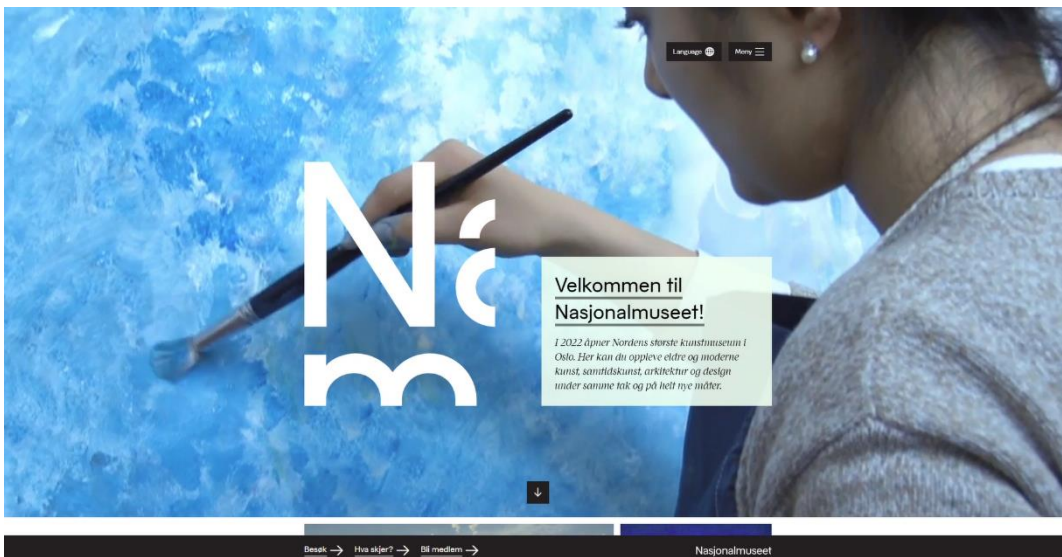
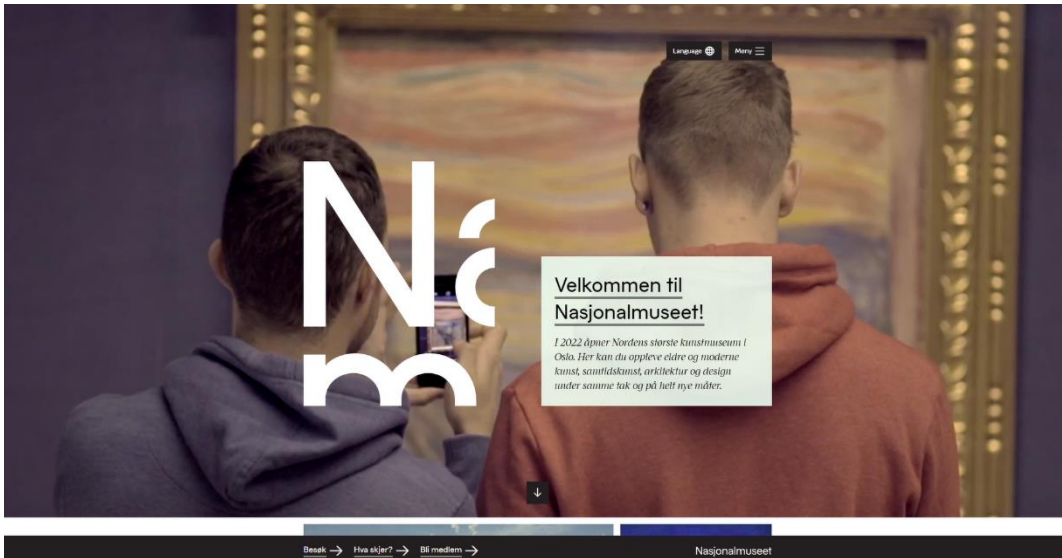
Skjermbilder fra film på velkomtnivå, hentet fra nasjonalmuseet.no den 22.01.21:

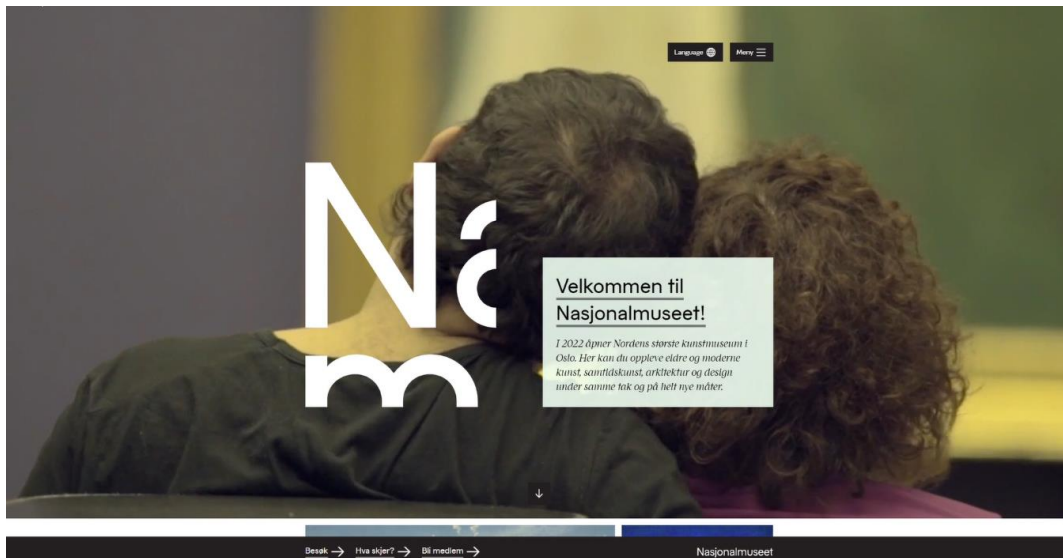




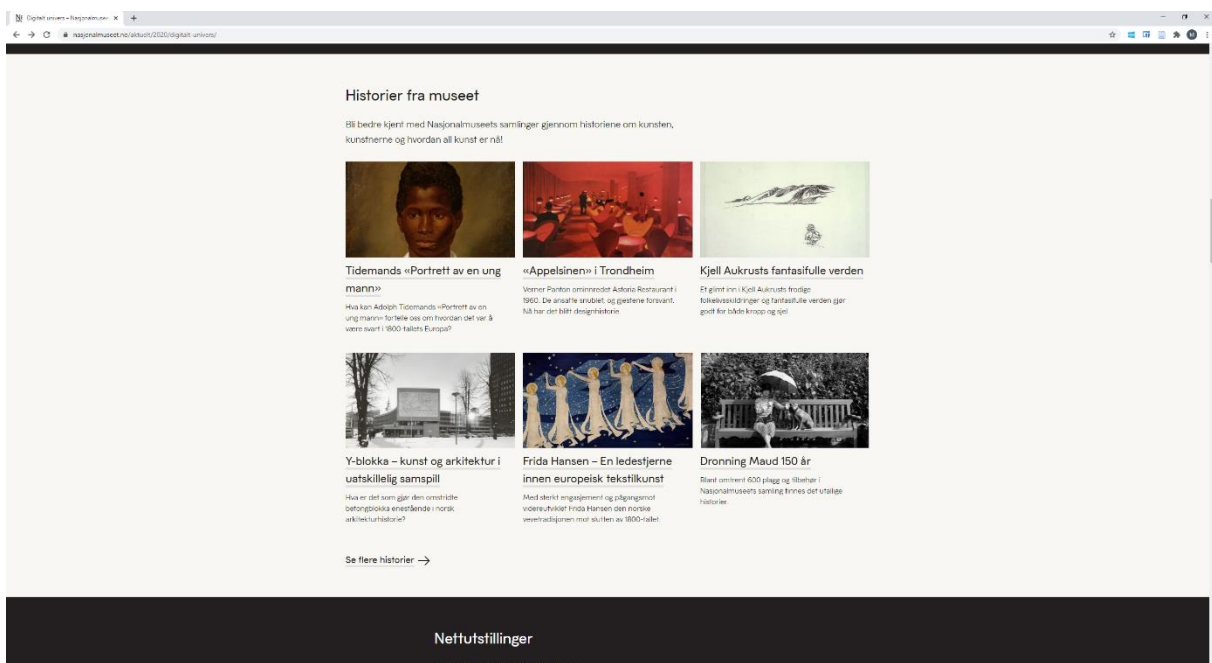








Skjermbilder fra mellomnivået: Hentet fra nasjonalmuseet.no den 27.01.21:



Se flere historier →

Nettutstillinger

Opplev tre nylige utstillinger digitalt!

Lyngri fotografert, Regneringstegningen, ca 1907
Foto: Nasjonalmuseet

Bevegelser i betong. Arkitekten Erling Viksjø og kunstnerne

Erling Viksjøs bygninger utfordrer manges forestillinger om hva som er stygg og pen arkitektur. Han var nyskaper og hadde et unikt samarbeid med flere kunstnere. Kunsten ble en del av selve arkitekturen.

Se utstillingen «Bevegelser i betong» virtuell i 3D →

Abbed Umar - Theater, Thawra (جزيرة ثوار), (Oz, revidert) 2019.
Foto: Nasjonalmuseet / Annar Fljorli

En samling blir til

Flere hundre verk ble innlemmet i Nasjonalmuseets samling i fjor. De viser et stort spenn – fra skjøre porselefsfigurer, fjerlufte haller og lokalselange strikkeljøler, til lekkete spraybøker, forsvunnete praktbygg og en teakradis.

Se utstillingen «En samling blir til» virtuell i 3D →

Wilhelm von Hanno, Introdagerstakken i sine ant. 1850.
Foto: Nasjonalmuseet / Berre Hestland

Wilhelm von Hanno. Arkitekt og tegner i Christiania

Wilhelm von Hanno var en av de viktigste og mest produktive arkitektene i Norge på 1800-tallet. I Oslo er det vanskelig å bevege seg særlig langt uten å støte på hans arkitektur.

Se nettutstillingen om Wilhelm von Hanno →

Opplev verket her →

It is minutes after Judith decapitated the intoxicated Holofernes, his blood is dripping out of the basket.
Skjerm bilde fra Google Arts & Culture

Foredrag og samtaler på Youtube

1:28:38 Satt 96 ganger - for 1 uke siden	46:37 Satt 36 ganger - for 2 uker siden	78:05 Satt 10 ganger - for 1 måned siden	1:34 Satt 194 ganger - for 1 måned siden	6:27 Satt 194 ganger - for 1 måned siden
3:14 Satt 20 ganger - for 1 måned siden	2:5 Satt 170 ganger - for 1 måned siden	9:33 Satt 46 ganger - for 1 måned siden	49:21 Satt 50 ganger - for 1 måned siden	4:11 Satt 463 ganger - for 1 måned siden

Vil du se samtalen Nasjonalmuseet arrangerte om makt og mangfold i kulturfeltet? Er du nysgjerrig på historien bak hvordan van Goghs selvpotrett nylig ble bekreftet som ekte? Eller vil du høre mer om #Matoo i kunsten?

Du kan se flere av våre arrangementer i opptak på Youtube.

Se samtaler og foredrag her →

Flere av våre kommende arrangementer vil strømmes fra vår Facebookside. Se oppdaterer informasjon om hvert enkelt arrangement for informasjon om hva som vil strømmes.

Black Lives Matter

Vi har delt ut utvalgte BLM-merker på Facebook og Instagram. Du kan også se utvalgte BLM-merker på Facebook og Instagram.

Du kan se flere av våre arrangementer i opptak på YouTube.

Se samtaler og foredrag her →

Flere av våre kommende arrangementer vil strømmes fra vår Facebookside. Se oppdatert informasjon om hvert enkelt arrangement for informasjon om hva som vil strømmes.

Black Lives Matter

Vi har invitert kunstnere til å respondere på «I Can't Breathe» og de 8 minuttene og 46 sekundene som George Floyd lå i bakken og ble kvalt av politiet før han døde. Se filmene her.

I Can't Breathe: Videoverk av kunstnere
 Vi har invitert kunstnere til å respondere på «I Can't Breathe» og de 8 minuttene og 46 sekundene som George Floyd lå i bakken og ble kvalt av politiet før han døde.

Nasjonalmuseets rolle og tiltak i kampen mot rasisme
 Rasisme skjer ikke i et vakuum. Det er viktig å forstå sammenhengene mellom rasisme, dette er også Nasjonalmuseets ansvar. Vi må jobbe for et større mangfold i samlingen og i de historiene vi forteller.

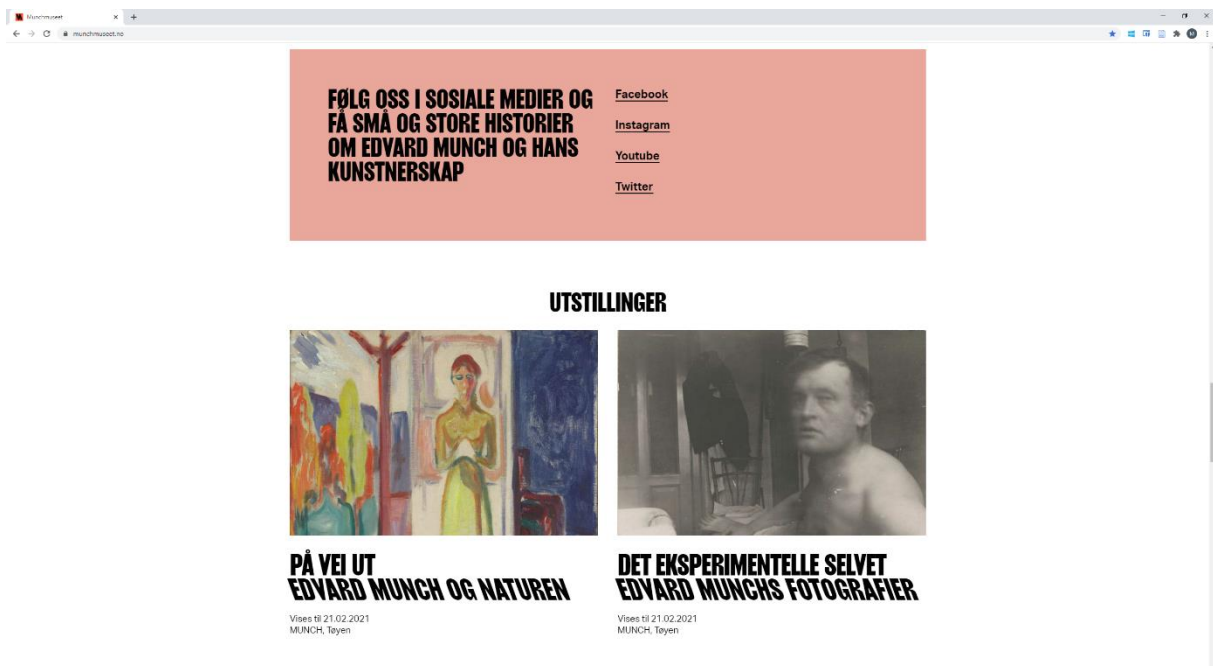
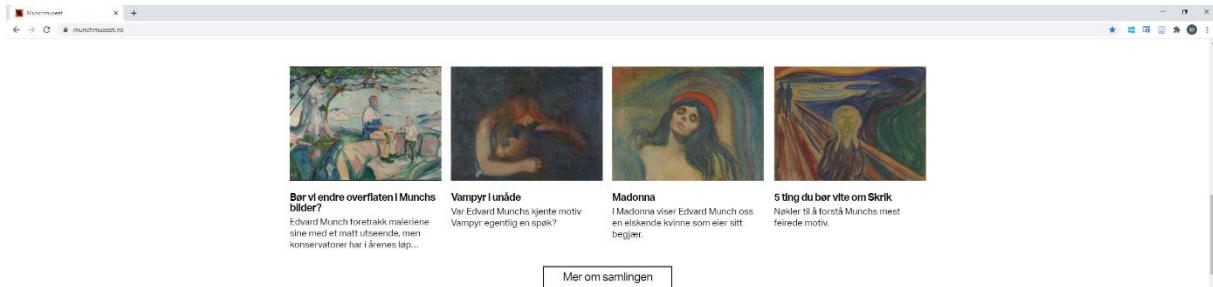
Studentsamarbeid

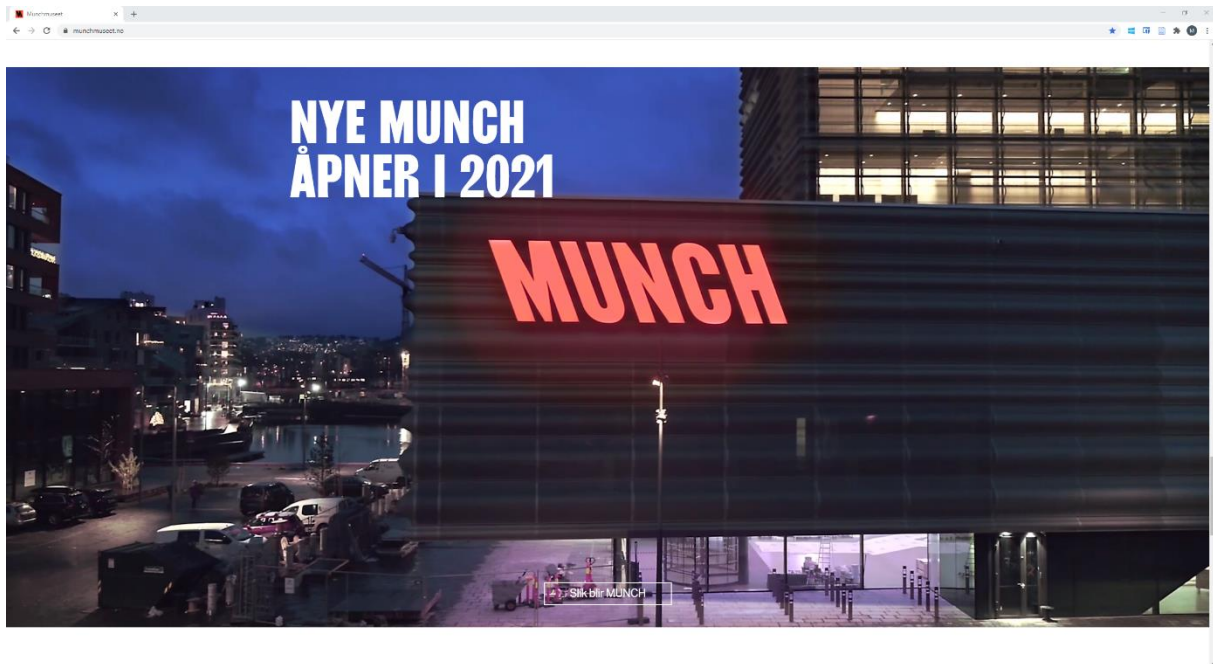
I denne spillelisten kan du se studentsamarbeidene vi har gjort med [UAP](#) og [Nordic Black Xpress](#).

9.2 Vedlegg 2: Skjermbilder av Munchmuseets nettsted

Skjermbilder hentet fra munchmuseet.no den 27.01.21:

Velkomstnivået:







ET HELT NYTT MUSEUM VED OSLOS SJØKANT, SKREDDERSYDD FOR STORE KUNSTOPPLEVELSER

Sommeren 2021 åpner vi dørene til MUNCH i Bjervika. Som medlem får du utforske museet før alle andre. Meld deg inn nå og bli invitert til eksklusiv åpningsfest.


Silk blir MUNCH
Bli medlem




Silk blir MUNCH i Bjervika
Mer Edvard Munch enn noen gang, og kunst- og kulturopplevelser for alle.




Montering av skilt på nye MUNCH
I starten av desember 2020 ble logo-skiltet vårt montert på nye MUNCH i Bjervika.




Verdens største Munch-samling
Vi forvæter livsverket til Edvard Munch, en gave gitt av kunstneren selv.




Bygget for fremtiden
MUNCH endrer Oslos silhuett, men bærer seg ærbødig mot byen som gjorde byggingen mulig.




Konservering
Silk arbeider vi med å bevare og forske på den skjøre arven.



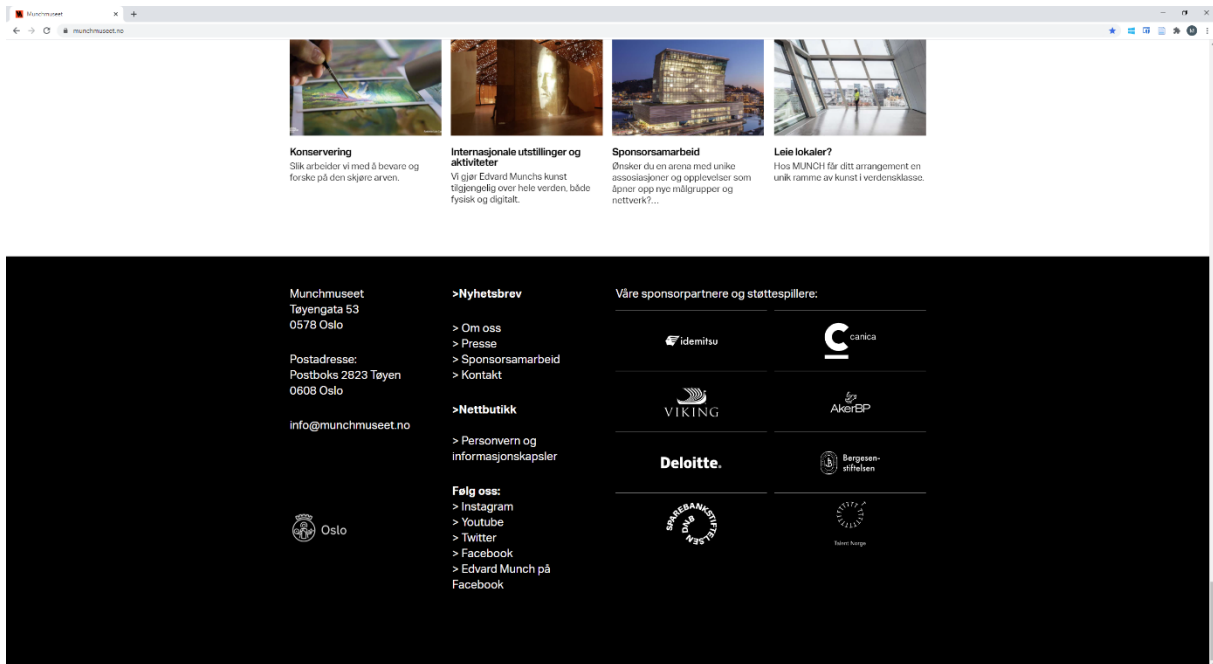
Internasjonale utstillinger og aktiviteter
Vi gjør Edvard Munchs kunst tilgjengelig over hele verden, både fysisk og digitalt.



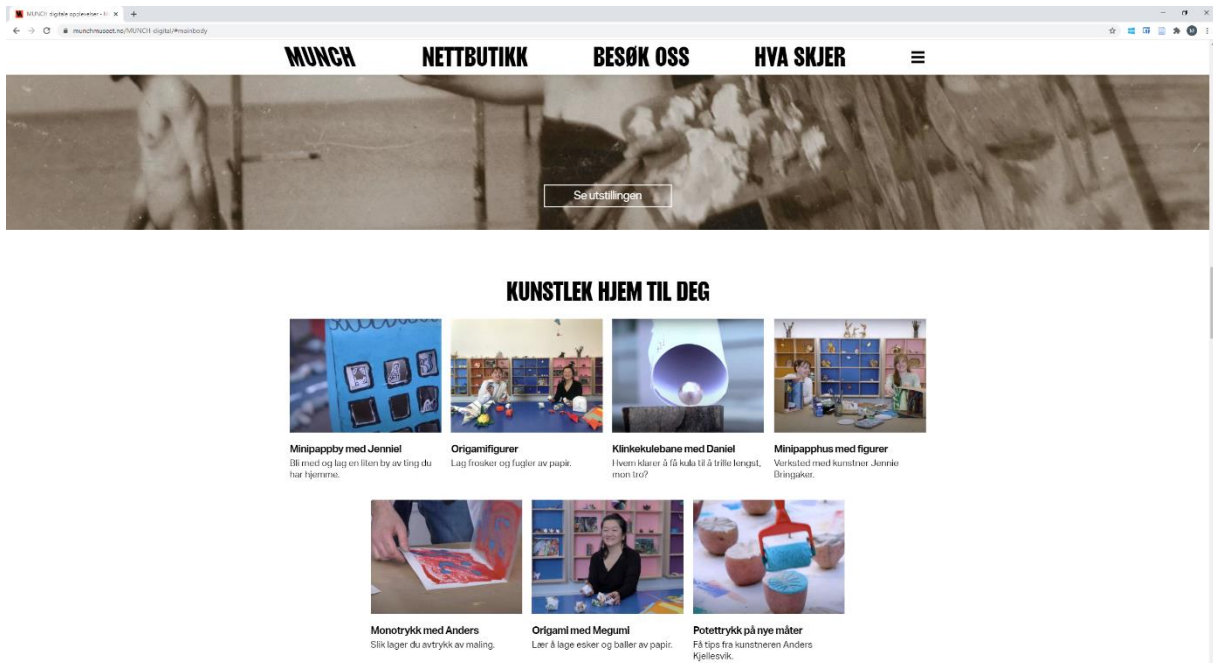
Sponsorsamarbeid
Ønsker du en arena med unike assosiasjoner og opplevelser som åpner opp nye målgrupper og nettverk?...



Leie lokaler?
Hos MUNCH får ditt arrangement en unik ramme av kunst i verdensklasse.




Mellomnivået:




MUNCH digitale opplevelser


munchmuseet.no/MUNCH/digital/mainbody




Min Munch: Sigurd Wongraven
Hvilket Munch-verk gjør et tippet til black metal-musikeren så fortære hver gang han ser det?



MUNCH + Musikk: Cezinando
Hva skjer når en av Norges mest populære artister synger er for et verdens mest berømte motiv?



MUNCH + Litteratur: Som om det brenner
Hanna Stollenberg leser sin tekst inspirert av Edvard Munchs verk En kvinne ved verandatrappen.



MUNCH + Litteratur: En kvinne på verandatrappen
Nora Melsén leser sin historie basert på Munchs verk med samme tittel.

Vis mer ▾

DIGITALE RESSURSER

> Søk i samlingen

Vi er i full gang med å digitalisere hele verkskatalogen. Her finner man Munchs tegninger, grafikk og maleri.

> Søk i Munchs tekster

Vi har også tilgjengeliggjort et digitalt arkiv for Edvard Munchs tekster og korrespondanse.

> Foto av samlingen

De fleste av fotografierene er lisensiert etter [CC BY 4-standard](#). Krediteres: Foto © Munchmuseet.


APIer, kode og prosjekter fra MUNCH finnes på [Github](#).

Mer informasjon om bruken av våre reproduksjoner av Edvard Munchs kunst [finner du her](#).


MUNCH digitale opplevelser

munchmuseet.no/MUNCH/digital/mainbody


BLI BEDRE KJENT MED EDVARD MUNCH




Edvard Munchs liv (1863 - 1944)
Tidligere over kunstnerens liv og virke.



10 ting du kanskje ikke visste om Edvard Munch
Søller, malerier i snøballer, og Vigeland-foretak.




Edvard Munchs Ekely
Ekely ble Munchs faste bosted livet ut - et hjem.




Silk skildret Edvard Munch sin egen barndom
Se barnetegningene til en av verdens største kunstnere.

Mer om Edvard Munch

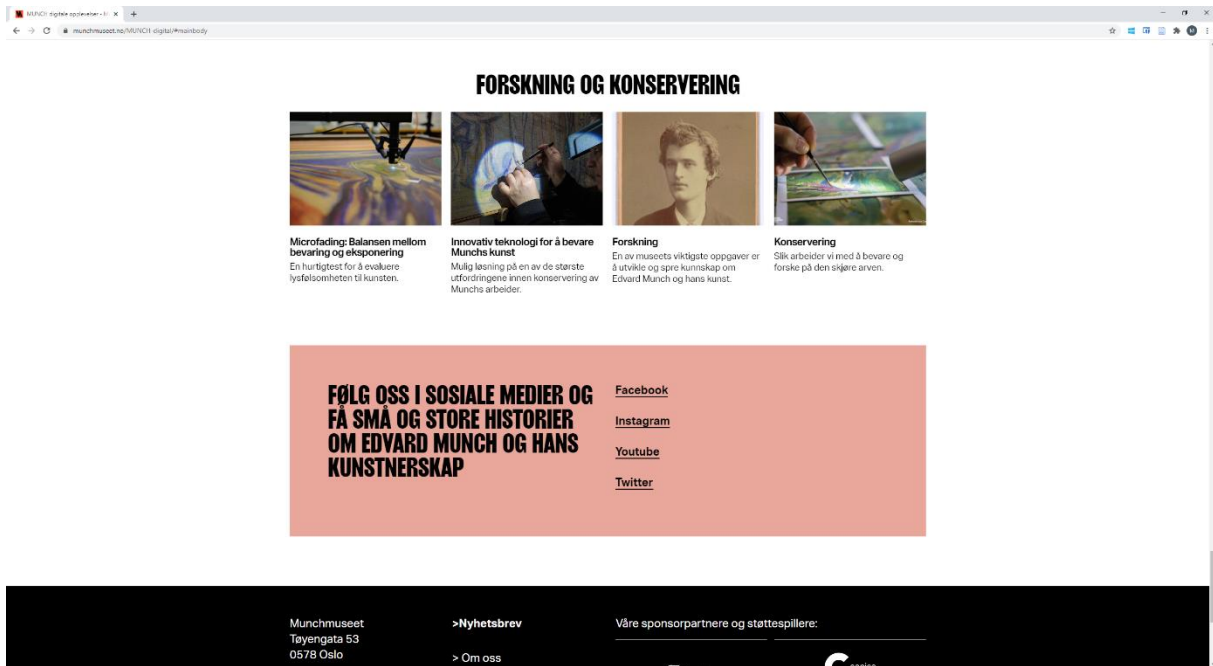
GRATIS UNDERVISINGSOPPLEGG



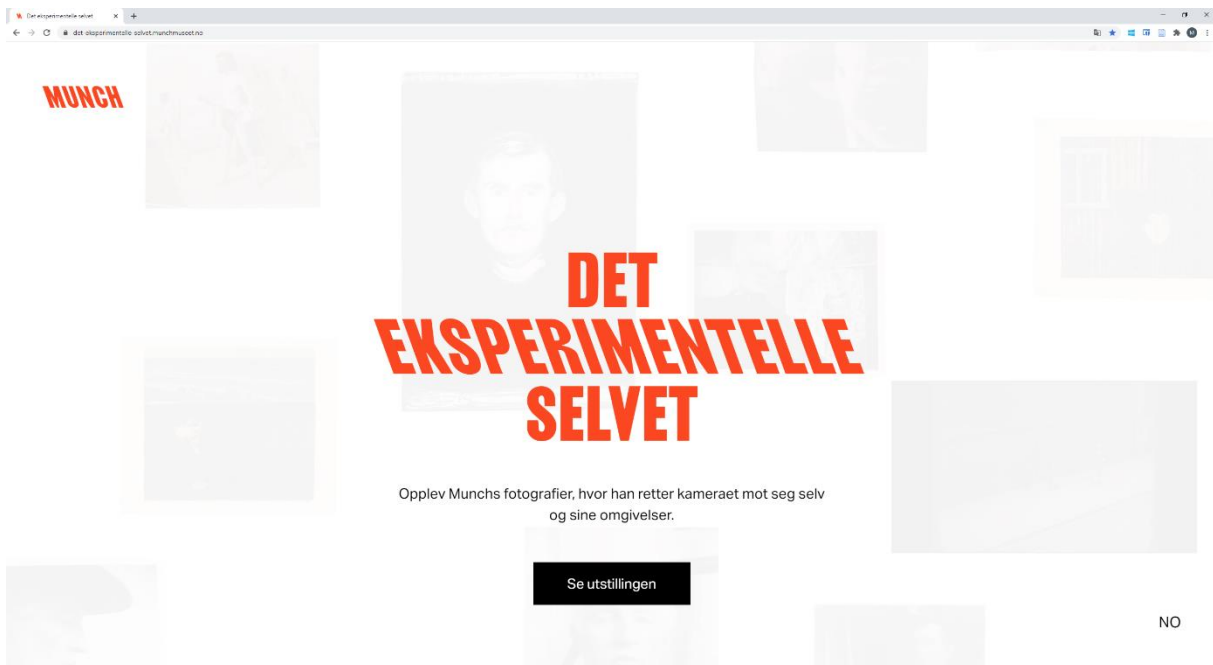
Edvard Munch inn i den digitale skolen
Nytt gratis undervisningsopplegg i samarbeid med Cappelen Damm.

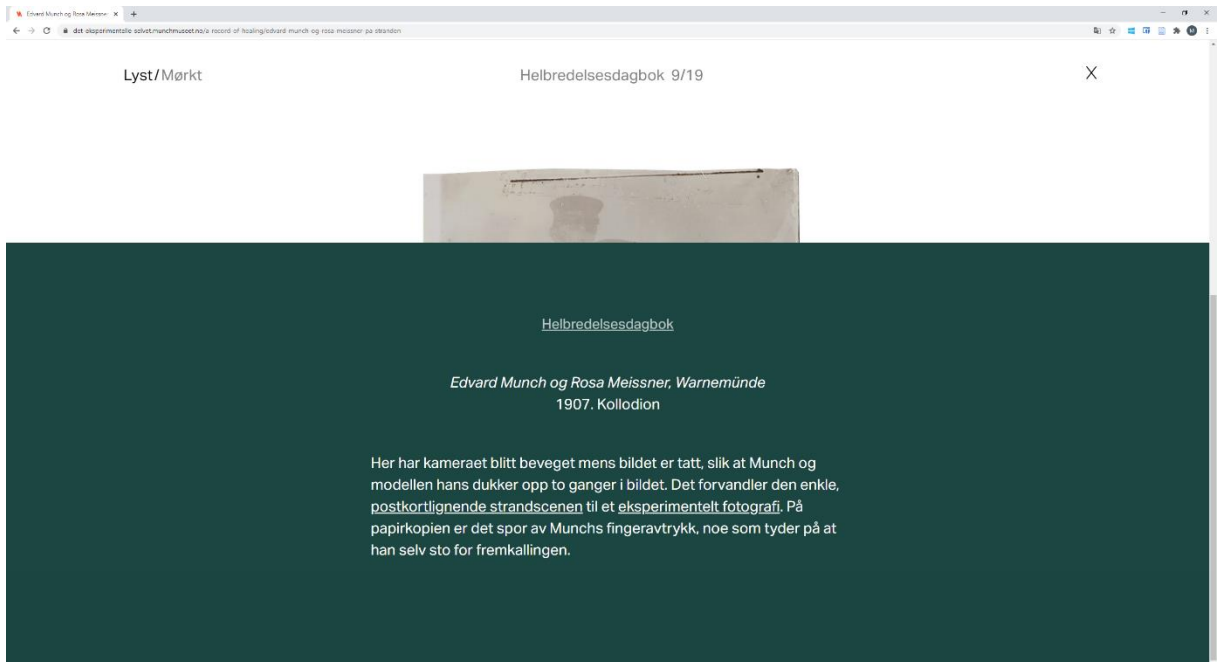
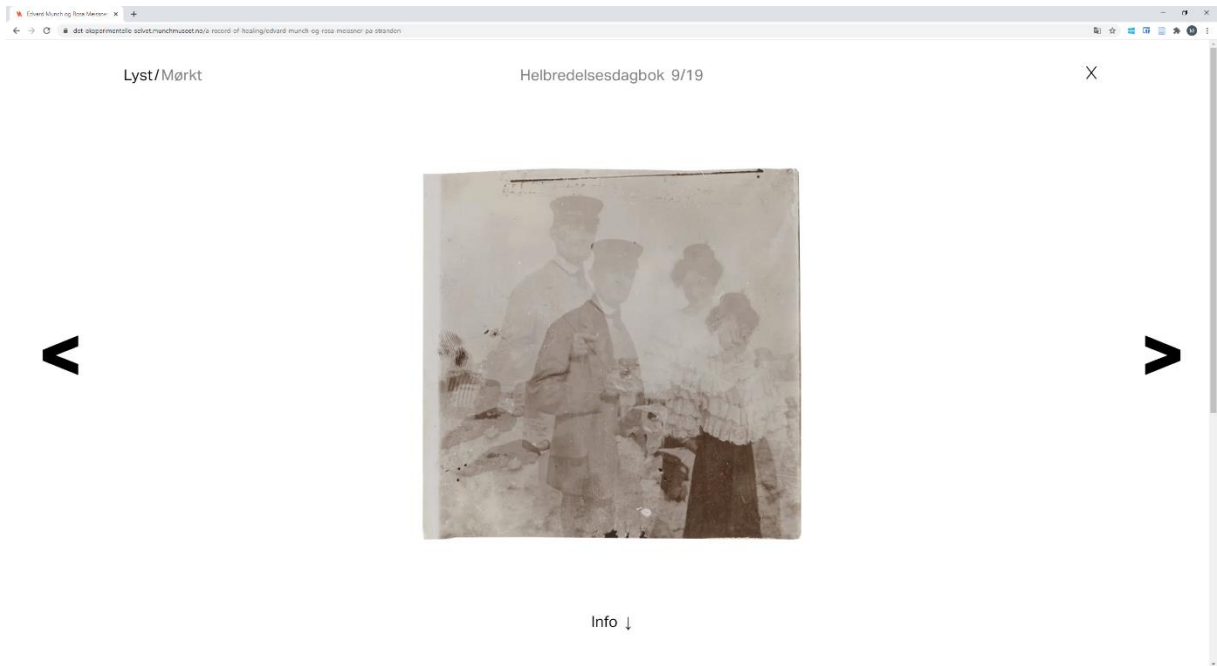


Musikkvideo: E. Munch av Izabell
Se hvorfor artisten Izabell mener at Edvard Munch er berøktaktuell for barn og unge i dag.



Verknivået, digital utstilling:





Det eksperimentelle selvet

det eksperimentelle selvet.munchmuseet.no/start

Tilbake

- INTRODUKSJON:
DET EKSPERIMENTELLE SELVET**
- AMATØRFOTOGRAFEN**
- MUNCHS KAMERAER**
- HELBREDELSESDAGBOK**
- SPØKELSESKROPPER**
- MUNCHS SELFIER**
- MUNCHS FILMER**



This exhibition was originally organized by the American-Scandinavian Foundation / Scandinavia House, in partnership with the Munch Museum.

Curator: Patricia Berman
Code: Feed


[Full credits](#)

Det eksperimentelle selvet

det eksperimentelle selvet.munchmuseet.no/start

Tilbake

- INTRODUKSJON:
DET EKSPERIMENTELLE SELVET**
- AMATØRFOTOGRAFEN**
- MUNCHS KAMERAER**
- VERKTØYENE MUNCH BRUKTE TIL Å UTFORSKE**



- HELBREDELSESDAGBOK**

Intervjuguide Nasjonalmuseet

Webmediet som visningsarena for museumsobjekter

Min foreløpige problemstilling: Hvordan utnyttes teknologiske og semiotiske ressurser på nettsidene til Nasjonalmuseet og Munchmuseet for å gi brukerne en best mulig museumsopplevelse?

Aktuelle spørsmål til intervjuet

Historikk og dagens praksis:

- Hvordan har digitaliseringsarbeidet på nettsiden utviklet seg ved deres museum? Har dere en konkret strategi og plan for arbeidet?
- Hva er museets begrunnelser for digital satsing?
- Har den pågående pandemien påvirket arbeidet med å tilby verkene digitalt, og i tilfelle på hvilken måte?
- Har flyttingen av museet påvirket den digitale satsingen?
- Hvor høy prioritet har arbeidet med digitale tilbud på nettsiden i organisasjonen?
- Hva er kriteriene for å velge ut verk som tilgjengeliggjøres digitalt?

Refleksjoner:

- Hva anser du som styrkene ved digital formidlingen av museumsobjekter?
- Hvilke begrensninger tenker du den digitale formidlingen medfører for museumsobjektene (kontra å se og oppleve verket på museet)?
- Opplever dere at arbeidet med digitalisering medfører andre utfordringer? I tilfelle hvilke? (som for eksempel praktiske, tekniske, juridiske, etiske eller andre)
- Hva tenker du er den viktigste forskjellen mellom et museumsbesøk på nettsiden kontra å oppleves av et fysisk besøk til museet?
- Hva tenker du er den viktigste forskjellen mellom opplevelsen av et museumsobjekt på nettsiden kontra å oppleve museumsobjektet gjennom et fysisk besøk til museet?
- Hvordan etableres en aktiv rolle for betrakteren i tilnærmingen til museumsobjektene på nettsiden?
- Hvordan tror du tilgjengeliggjøringen av museumsobjektene på nett påvirker måten publikum benytter seg av museets tilbud?
- Hvilke erfaringer vil du trekke frem som særlig viktige i arbeidet med det digitale tilbudet?
- Hvem er det særlig dere henvender dere til med den digitale satsingen? (viktigste målgruppe)
- Kan du si noe om hvordan dere selv ønsker å fremstå i offentligheten – har dere for eksempel ønsker om å endre omdømme eller identitet gjennom den digitale satsingen?

Om Case:

- Hva er tanken bak å tilby kunstverk i Nintendo-spillet Animal Crossing?
- Hva kan man gjøre med kunstverkene inne i spillet? Hvordan lever kunstverket videre i spillverdenen?
- Hva kan du si om erfaringene deres med dette tilbudet så langt?

- Hva er deres erfaringer med å benytte Google Arts & Culture?
- Hvilke fordeler og ulemper opplever dere i forhold til denne plattformen?

Tanker om videre utvikling:

- Kan du si noe om videre planer for det digitale tilbudet på nettsiden?
- Hva tror du vil kjennetegne museers digitale tilbud fremover?
- Andre innspill eller trender du tenker er viktige?

9.4 Vedlegg 4: Intervjuguide Munchmuseet

Intervjuguide Munchmuseet

Webmediet som visningsarena for museumsobjekter

MIN FORELØPIGE PROBLEMSTILLING: HVORDAN UTNYTTES TEKNOLOGISKE OG SEMIOTISKE RESSURSER PÅ NETTSIDENE TIL NASJONALMUSEET OG MUNCHMUSEET FOR Å GI BRUKERNE EN BEST MULIG MUSEUMSOPPLEVELSE?

Aktuelle spørsmål til intervjuet

Historikk og dagens praksis:

- Hvordan har digitaliseringsarbeidet på nettsiden utviklet seg ved deres museum? Har dere en konkret strategi og plan for arbeidet?
- Hva er museets begrunnelser for digital satsing?
- Har den pågående pandemien påvirket arbeidet med å tilby verkene digitalt, og i tilfelle på hvilken måte?
- Har flyttingen av museet påvirket den digitale satsingen?
- Hvor høyt prioritert er arbeidet med digitale tilbud på nettsiden?
- Hva er kriteriene for å velge ut verk som tilgjengeliggjøres digitalt?

Refleksjoner:

- Hva anser du som styrkene ved digital formidlingen av museumsobjekter?
- Hvilke begrensninger tenker du den digitale formidlingen medfører for museumsobjektene (kontra å se og oppleve verket på museet)?
- Opplever dere at arbeidet med digitalisering medfører andre utfordringer? I tilfelle hvilke? (som for eksempel praktiske, tekniske, juridiske, etiske eller andre)
- Hva tenker du er den viktigste forskjellen mellom et museumsbesøk på nettsiden kontra et fysisk besøk på museet?
- Hva tenker du er den viktigste forskjellen mellom opplevelsen av et museumsobjekt på nettsiden kontra å oppleve museumsobjektet gjennom et fysisk besøk på museet?
- Hvordan etableres en aktiv rolle for betrakteren i tilnærmingen til museumsobjektene på nettsiden?
- Hvordan tror du tilgjengeliggjøringen av museumsobjektene på nett påvirker måten publikum benytter seg av museets tilbud?
- Hvilke erfaringer vil du trekke frem som særlig viktige i arbeidet med det digitale tilbudet?
- Hvem er det særlig dere henvender dere til med den digitale satsingen? (viktigste målgruppe)
- Kan du si noe om hvordan dere selv ønsker å fremstå i offentligheten – har dere for eksempel ønsker om å endre omdømme eller identitet gjennom den digitale satsingen?

Om Case:

- Hva er motivasjonen for å tilby digitale utstillinger som «Det eksperimentelle selvet»?
- Kan du si noe om tankene bak det digitale tilbudet med historier fra samlingen, som for eksempel «5 ting du bør vite om Skrik»?
- Hva kan du si om erfaringene deres med disse eksemplene?

Tanker om videre utvikling:

- Kan du si noe om videre planer for det digitale tilbudet på nettsiden?
- Hva tror du vil kjennetegne museers digitale tilbud fremover?
- Andre innspill eller trender du tenker er viktige?

NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Bruken av webmediet for å tilgjengeliggjøre museumsobjekter

Referansenummer

946037

Registrert

02.02.2021 av Marianne Knudsen Skjæveland - [REDACTED]

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Agder / Fakultet for humaniora og pedagogikk / Institutt for nordisk og mediefag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Nils Martin Engebretsen, [REDACTED]

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Marianne Knudsen Skjæveland, [REDACTED]

Prosjektperiode

09.11.2020 - 30.06.2021

Status

09.02.2021 - Vurdert

Vurdering (1)

09.02.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er

dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 09.02.2021, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

Det er obligatorisk for studenter å dele meldeskjemaet med prosjektansvarlig (veileder). Det gjøres ved å trykke på "Del prosjekt" i øvre venstre hjørne av meldeskjemaet.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 30.06.202.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16),

sletting (art. 17), begrensning (art. 18),
og dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/6013e97c-d332-41b0-901f-1f7a974c7d56> 2/2