

Nettsider som kommunikasjon

Praksis og endring ved Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design



Lisa Amalie Elle

Masteroppgave i museologi

60 studiepoeng

Våren 2012

Institutt for kulturstudier og orientalske språk, Universitet i Oslo

Nettsider som kommunikasjon

Praksis og endring ved Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design

Lisa Amalie Elle

Masteroppgave i museologi

60 studiepoeng

Våren 2012

Institutt for kulturstudier og orientalske språk, Universitet i Oslo

Sammendrag

Nettsidene til et museum er en sterk aktør i det å skape et bestemt bilde av museet. For mange er et museums nettsted også deres eneste møte med museet. Hvordan har et museum over tid forholdt seg til denne fremvoksende teknologien? Med utgangspunkt i en interesse for nettopp dette, undersøker jeg i denne oppgaven hvordan nettsidene til Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design i Oslo har endret seg.

Med sosiosemiotikk som tilnæringsmåte ser jeg på hvordan skjermbildet har endret seg over tid. Deretter benytter jeg aktør-nettverk-teori for å undersøke hvilke aktører som har bidratt til de endringene jeg påviser at har funnet sted. Nettverket som tegnes involverte en rekke aktører, som alle på sin måte bidro til å endre nettsidene. Noen aktører ble sterkere enn andre i dette nettverket, og jeg ser på hvilken betydning dette kan ha hatt for hvordan nettsidene har endret seg. Blant aktørene som har fått stor betydning for hvordan nettsidene har endret seg, kan andre museers nettsteder, sosiale medier, statlige føringer, publikum, museets ledelse, redaktøren for nettsidene og organisasjonen som sådan trekkes frem.

Oppgavens analyse bygger på data som er samlet inn gjennom intervjuer og annen korrespondanse med aktører involvert i utviklingen av nettsidene jeg har studert, nettsidene selv og dokumenter som belyser utviklingen av sidene.

Forord

Følelsen av å fullføre noe er utrolig deilig. Samtidig er tanken på å skulle starte med noe helt nytt, både spennende og utfordrende. Etter fem år som student ved Universitet i Oslo, er tiden moden for å ta dette steget. Det nærmer seg slutten på studietiden, og jeg vil takke dem som har hjulpet meg med å fullføre den.

Takk til Brita Brenna for å ha latt meg bli kjent med museologi, for god veiledning og troen på meg og mitt prosjekt. Palmyre Pierroux fortjener en stor takk for å ha tatt meg i mot, veiledet meg og kommet med forslag og spennende ideer til utforming av denne oppgavens forskningsdesign. Takk til InterMedia for studieplass og et inkluderende miljø.

Denne masteroppgaven hadde ikke vært det den er, hadde det ikke vært for Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design og informantene som har stilt opp. Uten deres åpenhet hadde jeg ikke kunnet forske så fritt som jeg har hatt muligheten til. Tusen takk til dere alle sammen!

Takk til min kjære familie: Mamma og Pappa for at dere har troen på meg og ikke minst min storesøster, Maria, for korrekturlesning og oppmuntrende ord. Takk til alle mine medstudenter for lunsjer, kaffepauser, og nyttige tilbakemeldinger.

Sist, men ikke minst: Takk til verden beste Eyvind, som alltid er der for meg og som har støttet meg når jeg har mistet motivasjonen, for gjennomlesning av oppgaven og nyttige innspill underveis i skriveprosessen. Jeg husker den gode følelsen da du leverte oppgaven din, og jeg er nå glad for å kunne gjøre det samme!

Lisa Amalie Elle

Oslo, mai 2012

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	IV
Forord.....	VI
Innholdsfortegnelse.....	VIII
Forkortelser	XII
1 Innledning	1
1.1 Noen avgrensninger	3
1.2 Oppgavens problemstilling og oppbygning.....	5
2 Teori og metode I: aktør-nettverk-teori og intervju	7
2.1 Om ANT	7
2.1.1 Analytiske begreper.....	10
2.2 ANT og valg av metode for innsamling av data.....	14
2.3 Kildematerialet	15
2.4 Intervjuprosessen	16
2.4.1 Utvalg av informanter og intervjuprosessens oppstart	17
2.4.2 Planleggingen og gjennomføringen av intervjuene	18
2.4.3 Transkripsjon og analyse av intervjuene	19
3 Teori og metode II: sosiosemiotikk og nettsider	20
3.1 Om kombinasjonen av ANT og sosiosemiotikk.....	20
3.2 Om å studere nettsider	22
3.2.1 Semiotikk	23
3.2.2 Sosiosemiotikk – semiotiske ressurser og multimodalitet	24
3.2.3 Analytiske kategorier.....	26
4 En analyse av Nasjonalmuseets nettsider	30
4.1 Versjon I: 2004-2010	30

4.1.1	Denotativ beskrivelse – Hvordan kommuniserer museets nettsider?	30
4.1.2	Konnotativ beskrivelse – Hva kommuniseres via museets nettsider?	31
4.2	Versjon II: 2010 –.....	33
4.2.1	Denotativ beskrivelse – Hvordan kommuniserer museets nettsider?	33
4.2.2	Konnotativ beskrivelse – Hva kommuniseres via museets nettsider?	34
4.3	Nettsideanalysens funn.....	35
4.3.1	Identitetsdiskurs.....	36
4.3.2	Publikumsdiskurs.....	37
5	Utviklingen av nettsider ved Nasjonalgalleriet.....	39
5.1	Utviklingen av nettsider ved Nasjonalgalleriet.....	39
5.1.1	Videreutviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider.....	41
5.1.2	Museumslektoren som et obligatorisk passasjepunkt.....	43
5.1.3	Teknologi og økonomi	45
5.2	Oppsummering.....	46
6	Utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider, versjon I.....	48
6.1	Opprettelsen av Nasjonalmuseet.....	48
6.1.1	Nasjonalmuseets interne etablering	49
6.1.2	Nasjonalmuseet omorganiseres	50
6.2	Utvikling og videreutvikling av Nasjonalmuseets nettsider	51
6.2.1	Trinn I: Enkeltmuseenes nettsider.....	53
6.2.2	Trinn II: Interesseringen av museets ansatte	55
6.2.3	Trinn III: Eksterne aktører involvert i utviklingen av nettsidene	56
6.2.4	Seksjon informasjon	59
6.2.5	Nettstedets innhold.....	61
6.2.6	Lanseringen av Nasjonalmuseets nettsider.....	63
6.2.7	Videreutvikling.....	64
6.3	Oppsummering.....	66

7	Utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider, versjon II	69
7.1	Utvikling og videreutvikling av Nasjonalmuseets nettsider	70
7.1.1	Avdeling kommunikasjon	71
7.1.2	Den teknologiske utviklingen som en endringskaper	72
7.1.3	Nettstedet som identitetsmarkør	73
7.1.4	Ledelsen, redaksjonsgruppen og nøkkelpersonene	75
7.1.5	Publikum som endringskaper	76
7.1.6	Kunstfaglig innhold	77
7.1.7	Sosiale medier som endringskaper	80
7.1.8	Tilgjengeliggjøring	81
7.2	Oppsummering	83
8	Diskusjon og avslutning	85
8.1	Praksisfellesskapenes betydning	85
8.2	Brukermedvirkningens betydning	90
8.3	Et obligatorisk passasjepunkts definisjonsmakt	93
8.4	Avslutning og forslag til videre forskning	94
8.4.1	Forholdet mellom det som skjer på nett og i det fysiske museet	95
8.4.2	Et museumsfellesskap på nett?	95
	Kilder og litteratur	98
	Litteratur	98
	Elektroniske kilder	102
	Offentlige dokumenter	103
	Årsmeldinger	104
	Aviser	105
	Personlig kommunikasjon	105
	Figurer og tabeller	106

Vedlegg 1: Intervjuguide	i
Vedlegg 2: Kategoriseringsskjema og skjermbilder.....	ii
Vedlegg 3: Norsk arkitekturmuseum og Museet for samtidskunst.....	xii
Vedlegg 4: Nettutstillingen "Edvard Munch og symbolismen"	xiv
Vedlegg 5: HTML- og Flash-versjonen av Nasjonalgalleriets andre nettsideversjon.....	xv
Vedlegg 6: Nasjonalmuseets portal	xvii
Vedlegg 7: Nettsidene til Tate Modern og MoMA.....	xviii
Vedlegg 8: Forsiden til Norsk arkitekturmuseum og Museet for samtidskunst.....	xxi

Forkortelser

ANT – Aktør-nettverk-teori

EDB – Elektronisk databehandling.

ICOM – International Council of Museums

IP – Internett-standard

MoMA – Museum of Modern Art

Nasjonalmuseet – Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design

NAVF – Norsk allmennvitenskapelig forskningsråd

NSD – Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste

STS – Science, Technology and Society

VG – Verdens Gang

WWW – World Wide Web

1 Innledning

Hvilken betydning har teknologiske endringer for museer? Dette spørsmålet interesserer meg fordi det er påfallende hvordan introduksjonen av ulike teknologier har bidratt til å endre museale praksiser.¹ Oppfinnelsen av fotografiet i første halvdel av 1800-tallet er et eksempel på en slik endringsskapende faktor. Dette mediets påvirkning på presentasjonen av blant annet kunst gikk på ingen måte upåaktet hen, noe litteraturkritikeren og filosofen Walter Benjamin konstaterer i sitt klassiske essay fra 1936, “Kunstverket i reproduksjonsalderen” (Benjamin, 1991). I samme klasse må også tre av nåtidens mest inngripende innovasjoner kunne plasseres: Internett, World Wide Web (WWW) og web 2.0. Disse teknologiene har hatt og har enorm påvirkning på menneskers livsførsel, og da spesielt i forhold til hvordan mennesker kommuniserer seg i mellom. Formålet med mitt masterprosjekt er å undersøke hvordan et museums nettsider har endret seg. Jeg skal se på hvordan skjermbildet har endret seg over tid, og hvilke aktører som har bidratt til å endre det. Ved blant annet å se på hvilke museale praksiser som har blitt knyttet til utviklingen av nettsidene og hvilken funksjon nettsidene har blitt gitt i museet, mener jeg en slik studie kan være en inngang til å forstå hvordan et museum har forholdt seg til nettsider som en fremvoksende teknologi.

Museers utvikling av nettsider må ses i sammenheng med utviklingen og bruken av digital teknologi som sådan.² Medieviterne Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen (2007) trekker utviklingen av digital teknologi tilbake til Den andre verdenskrig, da datamaskinen primært var en tallkalkulator. Med tiden har alle de analoge informasjonstypene (bilder, lyd, tekst og så videre) blitt digitalisert. Et viktig skritt i datateknologiens utvikling var å etablere mer tilgjengelige grensesnitt. Det vil si der maskin og menneske møtes, som for eksempel et skjermbilde.

¹ Med museale praksiser mener jeg museenes kjerneoppgaver. Dette er ofte definert ut i fra International Council of Museums (ICOM) museumsdefensjon (se ICOM, 2007). I norsk sammenheng vises det også ofte til politiske dokumenter omhandlende norske museer. I Stortingsmelding nr. 49 (2008-2009), *Framtidas museum. Forvaltning, forskning, formidling, fornying* trekkes for eksempel de tre f-ene frem: forvaltning, formidling og forskning, som tydelig sier noe om hva museene skal drive med.

² Digital teknologi er betegnelsen på matematisk behandling av data, i form av at informasjonstyper som skrift, bilder og lyd kan gjøres om til tall og bearbeides matematisk før de gjøres om til skrift, bilde og lyd igjen. På den måten kan materialet for eksempel komprimeres ved hjelp av avansert matematikk. En datamaskin kan behandle alle disse formene på tilnærmet samme måte, og er derfor digital. Digitale maskiner er det motsatte av analoge, da sistnevnte forholder seg til ikke-tellbare verdier (Fagerjord, 2008:10; Liestøl og Rasmussen, 2007:14).

På lik linje med samfunnet rundt, har museer tatt i bruk digital teknologi, både i relasjon til utstillinger og formidling, forvaltningsoppgaver og i informasjons- og kommunikasjonssammenheng for øvrig.³ Et eksempel er museers gjennomføring av ulike digitaliseringsprosjekter, som i et internasjonalt perspektiv kan spores tilbake til 1960-tallet (Burton Jones, 2008:23). Digitale kopier av gjenstander og digitalisert informasjon om disse har lettet museenes oppgaver knyttet til samlingsforvaltning, både når det gjelder søk og muligheten til å redigere informasjon. Samtidig ble det også enklere å dele informasjon institusjoner i mellom (Trent, 2009). I Norge kan utviklingen av elektroniske samlingsforvaltningssystemer trekkes tilbake til Norsk allmennvitenskapelig forskningsråd (NAVF) sin opprettelse av et EDB-utvalg⁴ i 1984 (ABM-utvikling, 2003:6). Introduksjonen av elektroniske samlingsforvaltningssystemer har altså fått betydning for samlingsforvaltning som museal praksis.

Sett i sammenheng med WWW, som ble utviklet av Tim Berners-Lee på begynnelsen av 1990-tallet, har det blitt mulig å tilgjengeliggjøre det digitaliserte materialet også utenfor museene.⁵ Mange samlingsdatabaser har blitt gjort søkbare for et publikum som befinner seg utenfor de fysiske museene (Lund, 2009:28). Digitale representasjoner av materiale fra samlingene er også en forutsetning for å kunne drive digital formidling.⁶ Brukertilpassede samlingsdatabaser på Internett, slik som norske DigitaltMuseum, kan ses som et eksempel på det.⁷ Utviklingen av digitale teknologier har således også hatt betydning for formidling som museal praksis.

³ Museers utnyttelse av teknologi er ikke et nytt fenomen. Introduksjonen av fototeknologi er, som vist til ovenfor, ett eksempel. På bakgrunn av oppgavens tema, ser jeg det ikke som hensiktsmessig å gi en generell introduksjon til museers bruk av teknologi som sådan. I stedet vil jeg presentere noen få eksempler som viser hvordan introduksjonen av digital teknologi har fått betydning for noen museale praksiser. Med det ønsker jeg å skape en ramme rundt det jeg selv skal studere, altså hvordan et museums nettsider har endret seg.

⁴ EDB står for elektronisk databehandling.

⁵ I dagligtale brukes ofte Internett, nettsider, hjemmesider og så videre om hverandre. Disse begrepene er ikke synonymer, og medieviteren Anders Fagerjord påpeker at Internett er en standard for å knytte sammen datanettverk, og at alle datanettverkene som forstår Internett-standard (IP) kan sende budskap seg i mellom. WWW er én standard for å overføre dokumenter via Internett. E-post er en annen og den vanligste standarden. Forenklet definerer han WWW som ”det man leser med en vanlig nettleser, som Microsoft Internt Explorer, Fierfox etc.” (Fagerjord, 2008:17-19).

⁶ Jeg kommer i denne oppgaven til å skille mellom formidling og tilgjengeliggjøring slik det er beskrevet i Stortingsmelding nr. 49 (2008-2009) *Framtidas museum. Forvaltning, forskning, formidling, fornying*: ”Mens tilgjengeliggjøring handler om å gi tilgang til materialet og gjenstandene i museene, er formidling å aktivt tilpasse innhold, form, budskap, valg av kanaler med mer til definerte målgrupper” (Kultur- og kirke departementet 2009a:156).

⁷ DigitalMuseum er en fellesportal for samlingsmateriale registrert i Primus. Primus ble initiert av Norsk museumsutvikling i 1996, og tok form som ett samarbeid mellom flere sentrale museer i Norge. Målet var å utvikle et felles system for samlingsforvaltning i museumssektoren (KulturIT, 2011).

Ved bruk av ulike nettsjangre (som for eksempel et nettsted eller en blogg) har samlinger blitt tilgjengeliggjort og formidlet, noe som har åpnet opp for nye måter å kommunisere med omverdenen på. Over de siste tjue årene har museer kunnet nå ut til et langt større publikum enn det som tidligere var mulig. Spesielt har den tradisjonelle nettsiden spilt en viktig rolle, og i dag er det ofte publikums første møte med et museum (“3 Out of 4 Visitors to the Met Never Make It to the Front Door”, *The New York Times*, 29.03.2006). Fra museer begynte å opprette egne nettsider på midten av 1990-tallet og frem til i dag, har disse stedene blitt stadig mer komplekse både i innhold og form (Pierroux, 1998). Museene befinner seg ikke lenger bare ett sted, i den forstand at et museumsbesøk ikke nødvendigvis begynner og slutter når en person går inn og ut av bygningen (Samis, 2008).

I relasjon til utviklingen av digital teknologi, bør tekniske løsninger som plasseres under begrepet web 2.0-teknologi trekkes frem.⁸ Web 2.0-teknologi beskrives som andregenerasjons Internett, og karakteriseres av blant annet økt brukermedvirkning og deltagelse. Hvis web 1.0 var et “*read-only web*”, så er web 2.0 et “*read-write web*” (ABM-utvikling, 2010:18). Dette er til dels et karikert skille, da det også tidligere fantes funksjoner som var tilrettelagt for brukermedvirkning på Internett, diskusjonsforum er et eksempel. Merkelappene viser til bruksomfanget av web 2.0-teknologi. Museer twitrer, blogger, har en egen Facebook-side og legger ut bilder på Flickr. Listen er lang og plattformene museene kan utfolde seg på muliggjør flere typer interaksjon mellom museene og deres brukere enn tidligere. Omfanget av web 2.0-teknologi har ført til at publikum også produserer innhold om og til museene i en helt annen skala enn tidligere (Simon, 2010). Web 2.0-teknologi er relevant å trekke frem i denne oppgaven, da den ofte integreres på museers nettsider.

1.1 Noen avgrensninger

Endringer i teknologi og museers utnyttelse av dette har fått betydning for måten museene organiserer samlingene sine på, hvilken informasjon museene deler med publikum og hvor tilgjengelig denne er. Den har også påvirket måten museene forholder seg til publikum på, i form av at kontakten mellom museene og publikum skjer flere steder og på andre måter enn hva som var mulig før introduksjonen av WWW. Typen endringer jeg har påpekt ovenfor er med på å prege forventningene til hva et museum skal være. Kulturhistorikeren Anne Eriksen (2009) bruker sjangerbegrepet for å si noe om hva museer er og hvordan de endrer seg. Et sett

⁸ Begrepet web 2.0 dukket opp i 2004, og da brukt av den amerikanske forleggeren Tim O'Reilly. Han mente Begrepet karakteriserte flere nye trender som var å se på nett. Se Fagerjord (2008) for mer om dette.

løse konvensjoner og regler definerer sammen en kategori – en sjanger. Sjangermarkører er således de signalene og tegnene som gjør at det oppstår en felles forståelse om at noe er et museum, forutsatt at disse sjangermarkørene er kjent og delt av dem som er involvert (for eksempel de som arbeider ved et museum og de som besøker det). Det er sammensetningen av sjangermarkører som gjør at et museum forstås som museum og ikke for eksempel som skole. De museale praksisene preger museenes innhold og form og gir dem deres sjangerpreg.

Sjangerperspektivet fremhever at museene alltid inngår i sammenhenger som rekker ut over dem selv. En sjanger endrer seg over tid, noe som skyldes at sjangerens konvensjoner og markører endres. Teknologiske endringer er blant det som er med på å endre og forme museene; de preger forventningene til hva et museum skal være. At nettsider i dag er en av museenes aller viktigste kommunikasjonskanaler, er et eksempel på hvordan den digitale tilstedeværelsen er en del av det som preger museet som sjanger, og som gjør at museer oppfattes som nettopp museer. Jeg ønsker å undersøke denne sjangermarkøren nærmere.

Nettsider retter seg primært mot et publikum som befinner seg utenfor det fysiske museet, og inngår derfor først og fremst i et museums eksterne kommunikasjonspraksis. Publikasjoner, presseomtale og ikke minst museers tilstedeværelse innen andre nettsjanger inngår også i denne praksisen. Jeg ser altså på én del av et museums eksterne kommunikasjonen. Bakgrunnen for at jeg ønsker å undersøke nettopp nettsider, er at de har vist seg å bli museenes viktigste kommunikasjonskanal (“3 Out of 4 Visitors to the Met Never Make It to the Front Door”, *The New York Times*, 29.03.2006). Det begynner å bli en stund siden de første museumsnettsidene dukket opp, og mange museer har derfor utviklet flere nettsideversjoner. Dette gjør nettsider til en nettsjanger som egner seg å studere i et historisk perspektiv. Samtidig ser jeg det som fremtidig museolog som nyttig å kjenne denne relativt nye, dynamiske og stadig viktigere kommunikasjonsplattformen innenfor museumssektoren.

Museers bruk av digital teknologi generelt og netteknologi spesielt, fanges opp, tematiseres og problematiseres gjennom en rekke publikasjoner, blogger og konferanser – nasjonalt og internasjonalt. Den internasjonale konferansen *Museum and the web* har siden 1997 blitt avholdt årlig i USA, og er en av de mest fremtredende arenaene der tematikken aktualiseres. Av blogger er det blant annet verdt å nevne museumsbloggeren Nina Simones *Museum 2.0* (<http://museumtwo.blogspot.com/>). På tross av en økende interesse for dette feltet, er det ikke mange studier som tar for seg betydningen teknologiske endringer har hatt og har for museer. Det er på mange måter et underforsket område innenfor museumsforskning (Peacock, 2008). Behovet for nytt empirisk materiale er derfor stort, og i den sammenheng må

også ulike teoretiske og metodiske tilnæringsmåter utforskes. Det er med dette som bakgrunn jeg anser min studie som et bidrag til museologi som vitenskapelig forskningsfelt.

I denne oppgaven vil jeg se på hvordan nettsidene til Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design i Oslo (fra nå av Nasjonalmuseet) har endret seg. Grunnen til at jeg tar for meg Nasjonalmuseet, er for det første at museet relativt nylig (2010) lanserte en ny versjon av sitt nettsted. Denne versjonen tok over for nettstedet museet hadde hatt siden 2004, året etter at Nasjonalmuseet ble opprettet som en sammenslåing av fire enkeltstående museer.⁹ Jeg vil også se litt bakover i tid, for å undersøke hvordan museene forholdt seg til nettsider før de ble en del av Nasjonalmuseet, og da sett gjennom ett av de fire museenes utvikling av nettsider, nærmere bestemt Nasjonalgalleriets. Dette historiske blikket gjør det mulig å undersøke endringer i praksisen tilknyttet det å utvikle nettsider. For det andre handler valget av Nasjonalmuseet om tilgangen til kildemateriale. Tematikken og problemstillingen i min masteroppgave er delvis utviklet i samarbeid med det tverrfaglige forskningscenteret InterMedia ved Universitet i Oslo. Nasjonalmuseet er allerede tilknyttet forskningsprosjektet CONTACT, noe som gjorde det til et naturlig valg for min undersøkelse.¹⁰

1.2 Oppgavens problemstilling og oppbygning

Nasjonalmuseet har hatt to nettsideversjoner. Ved å se på skjermbildet til disse to nettsidene er det åpenbart at nettsidene har endret seg, men hva disse endringene består i og hvordan de har funnet sted, må undersøkes. Oppgavens problemstilling er dermed som følger:

Hvordan har nettsidene til Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design endret seg?

I arbeidet med denne problemstillingen har jeg benyttet to analytiske tilnæringer. Den ene har vært å analysere endringer i skjermbildet. Den andre har vært å identifisere de viktigste aktørene som har bidratt til disse endringene. I analysesammenheng kreves det et verktøy for å studere nettsider. Jeg har benyttet meg av sosialsemiotikk, som nettopp er et slikt verktøy. Analysen av nettsidenes skjermbilder refererer jeg til som *nettsideanalysen*. Aktør-nettverksteori (ANT) er et verktøy for å undersøke hva som har gjort at nettsidene har endret seg slik de

⁹ 1. juli 2003 ble Nasjonalgalleriet, Museet for samtidskunst, Norsk Arkitekturmuseum og Kunstindustrimuseet offisielt samlet under navnet Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design. Nasjonalgalleriets historie strekker seg tilbake til 1836, da Stortinget vedtok å opprette Norges første kunstmuseum. Kunstindustrimuseet ble opprettet i 1886, Norsk arkitekturmuseum ble opprettet i 1975 og Museet for samtidskunst ble skilt ut fra Nasjonalgalleriet og opprettet som selvstendig enhet i 1988 (Nasjonalmuseet, 2011).

¹⁰ For mer om dette forskningsprosjektet, se prosjektets nettsider (CONTACT, 2011).

har, og denne delen av analysen referer jeg til som den *ANT-baserte analysen*. I arbeidet med problemstillingen gjennomførte jeg først nettsideanalysen. Ved å se på nettsidene med sosialsemiotikk som analytisk verktøy fikk jeg en forståelse av hva nettsidene, gjennom sin oppbygning og innhold, kommuniserer, og hvordan dette har endret seg i overgangen mellom to nettsideversjoner. Etter at nettsideanalysen var gjennomført, så jeg et behov for å finne ut mer om hvordan ulike aktører hadde vært involvert i arbeidet med å utvikle nettsidene. Jeg ville vite mer om hvordan nettsidene hadde endret seg. For å skaffe denne typen data gjennomførte jeg intervjuer med aktører som hadde vært involvert i utviklingen av nettsidene.

Hvordan jeg skal bruke ANT og sosialsemiotikk redegjør jeg for i kapittel 2 og 3. I kapittel 2 introduserer jeg ANT og argumenter for at denne tilnæringsmåten egner seg for å studere aktørene involvert i utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider. I samme kapittel introduserer jeg også kvalitativt intervju som metode for å samle inn data.

I kapittel 3 presenterer jeg sosialsemiotikk som tilnæringsmåte til studiet av nettsider, her redegjør jeg også for hvorfor jeg mener ANT og sosialsemiotikk egner seg å kombinere. Sosialsemiotikk benytter jeg for å studere skjermbilde til Nasjonalmuseets første og andre nettsideversjon, noe som innebærer å se på kontinuitet og brudd mellom disse nettsideversjonene. Nettsideanalysen gjennomføres i kapittel 4.

I kapittel 5-7 beskrives utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider ved hjelp av begreper hentet fra ANT. I kapittel 5 redegjør jeg for utviklingen av nettsider ved Nasjonalgalleriet. Da jeg har et historisk perspektiv på forskningsmaterialet, mener jeg dette er viktig for å forstå hva som skjedde i overgangen fra fire til ett museum, og ikke minst fra fire til ett nettsted. I kapittel 6 tar jeg for meg utviklingen av Nasjonalmuseets første felles nettsider, og i kapittel 7 ser jeg på utviklingen av museets andre nettsideversjon. For å gi en rik beskrivelse av utviklingen av nettsider ved Nasjonalmuseet, kommer jeg til å trekke inn funn gjort i nettsideanalysen. Funnene gjort i analysen vil jeg diskutere opp mot oppgavens problemstilling i kapittel 8. I dette kapittelet vil jeg også forsøke å si noe om hvordan denne oppgaven kan danne utgangspunktet for videre forskning.

2

Teori og metode I: aktør-nettverk-teori og intervju

Hvordan kan endring studeres? I dette kapitlet introduserer jeg aktør-nettverk-teori (ANT) som en tilnæringsmåte for studiet av endring, og da i relasjon til mitt empiriske materiale.

Først vil jeg gi en beskrivelse av teoriens grunnleggende perspektiver og de begrepene som jeg skal bruke i den ANT-baserte analysen. Deretter går jeg over til å se på det kvalitative intervjuet som metode for å samle inn deler av denne oppgavens kildemateriale.

2.1 Om ANT

Det er ikke gitt at introduksjon av teknologi medfører endring. Teknologien kan bli en del av allerede eksisterende praksiser, eller den kan avvises der den introduseres (Arnseth, 2011:11). Endring kan ikke tas for gitt, men må påvises. Med sine begreper er ANT et nyttig verktøy for å undersøke om endring har funnet sted, og hva slike endringer eventuelt består i: "It provides a language to describe how, where, and to what extent technology influences human behaviour" (Monteiro, 2000:71).

ANT er en retning innen det forskningsfeltet som kalles *Science, Technology and Society* (STS), eller vitenskaps- og teknologistudier. Det er betegnelsen på et forskningsfelt som konsentrerer seg om "at opnå en nuansert forståelse af, hvordan organisatorisk, teknologisk eller videnskabelig virkelighed konstrueres igennem konkret, materiel og symbolsk aktivitet" (Bruun Jensen, Lauritsen og Olesen, 2007:11). ANT skiller seg fra andre måter å studere utviklingen av organisasjoner på ved å ha et sterkt fokus på materialitet.¹¹ Dette fokuset gjør at ANT fremstår som et naturlig utgangspunkt for å studere hvordan Nasjonalmuseets nettsider har endret seg.¹²

ANT ble utviklet på 1980-tallet, da som en kritikk av sosiologiens tilnæringsmåter til sine studieobjekter. Sentralt i utviklingen og videreutviklingen av ANT står den britiske sosiologen John Law og de to franske STS-forskerne Michel Callon og Bruno Latour. Gjennom en rekke empiriske feltstudier har de vist hvordan det i analysesammenheng er problematisk å

¹¹ Materialitet konnoterer noe fysisk. Innen ANT beskrives materialitet likevel bredere enn som så: "[It includes] objects, subjects, human beings, machines, animals, "nature," ideas, organizations, inequalities, scale and sizes, and geographical arrangements (Law, 2009:141).

¹² For en diskusjon rundt ulike teoretiske tilnæringsmåter for å studere teknologi som endringskaper i museer se for eksempel Peacock (2008).

operere med et skille mellom den sosiale, teknologiske og naturvitenskaplige verden (Bruun Jensen, Lauritsen og Olesen, 2007:64).¹³

I *Reassembling the social: An Introduction to Actor-Network-Theory* (2005) deler Latour sosiologien inn i to skoler: sosiologi om det sosiale og sosiologi om assosiasjoner, der sistnevnte kan ses synonymt med ANT. Sosiologien om det sosiale, som Latour betegner den tradisjonelle sosiologien, vil fra et ANT-perspektiv feile fordi den baserer seg på et skille mellom den sosiale og den ikke-sosiale verden. Innen ANT har alle, mennesker og ikke-mennesker, samme mulighet til å påvirke.¹⁴ Med dette som bakgrunn vil jeg introdusere de to første analytiske begrepene jeg skal benytte i analysen, henholdsvis aktør- og nettverksbegrepet.

En *aktør* defineres innen ANT som en som får noe til å skje, altså noe som er med på å skape endring.¹⁵ I min analyse er aktører det som evner å påvirke utvikling av nettsidene, og således fører til at nettsidene endres.¹⁶ Siden aktører kommer fra både den menneskelige og ikke-menneskelig verden, kan en aktør være alt fra en utredning eller en ansatt til ny type teknologi. Jeg er ute etter å si noe om hva som har blitt sterke aktører i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider og hvordan dette har endret seg over tid.

Når aktører bidrar til å skape endring, dannes det relasjoner. Innen ANT kalles disse relasjonene *nettverk*. Siden aktører danner relasjoner på tvers av den naturlige, teknologiske og menneskelige verden, brukes betegnelsen *heterogene nettverk* (Law, 2009). Slike heterogene nettverk og hvordan de formes og endres er ANT's studieobjekt. I analysen følger jeg John Law og vitenskapssosiologen Wibe Bijker når de sier: "[I]t is assumed that the social shapes the technical [...] it is reciprocally assumed that the technical is also capable of shaping the social" (Bijker og Law, 1992:201). I mitt empiriske materiale er heterogeniteten åpenbar, i det at både

¹³ Et eksempel er *Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts* (1979). Gjennom etnografisk metode viser Bruno Latour og den engelske sosiologen Steve Woolgar hvordan vitenskaplige fakta konstrueres.

¹⁴ Likestillingen av menneskelige og ikke-menneskelige aktører skiller ANT fra de fleste andre tilnæringsmåter. Det har gjort den populær, men også kritisert. Kritikken har basert seg på at en slik tilnærming er amoralsk. Ved å tillegge ikke-menneskelige aktører like stor påvirkningsevne som menneskelige, kan det oppfattes som at mennesker reduseres til objekter. Jeg vil ikke gå inn i denne diskusjonen her, men i stedet støtte seg til Law når han sier at ANT "is an analytical stance, not an ethical position" (Law i Monteiro, 2000:75).

¹⁵ Aktør-begrepet har innen ANT-studier ofte blitt erstattet med *aktant* for å understreke at begrepet inkluderer det ikke-menneskelige. *Aktør* har en tendens til å gi assosiasjoner i retning menneskelige aktører, og dermed bidra til å undergrave ANT sitt fokus på likestilling mellom den naturlige, teknologiske og menneskelige verden. Aktant-begrepet ble introdusert for å imøtekomme dette, og fremstår som mer nøytralt (Latour, 2005:54). Dette er ikke noe jeg kommer til å gjøre i denne oppgaven, men det er viktig å være klar over at jeg ved bruk av aktør-begrepet på ingen måte forsøker på å gi den menneskelige verden forrang i analysen.

¹⁶ Det bør her påpekes at det å få noe eller noen til å gjøre noe, ikke er det samme som å være en årsak eller årsak til en aktivitet: "An 'actor' in the hyphenated expression actor-network is not the source of an action but the moving target of a vast array of entities swarming toward it" (Latour, 2005:46).

nettsidene i seg selv og det som har vært med på å endre disse er studieobjektet. Både aktør- og nettverksbegrepet skal jeg i analysen bruke for å identifisere hvordan ulike aktører har vært involvert i arbeidet med nettsidene, og da for å kunne si noe om hvordan nettsidene har endret seg.

Aktør- og nettverksbegrepet opererer sammen, og er gjensidig avhengige av hverandre. Når relasjonene mellom aktørene endrer seg, endrer også nettverket seg.¹⁷ ANT sporer relasjoner mellom aktører i et nettverk, og er opptatt av å følge aktørene selv (Latour, 2005:165, 12). En tradisjonell sosiologisk tilnærming, som bruker ulike analyseverktøy i studier av makro- og mikronivå (for eksempel studiet av storsamfunnet og enkeltindivider), vil i følge ANT kun bekrefte eksisterende maktforhold. Den analytiske utfordringen ligger i å beskrive hva som har gjort at noen aktører har blitt sterkere enn andre. Dette skjer i følge ANT gjennom en oversettelsesprosess.¹⁸ Oversettelse, som er et av de mest sentrale begrepene innen ANT, vil senere i dette kapitlet bli beskrevet nærmere. Kort sagt handler det om hvordan noen aktører får andre til å gjøre noe, gjennom å få dem til å anerkjenne de samme målene og veiene til måloppnåelse: ”As actors from the outset have a diverse set of interests, stability rests crucially on the ability to translate – that is, re-interpret, represent, or appropriate – others’ interests to one’s own” (Monteiro, 2000:77).¹⁹

ANT forutsetter en beskrivende inngang til det som studeres, og Latour påpeker at gode beskrivelser ikke skal kreve forklaringer: “Its main tenet is that actors themselves make everything, including their own frames, their own theories, their own contexts, their own metaphysics, even their own ontologies” (Latour, 2005:147). I analysen spør jeg derfor om hvordan nettsidene til Nasjonalmuseet har endret seg, fremfor hvorfor de har endret seg slik som de har. Dette mener jeg gjør det mulig å komme tett på praksisen ved museet.

¹⁷ Innen ANT ses ethvert perspektiv som like viktig i en nettverksanalyse. Dette byr, som Star (2001:132-133) påpeker, på store utfordringer, rent metodisk sett. Av både plass- og kapasitetshensyn har det derfor vært nødvendig å begrense beskrivelsen av utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider. Avgrensningene jeg foretar i denne oppgaven redegjøres for i dette og det påfølgende kapitlet. Disse avgrensningene relaterer seg til hvor mange aktører jeg har kunnet gå i dybden på, samt hvor nøye jeg har undersøkt nettsidene. Selv om jeg har måttet begrense antall aktører jeg går i dybden på, har jeg vært opptatt av at de aktørene jeg gjennom mitt kildemateriale har definert, blir synliggjort i den ANT-baserte analysen. Der det har vært mulig, har jeg også forsøkt å følge aktørene, for å si noe om hvor de kommer fra og hva de bidrar med i nettverket. Jeg var ikke godt kjent med Nasjonalmuseet og deres virksomhet da jeg startet prosjektet, av den grunn var det enklere for meg å ikke ha forutinntatte oppfatninger om hva som var sterke aktører i utviklingen av nettsidene ved museet.

¹⁸ ANT har blitt kritisert for å fokusere for mye på sterke aktører og deres mange allierte, noe som kan føre til et overdrevent fokus på kontroll og styring, og videre hvordan en slik kunnskap kan bidra til å forstå hvordan slike nettverk kan etableres (Bruun Jensen, Lauritsen og Olesen, 2007:96; Star, 2001).

¹⁹ Med stabilitet menes her nettverket. For eksempel kan nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider stabiliseres ved at de samme aktørene over tid er med på å endre nettsidene. Ustabilitet kan inntreffe dersom det kommer inn en ny aktør og dermed bidrar til å endre retningen nettsidene utvikles i.

2.1.1 Analytiske begreper

ANT stiller til rådighet en rekke begreper som kan gjøre beskrivelsen av utviklingen av nettsidene mer oversiktlig. Foruten aktør- og nettverksbegrepet, som er beskrevet ovenfor, vil jeg nå redegjøre for begrepene inskripsjon og oversettelse og dens fire faser (problematisering, interessering, innrulling og mobilisering av de allierte). I tillegg vil jeg beskrive praksisfellesskap som et analytisk begrep.²⁰

Det heterogene nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider og hvordan det har endret seg, er styrende for hvilke aktører som identifiseres i analysen. Siden aktører fra den teknologiske og menneskelige verden har like stor evne til å påvirke, mener sosiologen Madeleine Akrich at man i en analysesammenheng konstant må bevege seg mellom den tekniske og den sosiale verden (Akrich, 1992:206). I praksis vil dette si at jeg følger utviklingen av nettsidene og hva som skjer i nettverket rundt utviklingen av dem. Således er det mulig å beskrive relasjonene mellom aktørene.

Når jeg i den ANT-baserte analysen skal bevege meg mellom det sosiale (museets ansatte og andre) og det tekniske (nettsidene), melder det seg to sentrale spørsmål: Kan utviklingen av nettsidene være med å styre aktørene i måten de relaterer seg til både nettsidene og til hverandre på? I hvilken grad gir relasjonene aktørene inngår i, dem muligheten til å endre nettsidene og de ulike måtene sidene kan brukes på? I relasjon til disse to spørsmålene kommer jeg i analysen til å benytte meg av begrepene inskripsjon og oversettelse (Akrich, 1992).

Inskripsjonsbegrepet er viktig i forhold til det første spørsmålet om hvorvidt utviklingen av nettsidene er med på å styre måten aktørene relaterer seg til både nettsidene og til hverandre på. Akrich definerer inskripsjon som følger:

[Designers (of e.g. webpages) thus denotes] actors with specific tastes, competences, motives, aspirations, political prejudices, and the rest, and they assume that morality, technology, science, and economy will evolve in particular ways. A large part of the work of innovators is that of “*inscribing*” this vision of (or prediction about) the world in the technical content of the new object (Akrich, 1992:208).²¹

Inskripsjonsbegrepet dreier seg altså om hvordan nettsidene er utviklet på en måte som legger til rette for et bestemt bruksmønster. Inskripsjoner representerer interesser, noe Latour

²⁰ Praksisfellesskap er ikke primært et ANT-begrep. Bowker og Star (1999) og Star (2001) har hentet begrepet fra antropologene Jane Lave og Etienne Wenger (1991) og gjort det relevant å bruke innen ANT-studier.

²¹ *Inscribing* som Akrich her definerer, blir på norsk oversatt til inskripsjon. Dette kan oppfattes som forvirrende da *to inscribe* er et verb og viser til handling. En korrekt oversettelse av *inscribing* vil derfor være å skrive noe inn. Inskripsjon viser derimot til noe som allerede er skrevet inn. Det er derfor viktig å påpeke at inskripsjon, slik det blir brukt i min analyse, både peker i retning av handling (å skrive noe inn) og i retning av at noe allerede er skrevet inn. *Inscription* (som inskripsjon er oversatt fra) brukes blant annet av Latour og Woolgar (1979).

illustrerer ved å gi et eksempel der de som driver et hotell ønsker at gjestene skal levere inn nøklene i resepsjonen når de forlater hotellet:

In Latour's story, the management first tried to inscribe the pattern of behavior into an artifact, in the form of a sign behind the counter requesting all guests to return the key when leaving. This inscription, however, was not strong enough. The management then inscribed it into a key with a metal knob of some weight. By gradually increasing the weight of the knob, the desired behavior was finally achieved (Monteiro, 2000:78).

Hotelleiernes interesser ble skrevet inn i en materiell form som var sterk nok til å få gjestene til å følge et bestemt handlingsmønster. I analysen skal jeg bruke inskripsjon som et verktøy for å si noe om hvordan nettsidenes tekniske løsninger og design er med på å forme et bestemt bruksmønster. Nettsidenes inskripsjon vil for eksempel kunne styre hvem som får legge ut innhold på nettsidene. Med web 2.0-teknologi har det også i større grad enn tidligere blitt laget inskripsjonsinnretninger som legger til rette for at publikum selv skal produsere innhold.

I 1986 lanserte Callon det han kalte oversettelsessosiologi for å se på vitenskapens og teknologiens rolle i struktureringen av relasjoner (Callon, 2001:91).²² Begrepet *oversettelse* kan være til hjelp for å svare på det andre spørsmålet: I hvilken grad kan relasjonene aktørene inngår i, gi dem muligheten til å endre nettsidene og de ulike måtene sidene kan brukes på. Oversettelser rommer fire mer mindre adskilte faser, der det avgrenses og forhandles om aktørenes identiteter, samhandlingsmuligheter og handlingsrom (ibid.:97):

Oversettelse er en prosess før den blir et resultat. Det er derfor vi har snakket om etapper, som i virkeligheten aldri opptrer så klart og entydig som i denne artikkelen. Hver enkelt markerer en utvikling i forhandlingene, som resulterer i utpekelsen av legitime talsmenn som sier hva [...] [Nasjonalmuseets nettsider] ønsker og trenger (ibid.:117).

De fire fasene er problematisering, interessering, innrullering og mobilisering av de allierte. Jeg kommer i analysen til å benytte meg av oversettelsesbegrepets fire faser. Nedenfor vil jeg redegjøre for hvordan jeg skal bruke dem med utgangspunkt i Callon (2001).

I *problematiseringsfasen* identifiseres aktørene ved at deres roller i et nettverk problematiseres. Målet med problematiseringen er å sette seg selv i en posisjon der de andre aktørene i nettverket ikke kommer utenom deg/det for å oppnå sine mål. Dette kan for eksempel skje dersom de som har ansvaret for nettsidene ved Nasjonalmuseet bestemmer at andre som vil legge ut innhold på nettsidene, må sende det til dem, før det publiseres. En aktør som befinner seg i en slik posisjon kalles et *obligatorisk passasjepunkt*. Aktørene er bundet

²² Oversettelse ble også tidligere definert i kapittel 2.1.

sammen i et nettverk, i form av at de er avhengige av de andre aktørene for å nå sine mål (ibid.:99-101). Problematiseringsbegrepet vil bli brukt for å identifisere aktørene involvert i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider. Det vil også bli definert obligatoriske passasjepunkt og forklart hva som gjør at den enkelte aktør oppnår en slik status.

En aktør vil gjøre andre interessert i det den selv er opptatt av. *Interessering* er dermed den handlingsrekken som en aktør bruker for å forsøke å fremtvinge og stabilisere de andre aktørenes identiteter gjennom problematisering: ”Å fange andre aktørers interesse er å bygge innretninger som plasserer seg mellom dem og alle andre aktører som ønsker å definere deres identiteter på en annen måte” (ibid.:101). I analysen vil jeg vise hvordan aktører ble interessert i utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider.

Interessering fører til *innrullering* når den lykkes: ”Å beskrive innrullering er derfor å beskrive en gruppe multilaterale forhandlinger, styrkeprøver og triks som følger med interesseringene og muliggjør at de lykkes” (ibid.:105). I analysen bruker jeg innrullering som en betegnelse på at interesseringen har lyktes. Det vil si at en aktør får reell påvirkning på Nasjonalmuseets nettsider.

Er talsmennene representative? Dette spørsmålet stilles i den fjerde fasen av oversettelsesprosessen, *mobilisering av allierte*. Enkelte aktører taler på vegne av andre i de fleste nettverk, og ved å stille spørsmålet om disse er representative, kommer det frem om dem som det tales på vegne av aksepterer måten dette gjøres på (ibid.:107). I analysen skal jeg se på om dem eller den som utpekes som talsmann for nettsidene (i form av å definere hvilken retning nettsidene skal utvikles i), aksepteres av de andre involverte aktørene. Mobiliseringen involverer opprettelsen av et obligatorisk passasjepunkt, noe som illustrerer at disse fire fasene overlapper hverandre. I analysen bruker jeg også mobilisering som en betegnelse på at aktører påkalles gjennom problematisering og interessering.

Gjennomgangen av Callons oversettelsesprosess og de fire fasene den består av, kan gi inntrykk av at nettverk etableres som noe permanent og statisk dersom oversettelsesprosessen lykkes (noe som skjer dersom talsmennene oppfattes som udiskutable). Dette er ikke tilfelle. Callon påpeker at veien fra oversettelse til forræderi er kort: ”Nye forskyvninger erstatter de tidligere, men disse leder aktørene bort fra de obligatoriske passasjepunktene som hadde blitt påtvunget dem. Nye talsmenn høres som avviser de tidligeres representativitet. Oversettelsen fortsetter, men balansen er blitt modifisert” (ibid.:117). Jeg skal se på hva som har gjort at nettverket tilknyttet utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider har endret seg, for det er alltid

forskyvninger i aktørenes ”identiteter, mål, interesser og handlingsmuligheter” (Asdal, Brenna og Moser, 2001:32).

Foruten ANT-begrepene som nå er redegjort for, gjenstår det ett siste. Sosiologen Susan Leigh Stars ANT-relaterte arbeider er utgangspunktet for hvordan jeg kommer til å bruke begrepet *praksisfellesskap*.²³ I samarbeid med informatikeren Geoffrey C. Bowker definerer hun praksisfellesskap som:

A community of practice [...] is a unit of analysis that cuts across formal organizations, institutions like family and church, and other forms of association such as social movements [...]. The activities, with their stuff, their routines and exceptions, are what constitute the community structure (Bowker og Star, 1999:294).

Alle er på en eller annen måte medlem av flere praksisfellesskap, og av den grunn ”vil vi i handlingsøyeblikket trekke sammen repertoarer fra flere verdener” (Star, 2001:151). Det har noe å si hvor aktørene som har vært med på å endre Nasjonalmuseets nettsider kommer fra, i form av hvilke andre praksisfellesskap aktørene er eller har vært en del av. Bowker og Star utdyper begrepet praksisfellesskap ved å si at objekter over tid blir naturalisert innen et bestemt praksisfellesskap.²⁴ Naturaliseringsbegrepet henter de fra sosialantropologien, og forklarer bruken av det slik: “The more naturalized an object becomes, the more unquestioning the relationship of the community to it” (Bowker og Star, 1999:299) og videre: “The more at home you are in a community of practice, the more you forget the strange and contingent nature of its categories seen from the outside” (ibid.:294-295).

Bowker og Star benytter seg av aktivitetsteoretiske perspektiver (se for eksempel Engeström, 2008) for å bedre forklare hva de mener med praksisfellesskap. Innen aktivitetsteori er det en oppfatning om at verktøy og materielle innordninger alltid genererer aktivitet, og i relasjon til praksisfellesskap sier Bowker og Star: “A community of practice is defined in large part according to the co-use of such objects since all practice is so mediated” (Bowker og Star,

²³ Star har kritisert ANT for å fokusere for mye på de mektige aktørene i aktørnettverk, og at dette igjen er med på å underbygge den maktposisjonen disse aktørene allerede befinner seg i (Star, 2001). Som et alternativ til dette benytter hun seg blant annet av feminisme som et utgangspunkt for å stille andre spørsmål enn det som ellers er vanlig innen ANT. Poenget her er å vise at Star har et noe annet ståsted enn for eksempel Latour og Callon som jeg ellers referer til i denne oppgaven. Trass hennes kritikk, bringer hun likevel inn begreper som også har vist å være seg fruktbare innen ANT-baserte analyser. Hun er således både en kritiker og en bidragsyter innen ANT som forskningsfelt.

²⁴ I objekt-kategorien inngår ikke bare fysiske ting, men “‘Object’ includes [...] stuff and things, tools, artifacts and techniques, and ideas, stories, and memories” (Bowker og Star, 1999:298).

1999:299). Hovedpoenget her er å underbygge at objekter og den aktiviteten de generer, spiller en viktig rolle for å definere hva et praksisfellesskap er. I den ANT-baserte analysen vil jeg se nærmere på hvilke praksisfellesskap nettsidene har inngått i over tid. Der jeg mener det er hensiktsmessig, vil jeg også si noe om hvorvidt nettstedet har blitt naturalisert innenfor praksisfellesskapene.

Jeg har nå redegjort for begrepene jeg skal benytte i den ANT-baserte analysen. Hvordan får jeg kilder til kunnskap om hvordan museets nettsider har endret seg? En måte er å gå til nettsidene selv og se på hvordan de har endret seg. Dette skal jeg gjøre med utgangspunkt i sosiosemiotikk, som beskrives i det påfølgende kapittelet. Men dette alene gir meg ikke et godt nok grunnlag til å beskrive utviklingen av nettsidene og diskutere problemstillingen. Jeg trengte flere kilder. Historikken rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider er ikke dokumentert, det var derfor nødvendig å samle inn eget kildemateriale.

2.2 ANT og valg av metode for innsamling av data

Arnseth (2011) påpeker viktigheten av å diskutere metodiske problemer når ANT benyttes som tilnæringsmåte, for ANT er på mange måter i like stor grad en metode som en teori. Jeg bestemte tidlig at en kvalitativ tilnærming ville være det beste valget for å få mer kunnskap om hvordan Nasjonalmuseets nettsider har endret seg. Kvalitative metoder skiller seg fra kvantitative, i det at de søker etter betydning og mening, altså kvaliteten ved et felt eller tema (Hauan, 2006:8). Kvalitative metoder forsøker ikke å kvantifisere, slik som kvantitative metoder. Jeg ønsket å skaffe meg dybdekunnskap om Nasjonalmuseets utvikling av egne nettsider, fremfor breddekunnskap relatert til museets utvikling av nettsider. En kvalitativ metode kan være alt fra deltakende observasjon til strengt strukturerte intervjuer der det kun stilles de spørsmålene som forskeren har bestemt på forhånd (Kvale og Brinkmann, 2009). Det ble dermed nødvendig å finne den metoden som passet best for mitt formål.

Innen ANT er idealet å komme så tett innpå praksis som mulig. Den ideelle metoden hadde derfor vært å observere utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider, altså hvordan Nasjonalmuseets to nettsideversjoner ble utviklet og endret seg. Da jeg behandler et historisk materiale, var ikke dette en reell mulighet. Nettsidene var allerede laget da jeg skulle studere dem. For å komme så nært inn på museets praksis som mulig og for å kunne identifisere aktørnettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider, benyttet jeg meg av semistrukturerte, kvalitative forskningsintervjuer med personer som hadde vært involvert i utviklingen av nettsidene. Et kvalitativt intervju kan karakteriseres av at samtaleformen

benyttes for å få personers opplysninger, fortellinger og forståelse rundt et gitt tema. Den som intervjuer følger videre opp de svarene informanten (den som blir intervjuet) gir og som kan kaste lys over det aktuelle temaet (Widerberg, 2001:16). Jeg ønsket altså, gjennom å bruke kvalitativt intervju som metode, å få informantene til å snakke om utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider ut ifra de erfaringene de har hatt med dette arbeidet.

Om bruk av kvalitative intervjuer i relasjon til ANT, påpeker Arnseth (2011) at intervjuer kan være en problematisk metode. Grunnen til det, er at man i en intervjusituasjon må forholde seg til det informantene husker, fremfor hvordan noe faktisk skjedde. Faren med dette er at informantens rolle i det nettverket som beskrives kan bli overdimensjonert (ibid.:9). Siden jeg baserer store deler av kildegrunnlaget mitt på intervjuer, er dette relevant metodekritikk. En mulighet for å imøtekomme problemet hadde vært å intervju flere aktører, for å få nyansert informantenes perspektiver. Av kapasitetsmessige grunner har dette ikke vært mulig. I stedet har jeg trukket inn museets årsmeldinger og fremstillingen av utviklingen av nettsider der. Årsmeldingene ble også en kilde til å spore endringer i Nasjonalmuseet som organisasjon, altså konteksten utviklingen av nettsidene inngikk i. Årsmeldingene er forfattet av museet selv og tar utgangspunkt i foregående års hendelser ved Nasjonalmuseet. Jeg anser dem derfor for å være en pålitelig kilde. I tillegg til årsmeldingene blir nettsidene beskrevet som multimodale uttrykk ved hjelp av sosialsemiotikk. Dette gir nettsidene et talerør, noe som er et supplement til hvordan informantene omtalte sidene. Slik forsøker jeg å la aktørene selv komme til orde og dermed imøtekomme problematikken Arnseth påpeker.

2.3 Kildematerialet

Som det fremgår ovenfor, utgjør intervjuer en stor del av kildegrunnlaget i denne oppgaven. Nedenfor beskriver jeg intervjuprosessen mer i detalj, men først vil jeg kort redegjøre for de andre kildene jeg har benyttet meg av. For det første har Nasjonalgalleriets og Nasjonalmuseets nettsider spilt en viktig rolle. Nettsidene har vært styrende for hvilke andre aktører jeg har undersøkt, siden det jeg har villet finne ut av er hvordan nettsidene har blitt slik de har blitt. I tabellen nedenfor har jeg gitt en oversikt over nettsidene jeg har undersøkt, og hvilket tidsrom de var aktive i (se tabell 1). Nasjonalmuseets to nettsideversjoner har jeg også analysert ved hjelp av semiotikk, denne tilnæringsmåten vil som sagt beskrives nærmere i kapittel 3.

Tabell 1 Oversikt over Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseets nettsider. Dette er nettsidene det vises til i den ANT-baserte analysen. Nasjonalmuseets to nettsideversjoner, gjør jeg også en semiotisk analyse av.

Nettsider	År
Nasjonalgalleriets nettsider, versjon I	1998-2000
Nasjonalgalleriets nettsider, versjon II	2000-2003
Nasjonalmuseet, midlertidige nettsider	2003-2004
Nasjonalmuseet, versjon I	2004-2010
Nasjonalmuseet, versjon II	2010-

Jeg har også uthentet informasjon via nettsidene til enkelte av aktørene definert i den ANT-baserte analysen. Avisartikler, Stortingsmeldinger og offentlige utredninger har jeg tidvis benyttet meg av. Årsmeldingene fra perioden nettsider ble utviklet ved Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseet, har som påpekt ovenfor blitt benyttet. Via e-post stilte jeg oppfølgingsspørsmål til enkelte av dem jeg intervjuet. E-postkorrespondanse hadde jeg også med andre aktører involvert i utviklingen av nettsider ved Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseet. Nedenfor gir jeg en nærmere beskrivelse av intervjuene jeg gjennomførte.

2.4 Intervjuprosessen

Nettsidene jeg har undersøkt, peker i første omgang mot dem som har vært ansvarlige for utviklingen av dem, det vil si dem som i sin stilling har hatt redaksjonsansvaret for museets nettsider. Jeg ønsket også å intervju den som hadde ansvaret for avdelingen nettsidene var lagt under, da for å få innsikt i hvilken rolle nettsidene spilte i relasjon til avdelingens øvrige oppgaver. Dette ville kunne gi meg innsikt i nettsidenes funksjon i museet.

Jeg intervjuet seks personer, nærmere bestemt tre som har hatt med utviklingen av Nasjonalmuseets første nettsideversjon å gjøre (direktør for Avdeling for kommunikasjon, leder for Avdeling formidling og leder for Seksjon Informasjon, også omtalt som medie- og pressesjef ved Avdeling kommunikasjon), to som hadde med utviklingen av Nasjonalmuseets andre nettsideversjon å gjøre (direktør for Avdeling kommunikasjon og nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering), og en som var ansvarlig for nettsidene ved Nasjonalgalleriet (museumslektor ved Avdeling for undervisning og informasjon). De fleste informantene har hatt direkte med utviklingen av nettsidene å gjøre. Intervjuene ble gjennomført i løpet av november og desember 2011 og fant sted ved informantenes nåværende arbeidsplasser eller på kafé. Alle intervjuene varte 30-60 minutter, det ble brukt lydopptager, og etter

gjennomføringen ble de transkribert fortløpende. Transkripsjonene ble analysert ved hjelp av ANT-begrepene jeg har redegjort for. Nedenfor vil jeg beskrive stadiene i intervjuprosessen mer inngående, henholdsvis utvalget av informanter og oppstartsfasen, planleggingen og gjennomføringen av intervjuene og til slutt transkriberingen og analysen av intervjumaterialet.

2.4.1 Utvalg av informanter og intervjuprosessens oppstart

I forkant av intervjuene var det enkelte formaliteter som måtte ordnes. Først og fremst måtte jeg få avklart prosjektet i henhold til Lov om behandling av personopplysninger. Fordi jeg benyttet meg av intervjuer i datainnsamlingen, handler det å forske på *noe* i denne sammenheng om å forske på *noen*. Det kan by på forskningsetiske utfordringer, i den forstand at det er viktig å ivareta informantene slik at de ikke føler seg utlevert på en krenkende måte. Som et første ledd i å sikre informantenes integritet, sendte jeg en søknad til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) om å få gjennomføre kvalitative forskningsintervjuer. Gjennom en dialog med dem sørget jeg for at prosjektet (gjennomføringen av intervjuer og bruk av intervjumateriale i oppgaven min) ble godkjent i henhold til Lov om behandling av personopplysninger. Jeg kunne dermed gå i gang med prosjektet, men med visse forbehold. Disse forbeholdene dreier seg om at informantene ikke angis ved navn, men med stillingstittel på det tidspunktet de var involvert i utvikling av Nasjonalmuseets nettsider. Datamaterialet kommer også til og slettes ved prosjektets slutt. Informantene fikk alle tilsendt sitatene og parafraaser jeg ønsket å benytte, noe som ga dem muligheten til å komme med tilbakemelding på om jeg hadde forstått deres fremstilling riktig.

Etter at prosjektet var godkjent av NSD tok jeg kontakt med informantene enten via e-post eller telefon, og alle jeg kontaktet sa seg villig til å stille til intervju. Informantene fikk ikke tilsendt spørsmålene på forhånd, men jeg informerte om prosjektet og hva jeg var interessert i å snakke med dem om. Informantenes samtykke til å bruke intervjumaterialet ble innhentet skriftlig, via e-post. Selv om prosjektet er godkjent og informantene har blitt informert om hvordan materialet skal brukes, og ikke minst at alle har fått tilsendt de sitatene og parafrasene jeg benytter, er det fortsatt mulig at de kan oppfatte min fremstilling som problematisk. Sosiologen Tove Thagaard (2009) påpeker at forskerens tolkning ofte vil avvike fra informantens ståsted, fordi forskeren også tolker dataene ut ifra et faglig ståsted. I et ANT-perspektiv er dette, som påpekt ovenfor, problematisk. Det er aktørene selv som skal uttrykke seg. Jeg har forsøkt å bære dette idealet med meg i arbeidet med intervjuene.

2.4.2 Planleggingen og gjennomføringen av intervjuene

Det er lurt å tenke over hvordan intervjuer skal analyseres, før de utføres. Dette er fordi det teoretiske utgangspunktet kan legge føringer på hva og hvordan et intervju gjennomføres (Kvale og Brinkmann, 2009:199). Siden jeg skulle analysere intervjumaterialet mitt med utgangspunkt i ANT, la det føringer på hvordan jeg stilte spørsmål i intervjuet. Som tidligere påpekt, vektlegger ANT en beskrivende form av det som skal fremstilles. Spørsmålene jeg stilte i intervjuene var derfor i stor grad basert på hvordan fremfor hvorfor.

I forkant av intervjuene utarbeidet jeg en intervjuguide. Den hjalp meg med å strukturere intervjuforløpet og å sikre at jeg kom igjennom de temaene jeg ønsket, altså temaer som fikk informantene til å snakke om hvordan nettsidene var blitt utviklet. Intervjuguiden var temabasert og la opp til en semistrukturert intervjuform, altså at temaene jeg ønsket å dekke i intervjuet var bestemt på forhånd, men at alle spørsmålene ikke var fastlagt. Et semistrukturert intervju er preget av åpenhet i forhold til rekkefølgen spørsmålene stilles i. Derfor er det blant annet rom for å stille oppfølgingsspørsmål (ibid.:138).²⁵

Det bør i denne sammenheng påpekes at både forsker og informant er deltager i et intervju. Gjennom å stille spørsmål og følge opp det informanten sier med nye spørsmål, er jeg med på å styre intervjuet i form av å lede informanten til å snakke om emner jeg er opptatt av (ibid.:200). I et kvalitativt intervju starter derfor tolkningen allerede under selve intervjuet, i det at man fortløpende tolker det informanten sier og stiller oppfølgingsspørsmål. Av dette følger det at min bakgrunn virker inn på hva jeg spør om og hvordan jeg spør. Innen ANT betraktes forskeren selv som en aktør. Jeg tar med meg mine ressurser inn i møtene med dem som har vært med på å utvikle Nasjonalmuseets nettsider, som igjen har sin erfaringsbakgrunn. Slike ikke-nøytrale møter er en forutsetning for forskning, og min bakgrunn er således en ressurs i møtet med Nasjonalmuseet, ikke et hinder (Bruun Jensen, Lauritsen og Olesen, 2007:101). At informantene hadde ulik bakgrunn kom tydelig frem i intervjuene, da spørsmålene jeg stilte ble oppfattet forskjellig. Dette kan knyttes til det jeg tidligere har sagt om praksisfellesskap.

Om erfaringene fra intervjusituasjonen kan det kort sies at informantene viste stor åpenhet, og at jeg utelukkende hadde positive erfaringer med gjennomføringen av dem. Det bør legges til at flere av informantene også svarte på oppfølgingsspørsmål via e-post.

²⁵ Se vedlegg 1 for intervjuguiden jeg brukte under ett av intervjuene. Jeg gjorde enkelte justeringer i intervjuguiden alt ettersom hvilken bakgrunn den jeg intervjuet hadde.

2.4.3 Transkripsjon og analyse av intervjuene

Intervjuene ble som sagt, transkribert fortløpende. Transkripsjon vil si at intervjuet skrives ut i en ordrett gjengivelse av mine spørsmål og informantenes svar (Widerberg, 2001:101).

Utskriftene hjalp meg med å strukturere intervjuet for analyse. Det var en tidkrevende prosess, men helt nødvendig da den ANT-baserte analysen i stor grad baserer seg på det som kom frem i intervjuene. Da jeg transkriberte intervjuene, fjernet jeg fyllord og andre overflødige ord. Dette for å gjøre sitatene mer leservennlige og fordi jeg primært er interessert i innholdet og de konkrete opplysningene informantene ga meg, og ikke måten de uttrykte det på.

Da datainnsamlingsprosessen var ferdig og intervjuene transkribert, satt jeg igjen med store mengder tekst. I arbeidet med å analysere de transkriberte intervjuene, benyttet jeg meg av ANT, slik dens konsepter og vokabular er redegjort for ovenfor. ANT dannet således et rammeverk for en analyse av hvordan nettverket tilknyttet utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider ble etablert, hvilke aktører som ble interessert og innrullert, hvem som ble utpekt som talsmenn og hvordan dette utviklet seg over tid.

I analysen har det naturlig nok oppstått enkelte utfordringer. Spesielt var det vanskelig å avgjøre når informantene snakket på vegne av seg selv, avdelingen de var tilknyttet og museet. Sitatsjekk var her en måte å få klarhet i tilfeller der jeg var usikker. Jeg har så langt det er mulig, forsøkt å la aktørene få tale, og dermed bevart den beskrivende formen ANT legger opp til. Likevel er det viktig å understreke at beskrivelsen av utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider representerer min fortolkning av informantens selvforståelse, og ikke informantens egen forståelse (Thagaard, 2009:143).

Den ANT-baserte analysen har munnet ut i en beskrivelse av utviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider og Nasjonalmuseets to nettsideversjoner. Denne beskrivelsen utgjør kapittel 5-7 i denne oppgaven.

3 Teori og metode II: sosialemiotikk og nettsider

I nettsideanalysen bruker jeg sosialemiotikk for å studere hvordan skjermbildet til Nasjonalmuseets to nettsideversjoner har endret seg. Dette var det første jeg gjorde da jeg begynte arbeidet med denne oppgaven. En slik analyse ga meg innsikt i hvordan nettsidene har endret seg, men jeg så som sagt et behov for finne ut mer om hvordan nettsidene hadde endret seg. Derfor introduserte jeg ANT som tilnæringsmåte og kvalitativt intervju som metode. Jeg ville vite mer om hvordan nettsidene hadde blitt til. I det foregående kapittelet ble det argumentert for hvorfor jeg mener ANT egner seg til å studere endring i relasjon til mitt empiriske materiale. I dette kapittelet skal jeg redegjøre for hvorfor jeg mener sosialemiotikk egner seg til å studere nettsider samt hvordan jeg skal benytte begreper hentet fra sosialemiotikk i nettsideanalysen. Først vil jeg likevel underbygge hvorfor jeg har valgt å kombinere ANT og sosialemiotikk, og denne gangen med utgangspunkt i det jeg mener er en av ANT's begrensinger i møte med oppgavens problemstilling.

3.1 Om kombinasjonen av ANT og sosialemiotikk

Tatt ANT sitt fokus på sammenhengen mellom teknologi og samfunn i betraktning, er det et naturlig utgangspunkt for min studie av hvordan Nasjonalmuseets nettsider har endret seg. ANT er *material semiotics* (Law, 2009), og nettsidene er selve *primum movens* i min studie.²⁶ Trass dette, vil jeg hevde at ANT har begrensinger når det gjelder å beskrive det komplekse meningspotensialet som nettsidene er bærere av.²⁷

Selv om sosialemiotikk og ANT har ulik disiplinær og filosofisk bakgrunn, har de det til felles at de begge er opptatt av materialitet. Der ANT forsøker å vise hvordan for eksempel nettsider inngår i og er med på å forme nettverk, er sosialemiotikk opptatt av å beskrive meningspotensialet til materialiteten. Dette meningspotensialet er formet av relasjonene som

²⁶ Sosiologene Anders Blok og Torben Elgaard Jensen forklarer hva som menes med materiell semiotikk innen ANT: "ANT er inspirert af [den franske semiotikeren] Greimas' semiotik, som antager, at ethvert ord er fuldstændig definert ved sine relationer til andre ord i sproget. ANT udstrækker denne relationelle semiotikk til at gælde alle tænkelige former for [...] aktører og begivenheder. ANT kaldes derfor også en materiell semiotik" (Blok og Elgaard Jensen, 2009:263).

²⁷ Med meningspotensial mener jeg det et uttrykk potensielt sett kommuniserer (et uttrykk kan for eksempel være en nettside). Innen sosialemiotikk snakkes det ikke om meningsdannelse, da det ikke er fortolkeren av en nettside eller andre uttrykk som undersøkes, men uttrykket i seg selv. Selv om et uttrykk har potensial til å bety noe, er det likevel relativt ut i fra bakgrunnen til fortolkeren – derav *potensial*. Se for øvrig Halliday (1978) for en mer inngående beskrivelse av hva som menes med meningspotensial i relasjon til sosialemiotikk.

nettsidene inngår i, noe som fanges opp av ANT. Hos ANT har jeg likevel ikke klart å finne analytiske verktøy for å studere det nettsidenes meningspotensial består i (det være seg forholdet mellom ulike farger brukt på en nettside, hvorfor noen overskrifter har fått større font enn andre, plasseringen av innhold på nettsidene og så videre). En semiotisk analyse kan her bidra til å synliggjøre dette meningspotensialet i en ellers ANT-basert studie. Som jeg påpeker nedenfor, er nettsider i følge sosialsemiotikk såkalte multimodale uttrykk som kommuniserer gjennom en rekke ulike semiotiske ressurser. Ved å gå inn i disse uttrykkene og se på hvordan de semiotiske ressursene forholder seg til hverandre, er det mulig å si noe om hva nettsidene til Nasjonalmuseet potensielt sett kommuniserer. Men kan en slik kombinasjon by på problemer? I følge ANTs prinsipp om *generell symmetri* er svaret ja.

Innen ANT vil generell symmetri si at den som observerer kun skal bruke ett begrepsapparat i beskrivelsen av den naturlige, teknologiske og menneskelige verden. Fra et ANT-perspektiv vil et brudd med dette være å bekrefte allerede konstruerte skiller mellom verdenene (Callon, 2001). Aktivitetsteoretikeren Reijo Miettinen kritiserer ANTs prinsipp om generell symmetri, og jeg støtter meg til Miettinenes kritikk når han sier: ”I believe that the attempt to create a semiotic symmetrical vocabulary is not a very promising methodological endeavor” (Miettinen, 2000:191). Dette underbygger han videre:

The development and use of the symmetrical vocabulary implies giving up vocabularies particular to different fields of science and technology. Such an attempt tends to result in a monological language of social scientists that ignores the rich conceptual culture and the knowledge base provided by scientists and engineers studying the different natural and technical entities and phenomena [...]. The significance and contribution of the nonhuman elements in object construction must be included in any analysis (ibid.).

Problematikken som Miettinen her beskriver, er også det min ANT-kritikk består i: Hvorfor la seg styre av prinsippet om et symmetrisk vokabular, hvis dette hindrer en rikere beskrivelse av det jeg studerer? Jeg ser et behov for å slippe nettsidene mer “til orde” i den ANT-baserte analysen. Sosialsemiotikk egner seg til dette, fordi det der finnes verktøy som i analysesammenheng fanger opp meningspotensialet i komplekse, multimodale uttrykk, slik som nettsider. Jeg mener derfor at sosialsemiotikk og ANT i kombinasjon kan være med på å gi en rikere beskrivelse av hvordan Nasjonalmuseets nettsider har endret seg enn hva som ville vært mulig dersom jeg kun hadde benyttet én av tilnæringsmåtene.²⁸

²⁸ Slik jeg her argumenterer for behovet for å gi en så rik beskrivelse som mulig av utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider, kan minne om *thick descriptions*. Antropologen Clifford Geertz brukte betegnelsen for å beskrive sin egen måte å drive etnografi på i *The Interpretation of Cultures: Selected Essays* (1973).

3.2 Om å studere nettsider

I denne oppgaven studerer jeg nettsider, og da først og fremst de to versjonene Nasjonalmuseet har hatt etter at museet ble stiftet 1. juli 2003. En *nettside* er det som vises på skjermen når man går til en bestemt adresse ved hjelp av en nettleser, eller tilsvarende følger en lenke (Fagerjord, 2008:19).²⁹ Et nettstedets forside er den øverste siden i et nettstedets hierarki, eller den siden som har den korteste adressen på et nettsted (ibid.:192). For Nasjonalmuseets del vil det være www.nasjonalmuseet.no. Et nettsted er en samling av slike sider, som henger sammen gjennom navn og lenker, og som har adresse på samme nettsider. En *portal* er en side med et stort antall lenker til andre nettsteder (ibid.:175).

Nettsider er flyktige i det at innholdet stadig endres (ibid.:30). Således kan det være vanskelig å studere utviklingen av nettsider i et historisk perspektiv. Dette var for meg en utfordring, siden jeg ønsket å studere nettsidene Nasjonalmuseet hadde da jeg begynte denne studien, men også den nettsideversjonene de hadde hatt før denne. Gjennom nettstedet The Internet Archive (<http://www.archive.org/>), som fungerer som et bibliotek for gamle nettsider, fikk jeg tilgang til Nasjonalmuseets første nettsideversjon. Nærmere bestemt har jeg analysert nettstedet slik det forelå 15. juni 2006. Nettsider er som sagt flyktige i det at de kan endres svært raskt. I analysesammenheng er dette problematisk, da jeg er avhengig (ikke nødvendigvis, men det var mest praktisk i mitt tilfelle) av at sidene ikke forandret seg under analysen. Da jeg skulle analysere Nasjonalmuseets nettsted slik det forelå da jeg satte i gang prosjektet, gjennomførte jeg analysen over et kort tidsrom, slik at det var liten sannsynlighet for at de skulle endre seg underveis. I tillegg lagret jeg skjermbildene ved hjelp av *print screen*-funksjonen på PC-en, for å ha en *back up* i tilfelle det ble gjort endringer på nettsidene.³⁰ Nasjonalmuseets andre nettsideversjon ble analysert slik den forelå 20. august 2011. The Internet Archive ga meg også tilgang til en midlertidig portal Nasjonalmuseet opprettet rett etter sammenslåingen 1. juli 2003. Denne portalen kommer jeg tilbake til senere i oppgaven. På samme måte fikk jeg også tilgang til nettsidene enkeltmuseene hadde hatt før sammenslåingen.

²⁹ For definisjoner av Internett og WWW se denne oppgavens innledning.

³⁰ Se vedlegg 2, figur 1-4 for hvordan Nasjonalmuseets to nettsideversjoner forelå da jeg analyserte dem. Når det gjelder hvordan nettsidene fremstår på papiret, var jeg nødt til å fryse og kopiere dem ved hjelp av *print screen*-funksjonen på PC-en. Å fremstille nettsidene på denne måten er naturlig nok ikke ideelt, da mediets egenart ikke kommer til uttrykk på samme måte som på en PC-skjerm. Nettsider og deres egenart oppleves best gjennom bruk, og frysingen av digitale tekster og representasjonen av dem gjennom skjermbilder gir dermed ikke en optimal fremstilling av Nasjonalmuseets sider. En mulighet for å få et mer korrekt inntrykk av nettsidene jeg viser til i denne oppgaven er å følge lenkene jeg oppgir. Det er riktignok ingen garanti for at disse lenkene fungerer på sikt, heller ikke for det materialet jeg har hentet fra The Internet Archive, da dette også opprettholdes av en server (altså en programvare eller liknende som tilbyr tjenester til andre datamaskiner over et datanettverk).

For at nettsideanalysen ikke skulle bli for omfattende, begrenset jeg analysen til å gjelde nivå 1, som vil si nettstedets forside, og en nettside under nivå 2, som vil si en av nettsidene under en av kategoriene i hovedmenyen.

Hvordan studeres denne typen artefakt, utover det rent metodiske som jeg her har redegjort for? Studiet av nettsider er et felt som i takt med nettets stadig økende betydning i profesjonell så vel som privat sammenheng har vokst og utvidet seg. Studier kan ha fokus på semiotikk, interaksjonsdesign, menneske-maskin-interaksjon og så videre. Av hensyn til plass ser jeg det ikke som hensiktsmessig å gå nærmere inn på hvert enkelt fagfelt. I stedet ønsker jeg å beskrive det teoretiske utgangspunktet som jeg mener egner seg best til studiet av nettsider som kommunikative uttrykk, nærmere bestemt en sosiosemiotisk tilnærming.³¹

Jeg vil benytte sosiosemiotikk for å kunne si noe om hva og hvordan nettsidene til Nasjonalmuseet kommuniserer og hvordan dette kan ha endret seg over tid. Foruten begreper hentet fra sosiosemiotikk, kommer jeg også til å benytte begreper som mer direkte relaterer seg til teknologiske funksjoner. Disse vil nå bli redegjort for parallelt, og begrepene benyttes i nettsideanalysen i kapittel 4.³²

3.2.1 Semiotikk

Etymologisk stammer semiotikk fra det greske ordet *semeion* som betyr tegn. Semiotikk som fagfelt anses tradisjonelt sett som grunnlagt av lingvisten Ferdinand de Saussure ved starten av det forrige århundre. Saussure betegnet sin lære som *semiologi*, og han definerer semiologiens formål som følger: ”It would investigate the nature of signs and the laws governing them” (Saussure i Danesi, 2007:9). Termen semiotikk, som i dag er mest brukt, ble blant andre foretrukket av lingvisten Charles Sanders Peirce, som ved siden av Saussure er en sentral skikkelse i utviklingen av semiotikk som analytisk verktøy (ibid.:10).³³ Saussure skiller mellom begrepene *la langue* og *la parole*. Der *la langue* viser til språksystemets lover og regler, viser *la parole* til språkbruken. Saussure mente at sistnevnte er individuell og tilfeldig og dermed ikke like interessant å studere som *la langue* (Svennevig, 2001:17). Saussure var opptatt av å studere tegnsystemer og hva det er som styrer måten disse brukes på. Peirce var derimot opptatt av hvordan tegn brukes, og det er først og fremst denne retningen sosiosemiotikken bygger på.

³¹ For eksempler på nyere studier der sosiosemiotikk brukes som tilnærming til studiet av nettsider, se Skjulstad (2008), Eikenes (2010) eller Pierroux og Skjulstad (2011).

³² I nettsideanalysen har jeg valgt kun å analysere Nasjonalmuseets to nettsideversjoner, og ikke Nasjonalgalleriet sine nettsider. Grunnen til dette er at beskrivelsen av utviklingen ved Nasjonalgalleriet kun er ment som bakgrunnsmateriale for bedre å forstå konteksten til utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider.

³³ For diskusjon rundt semiotikkens opphav se for eksempel *Basics of Semiotics* av John Deeley (2005).

Semiotikk har spesielt vært knyttet til språk som tegnsystem, men i utgangspunktet studerer semiotikken alle typer tegn, det være seg språklige, visuelle eller auditive. Semiotikk handler om å avdekke meningen bak menneskelige produkter, i den forstand at semiotikk fokuserer på bruken, strukturen og funksjonen til tegnsystemer, altså hva, hvordan og hvorfor tegn brukes (Danesi, 2007:5-7).

3.2.2 Sosiosemiotikk – semiotiske ressurser og multimodalitet

Sosiosemiotikk som begrep dukket først opp hos den lingvistiske teoretikeren Michel Halliday i hans *Language as Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning* (1978). Halliday hevder at språk er til for kommunikasjon og at det dermed er essensielt å studere språk i bruk. Det teoretiske fundamentet for sosiosemiotikken ble senere utviklet av semiotikerne Robert Hodge og Gunther Kress i deres publikasjon *Social Semiotics* (1988). De tar utgangspunkt i den tradisjonelle semiotikken og bygger videre på Hallidays arbeider, men understreker meningspotensialet som sosial konstruksjon (Hodge og Kress, 1988:11, 261). Sosiosemiotikken har senere blitt videreutviklet av blant andre Gunther Kress og lingvistene Theo van Leeuwen (Kress og van Leeuwen, 2001; van Leeuwen, 2005; Kress og van Leeuwen, 2006). De har vært opptatt av å videreutvikle semiotikk som et analytisk verktøy egnet for å studere nye kommunikasjonsformer, deriblant nettsider. Mangfoldet og samspillet mellom tegn og helheten dette bidrar til å skape står sentralt i deres arbeid, og således også utviklingen av analyseverktøy med tanke på såkalte multimodale uttrykk. I nettsideanalysen vil jeg spesielt bruke deres teori om multimodal diskurs (Kress og van Leeuwen, 2001).

Innenfor en semiotisk forståelse av kommunikasjon, er *tegn* verktøy brukt for å kommunisere. Sosiosemiotikken foretrekker begrepet *semiotisk ressurs* fremfor *tegn*, da definert av van Leeuwen som “[T]he actions and artefacts we use to communicate, whether they are produced physiologically [...] or by means of technologies” (van Leeuwen, 2005:4). Videre begrunner han hvorfor *semiotisk ressurs* benyttes: “[B]ecause it avoids the impression that ‘what’ a sign stands for is somehow pre-given, and not affected by its use” (ibid.). Bruken av dette begrepet underbygger ressursenes sosiale og historiske forankring og potensial, som må realiseres av en bruker. Semiotisk ressurs er det begrepet som vil bli brukt når jeg skal beskrive hva og hvordan Nasjonalmuseets nettsider kommuniserer.

Begrepet *multimodalitet* defineres av Kress og van Leeuwen som “[T]he use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in

which these modes are combined” (2001:20).³⁴ Jeg vil følge Kress og van Leeuwen (2001) som mener at multimodalitetsbegrepet og sosialsemiotikken for øvrig bedre forholder seg til studiet av forholdet mellom ulike typer tegn enn hva den tradisjonelle semiotikken gjør.

I en multimodal teori rettes fokuset mot samspillet mellom ulike semiotiske ressurser, i motsetning til primært å fokusere på for eksempel språklig tekstanalyse – som i større grad kjennetegner den tradisjonelle semiotikken. Den som leser teksten, oppfatter ikke mening bare gjennom skrift, men i like stor grad gjennom andre semiotiske ressurser, som bilder, farger, typografi og animasjon, og gjennom samspillet mellom disse ulike semiotiske ressursene. En nettside er i så måte et eksempel på en multimodal tekst.³⁵

Kress og van Leeuwen (2001) er opptatt av at de semiotiske ressursene behandles likeverdig i en analyse av hvordan en multimodal tekst kommuniserer, fordi meningspotensialet vil være forskjellig avhengig av hvilke semiotiske ressurser som kombineres. I den sammenheng er det verdt å trekke frem begrepet *modal affordans*. Løvland benytter seg av dette begrepet, og hun forklarer at med modal affordans menes en semiotisk ressurs’ potensial og begrensninger, i den forstand at én semiotisk ressurs kan egne seg bedre til å uttrykke noe enn en annen. For eksempel vil et bilde ha en annen modal affordans enn skrift. Med hensyn til en semiotisk ressurs’ modale affordans kan det sies at de semiotiske ressursene *gis funksjonell spesialisering*. For eksempel vil artikuleringen av estetikk gjennom farger og objekter som semiotiske ressurser ha et annet meningspotensial enn estetikk artikulert gjennom skrift. De har ulik modal affordans, og kan *gis funksjonell spesialisering* (Løvland, 2006:111). Modal affordans og funksjonell spesialisering er to begreper jeg vil bruke i nettsideanalysen. De kan hjelpe meg å si noe om hva slags arbeid de ulike semiotiske ressursene gjør på nettsidene.

Som en del av deres multimodale diskursteori introduserer Kress og van Leeuwen fire ulike kommunikasjonsnivåer, nærmere bestemt *diskurs, design, produksjon og distribusjon*. De mener alle nivåene påvirker meningspotensialet i en kommunikasjonssammenheng, men i

³⁴ Begrepene *modaltet (mode), media og semiotisk ressurs* og forholdene dem i mellom er debattert, noe blant andre designeren Jon Olav Husabø Eikenes påpeker i sin avhandling, *Navigation. A sociocultural exploration of kinetic interface design* (2010:32). Språkviteren Anne Løvland diskuterer for eksempel Kress og van Leeuwen sin ulike forståelse av modalitet-begrepet i sin avhandling, *Samansette elevtekstar. Klasserommet som arena for multimodal tekstskaping* (2006:27-30). Se for øvrig også Kress sitt bidrag i antologien *The Routledge Handbook of multimodal analysis* (2009:54-67). På bakgrunn av denne studiens omfang, ser jeg det ikke som hensiktsmessig å gå inn i denne diskusjonen. Jeg kommer til å benytte begrepet *semiotisk ressurs*, og da sett synonymt med modalitet (mode), og dermed forstå *multimodalitet* som sammensetningen og koblingen mellom flere, ulike *semiotiske ressurser*.

³⁵ Tekstbegrepet er her forstått slik som det brukes i sosialsemiotikken, for eksempel av medievitaren Synne Skjuldstad. Hun definerer i sin avhandling, *Mediational sites. A communication design perspective on websites*, tekst som et kommunisert uttrykk, bygd opp av og artikulert via en rekke ulike semiotiske ressurser (Skjuldstad, 2008:19).

analysen av Nasjonalmuseets nettsider, er det først og fremst *diskurs*-begrepet jeg kommer til å benytte og dermed ta for meg her. Kress og van Leeuwen definerer diskurs som ”socially constructed knowledge of (some aspect of) reality” (2001:4), og i den sammenheng er de opptatte av at diskurser realiseres i svært mange og ulike semiotiske ressurser – derav multimodal diskurs (ibid.:24). Siden diskurser er sosialt situert, vil kunnskap om kulturen diskursen finner sted i, være en forutsetning for å skjønne diskursens innhold. For eksempel kreves det kjennskap til hva kunst er og hva et museum er for å fange opp det som kommuniseres på Nasjonalmuseets nettsider. Jeg vil gjennom en sosiosemiotisk og multimodal analyse av Nasjonalmuseets to nettsideversjoner undersøke hvilke diskurser som er til stede på sidene, og dermed si noe om hva nettsidene meningspotensial er.

3.2.3 Analytiske kategorier

Det er det helhetlige uttrykket som kommuniserer, og det er derfor viktig å se på samspillet mellom de ulike semiotiske ressursene. I den sammenheng er det relevant å benytte seg av det van Leeuwen kaller *multimodal kohesjon* (van Leeuwen, 2005; Kress og van Leeuwen, 2006). Han introduserer fire begreper som fanger opp forholdet mellom de semiotiske ressursene: rytme, komposisjon, informasjonslenking og dialog. Disse begrepene og hvordan jeg skal bruke dem i nettsideanalysen blir redegjort for nedenfor. Løvland (2006) benytter seg av van Leeuwen i sin studie av sammensatte fagtekster. Jeg vil her både forholde meg til van Leeuwen og til Løvlands tolkning av ham.

Rytme viser til tidsdimensjonen i en tekst og kan skapes på tvers av eller ved bruk av de samme semiotiske ressursene. Over tid oppleves det sammenheng i teksten. Et gjentakende mønster, som bruk av samme type skrift eller samme fargebruk, vil kunne oppleves som en rytmekomponent på et nettsted. Når man navigerer rundt på nettstedet oppleves det over tid sammenheng. Rytme kan også markere hva som kommer først og sist og hva som er mer eller mindre viktig, at en hovedmeny gis en større font enn undermenyer kan være et eksempel på det (Løvland, 2006:117-118). I digitale tekster, som ofte gir mening gjennom bruk, og dermed over tid, er rytme en viktig kohesjonsmekanisme. I analysen vil jeg undersøke om og eventuelt hvordan det på Nasjonalmuseets nettsider benyttes rytme for å skape sammenheng i teksten. Relatert til rytme bør det trekkes frem at det ikke var slik at mediene var monomodale (at noe kun består av skrift, bilder eller kun en annen modalitet) før datamaskinene dukket opp, men at datamaskiner tilgjengeliggjør en teknologi som like godt egner seg for representasjon av statiske og dynamiske elementer. At noe er *dynamisk* vil si at det beveger seg over tid, som for eksempel levende bilder (Fagerjord, 2008:23).

Komposisjon viser til plasseringen av de semiotiske ressursene i et rom. Komposisjonen kan bidra til å fremheve noe som mer eller mindre viktig og vise hvordan man skal orientere seg i teksten (Løvland, 2006; van Leeuwen, 2005:198). Kress og van Leeuwen (2006) er opptatt av hva som plasseres i forgrunnen og bakgrunnen samt hvordan elementer rammes inn (*framing*). Med *framing* menes de elementer som skaper kontinuitet og diskontinuitet, slik at enheter lenkes sammen eller skilles fra hverandre. Jo sterkere innrammet et element er, desto tydeligere fremstår det som enhetlig. Fraværet av innramming vil i motsetning fungere som et virkemiddel for å samle informasjonen under ett. Overfor Nasjonalmuseets nettsider spør jeg om hvor i skjermbildet de ulike elementene er plassert. Jeg vil undersøke hva som trekkes frem som viktig og mindre viktig informasjon, og om ulike elementer er koblet sammen eller skilt fra hverandre ved hjelp av *framing*. I et teknologisk perspektiv kalles en avgrenset del av en nettside et *felt* (Fagerjord, 2008).

I sin redegjørelse for hvordan informasjon lenkes sammen, bygger van Leeuwen på semiotikeren Roland Barthes' tilnærming til samspillet mellom bilder og tekst (van Leeuwen, 2005:229).³⁶ *Informasjonslenking* mellom ulike semiotiske ressurser bidrar til å skape mening i multimodale tekster, noe som kan skjer gjennom *utdypning* eller *utviding*. Gjennom utdyping gjøres meningspotensialet mindre og innholdet tydeliggjøres ved *spesifisering* eller *fortolkning*. En semiotisk ressurs kan gjennom spesifisering i form av for eksempel illustrasjon, øke forståelsen av en annen semiotisk ressurs, som for eksempel tekst. Fortolkning derimot er med på å forklare og forankre en semiotisk ressurs. Dette kan for eksempel være en tekst som fortolker et bilde. Ved utviding blir meningspotensialet til det samlede semiotiske produktet større. Dette skjer enten ved *gjenfortelling*, altså at det samme innholdet uttrykkes gjennom ulike semiotiske ressurser; *kontrastering*, som vil si at innholdet i de semiotiske ressursene står i kontrast til hverandre, eller ved *avløsning/komplementering*, som vil si at innholdet i den ene semiotiske ressursen tilfører mer informasjon enn det som er å finne i den andre. Et kart vil for eksempel kommunisere mer enn et stedsnavn. Det informerer blant annet om hvor stedet ligger og hvordan det, geografisk sett, forholder seg til andre steder.

³⁶ van Leeuwen drar spesielt nytte av Barthes' begreper *anchorage* (forankring) og *relay* (utvidning), som viser til forholdet mellom bilde og tekst, og da fra Barthes sin tekst *Image, Music, Text* (van Leeuwen, 2005:229). van Leeuwen viser også til Barthes' essaysamling fra 1957, *Mythologies*. Barthes gjør her *denotasjons-* og *konnotasjonsbegrepet*, som tradisjonelt var forbeholdt språkanalyse, relevante for analysen av fotografier. Denotasjon viser her til hva som konkret er representert i bildet, og konnotasjon viser til hvilke ideer eller verdier som uttrykkes gjennom det representerte. Et bildes konnotasjon viser altså til de abstrakte konseptene som kan uthentes fra det som er representert. Barthes så ikke disse konseptene som subjektive, men som uttrykk for kulturelt delte oppfatninger, noe han kaller *myter* (Barth gjengitt i van Leeuwens, 2005:37-38).

I relasjon til informasjonslenking, er det fra et teknologisk perspektiv verdt å trekke frem *lenker*. En *lenke* er i følge Fagerjord: “en del av en nettside som er kodet slik at hvis man klikker på den med en mus (eller aktiverer den med tastaturet eller på annen måte), blir en ny nettside lastet ned, enten i samme vindu eller i et annet” (Fagerjord, 2008:19). Fagerjord påpeker at nettopp lenkene er noe av det som gjør at nettsider skiller seg fra andre medier. Lenker kan for eksempel vise til mer informasjon om et tema eller hjelpe en bruker til å orientere seg på sidene. Liestøl og Rasmussen (2007) trekker frem at lenker er et resultat av behovet for å ordne all informasjonen tilgjengelig på Internett, og at ideen om lenker bygger på assosiasjonsprinsippet. Det vil si at lenkene går på tvers av blant annet hierarkier og klasser. Måten et nettsted er organisert på kalles nettstedets *informasjonsarkitektur*. Denne er gjerne gitt en bestemt *struktur*, som for eksempel kan ta form som et hierarki (Fagerjord, 2008:93-96). Det vil være ulike *informasjonsnivåer* i en nettsides informasjonsarkitektur, og som tidligere påpekt vil forsiden kalles nivå 1, kategoriene i et nettstedets hovedmeny kan kalles nivå 2 og så videre. I relasjon til disse begrepene kommer jeg også til å snakke om *navigering*, altså hvordan jeg som bruker kan orientere meg mellom et nettstedets ulike deler eller på tvers av ulike nettsteder (Liestøl og Rasmussen, 2007:53). Navigasjonssystemer oppleves gjennom en nettsides lenker, og Fagerjord kaller en egen type lenker for *navigasjonslenker*. Det vil si lenker som hjelper brukeren av nettstedet til å forstå hvordan siden man leser er plassert i forhold til andre sider. Lenken til nettstedets forside er som oftest den viktigste navigasjonslenken. Navigasjonslenker kan også ta form som en *lesesti*, det vil si “en liste med rekkefølgen av hovedsider og undersider man må følge lenker fra for å komme til siden du leser” (Fagerjord, 2008:82). Gjennom sidenes navigasjonssystem vil jeg kunne si noe om både informasjonslenking og bruk av rytme på nettsidene.

Med utgangspunkt i samtale teori introduserer van Leeuwen begrepet *dialog*, som viser til hvordan ulike semiotiske ressurser veksler på å stå i forgrunnen og bakgrunnen i en kommunikasjonssituasjon. Han mener dette kan sammenliknes med en samtale eller musikalsk samspill og derav skape mening (van Leeuwen, 2005:182,148). Jeg mener at kategoriene jeg allerede har introdusert ovenfor (rytme, komposisjon og informasjonslenking) er tilstrekkelig for å fange opp den multimodale kohesjonen mellom de semiotiske ressursene i denne analysen. Derfor vil ikke dialogbegrepet bli benyttet slik van Leeuwen redegjør for. Derimot vil jeg introdusere en dialog-kategori med et annet innhold. Denne tar ikke utgangspunkt i forholdet mellom de semiotiske ressursene, men i forholdet mellom de semiotiske ressursene og en potensiell bruker av siden. Jeg mener at dialogbegrepet til van Leeuwen ikke er

tilstrekkelig å benytte i den sammenheng fordi bruken av web 2.0-teknologi blant annet inviterer til mer enn dialog. Web 2.0- teknologi har også gjort at brukerne selv produserer innhold. Hvordan fanger jeg opp semiotiske ressurser med et slikt meningspotensial?

Eikenes (2010) redegjør i sin avhandling for hvordan forholdet mellom brukere og grensesnitt kan studeres som en dialog. Samtidig problematiserer han interaktivitetsbegrepet og viser i den forbindelse til medieviteren Sally McMillans tre kategorier for interaktivitet: bruker-til-bruker-interaksjon, bruker-til-dokument-interaksjon og bruker-til-system-interaksjon. I analysen benyttes kategorien bruker-til-bruker-interaksjon, da jeg vil fange opp hvordan museet ønsker å komme i kontakt med sine nettbrukere. Jeg mener denne kategorien er relevant med tanke på netsteknologiens utvikling, da spesielt introduksjonen av web 2.0-teknologi. I min analyse vil jeg beskrive bruker-til-bruker-interaksjon som *dialog*. Jeg spør dermed om, og eventuelt hvordan, det på nettsidene benyttes løsninger med et meningspotensial som inviterer brukeren til å gå i dialog med museet.

På bakgrunn av det teoretiske rammeverket redegjort for ovenfor, kommer jeg i det påfølgende kapitlet til å gjennomføre en nettsideanalyse av Nasjonalmuseets to nettsideversjoner.

4

En analyse av Nasjonalmuseets nettsider

Hva slags meningspotensial utspiller seg på Nasjonalmuseets to nettsideversjoner? I dette kapittelet skal jeg forsøke å svare på nettopp dette. Jeg kommer først til å ta for meg de to nettsideversjonene hver for seg, for deretter å se på kontinuitet og brudd i overgangen mellom de to versjonene. I arbeidet med analysen kategoriserte jeg de semiotiske ressursene og kohesjonsmekanismene dem i mellom som er til stede på de to nettstedenes forside. Dette er utgangspunkter for å si noe om hvordan og hva nettsidene kommuniserer, altså hva slags meningspotensial sidene er bærere av.

4.1 *Versjon I: 2004-2010*

Versjon I av Nasjonalmuseets nettsted er nettsidene som ble utviklet etter opprettelsen av Nasjonalmuseet i 2003. Nettstedet ble lansert i 2004 og var aktivt frem til en ny versjon var på plass i 2010.³⁷

4.1.1 Denotativ beskrivelse – Hvordan kommuniserer museets nettsider?

Øverst på forsiden er det et bredt felt som angir tittelen på museet – Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design. Til venstre på siden er det en meny med tolv kategorier. Rett under denne menyen er det et søkefelt, og under det igjen er det plassert et symbol som likner en konvolutt. Til høyre for konvoluttsymbolet står oppfordringen ”Meld deg på vår e-postliste”. Plassert til høyre for menyen og rett under tittelen angitt øverst på siden, er det tre felt som viser til utstillinger som finner sted ved tre av museets visningssteder. Disse er skilt fra hverandre og har ulik fargebakgrunn, bilde og skriftlig tekst. Hvert felt inneholder info om utstillingens hvor, når og hva. Under er det et felt der det gjennom skrift informeres om aktiviteter ved flere av visningsstedene. Det er gitt informasjon om når og av hvem Nasjonalmuseet ble etablert. Åpningstider er angitt to steder på forsiden: et sted med spesifisert visningssted, et annet sted kun klokkeslett. Sentralt plassert på siden, litt til høyre i bildet, er det et kart som viser hvor i Oslo de fire visningsstedene ligger.

³⁷ Se vedlegg 2, figur 1 og 2, for skjermbilder av henholdsvis forsiden og siden ”Utstillinger” fra versjon I. Se samme vedlegg, tabell 1, for kartleggingen av nettsidenes semiotiske ressurser. Når jeg nå skal beskrive nettsidene, anbefaler jeg leseren til å følge med på bildene i vedlegget.

4.1.2 Konnotativ beskrivelse – Hva kommuniseres via museets nettsider?

I Nasjonalmuseets første felles nettsideversjon brukes det flere ulike semiotiske ressurser for å kommunisere sidenes innhold. Særlig fremstår fargene som viktige for å skille informasjon fra hverandre, koble det sammen og tiltrekke seg brukerens oppmerksomhet. *Framing* gjennom farger og kontraster blir dermed markører for å angi informasjonsverdien til de ulike feltene. På forsiden fremheves feltene som viser til tre av museets utstillinger. Gjennom bruk av tre sterke farger, henholdsvis grønn, rosa og lyseblå, løftes utstillingene frem fra den lysegule bakgrunnen. Feltene skilles fra hverandre med smale hvite rammer. Visningsstedet for den enkelte utstilling er skrevet over utstillingstittelen og da i en mindre font enn utstillingsnavnet. Dette retter fokuset mot utstillingene fremfor de enkelte visningsstedene.

Både farger, typografi og bilder synes å ha blitt valgt spesielt for å påkalle brukerens oppmerksomhet. Disse semiotiske ressursene kan sies å ha bedre modal affordans enn skrift når det gjelder å gjøre brukeren interessert i sidens innhold og for å gi brukeren assosiasjoner til hva utstillingen omhandler. Bildene som tilhører utstillingene spesifiserer den skriftlige teksten ved å illustrere hva det er utstillingen omhandler. Til sammen gjør dette at de tre feltene ses på som noe museet ønsker at brukeren skal se nærmere på. Det er mulig å lese mer om utstillingene ved å klikke på feltene eller ved å gå inn på siden ”Utstillinger”, der alle museets utstillinger – nåværende, tidligere og kommende – er listet opp med tilhørende informasjon. Både på forsiden og på siden ”Utstillinger” er en sentral del av informasjonen om hvor og når utstillinger finner sted, og det er tydelig at museet ønsker at brukeren skal ta turen til det aktuelle visningsstedet for å se den enkelte utstilling. De tre feltene på forsiden og innholdet på siden ”Utstillinger” kan derfor tolkes som det jeg har identifisert som en *markedsføringsdiskurs*, og da forstått som at museet gjennom nettsidene forsøker å få brukeren til å komme og besøke det fysiske museet, gjennom å fremheve aktivitetene som foregår der. Oppfordringen til å melde seg på museets e-postliste kan ses på som et dialogisk initiativ fra museet, men det befinner seg først og fremst innenfor den samme markedsføringsdiskursen, og da i form av relasjonsmarkedsføring. Dette kan tyde på at museet forsøker å skape et lenger kontaktforhold med brukeren.

Kartet har en sentral plassering på forsiden, og nederst i dets høyre hjørne er det skrevet ”Besøk oss”. Dette, sammen med angivelsen av åpningstidene to steder på forsiden, er med på å underbygge markedsføringsdiskursen, og kan ses som en direkte oppfordring til å komme til de fysiske visningsstedene. Kartet illustrerer hvor de ulike visningsstedene befinner seg og

utvider samtidig innholdet til visningsstedene som er skrevet under kartet. Kartet kan ha en bedre modal affordans for å beskrive et steds beliggenhet enn for eksempel en adresse gitt gjennom skrift som semiotisk ressurs, og da fordi et kart også viser hvordan stedet forholder seg til sine geografiske omgivelser.

På nettsidene viser museet seg frem for publikum gjennom hva de har å by på. Dette har med markedsføringsdiskursen å gjøre, men også forholdet til publikum. Hovedmenyens kategorier ”Utstillinger”, ”Arrangementer”, ”Undervisning”, ”Bibliotek/foto/arkiv” og ”Kontakt oss” fremstår som publikumsrettede. Disse kategoriene plassering i hovedmenyen indikerer et ønske om at publikum skal vite mer om museets aktiviteter og at det er mer informasjon på nettsidene. På siden ”Utstillinger” er det tilknyttet en ”les mer”-lenke ved siden av hver enkelt utstilling. Museet deler her informasjon med brukeren. Det samme gjelder for oppfordringen til å melde seg på e-postlisten. Gjennom muligheten for å endre språk, tar museet også høyde for at brukerne ikke kun er norske.

På siden utspilles det jeg har identifisert som en *identitetsdiskurs*. Det rosa banneret i kombinasjon med museets navn markerer at sidens innhold er forankret i Nasjonalmuseet. Gjennom navigasjon oppleves det rosa banneret og museets navn som en sentral rytmekomponent. Ved å skille mellom begrepene *museum* og *visningssted*, er det tydelig at det er snakk om ett museum. Navnet på visningsstedene, som er listet opp under kartet på forsiden, er gitt en mindre font enn museets navn, noe som er med på å forankre visningsstedene sammen i Nasjonalmuseet. Det gjør også den konsekvente bruken av rosa både i banneret og når brukeren beveger pilen over en av kategoriene eller et av visningsstedene. Kategoriene i menyen er ikke knyttet opp mot det enkelte visningsstedet, men i stedet forankret i det helhetlige Nasjonalmuseet.

Gjennom å trekke utstillingene frem på forsiden etableres det en diskurs relatert til kunst, design og arkitektur, av meg definert som en *kunstdiskurs*. Det sier noe om hva museet stiller ut og hva det er. Ved å vise frem pågående utstillinger ved tre av museets visningssteder er det en mangfoldig kunstdiskurs museet tar del i, noe som også gjenspeiler seg i museets navn – Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design.

4.2 Versjon II: 2010 –

Versjon II av Nasjonalmuseets nettsted, viser til nettsidene som ble utviklet ved museet mellom 2009 og 2010. Nettstedet ble lansert i 2010.³⁸

4.2.1 Denotativ beskrivelse – Hvordan kommuniserer museets nettsider?

Øverst til høyre på siden er det mulighet for å endre sidens språk og skriftstørrelsen. Rett under dette er det et bredt, blått felt som til venstre angir museets navn. Øverst til høyre i feltet er det et søkefelt. Til venstre for feltet er det fire menykategorier og nederst i feltet er det fem andre kategorier. Alle kategoriene er angitt med skriftlig tekst.

På venstre side, under det blå feltet, er det plassert et stort felt som gjennom bilder og skrift viser informasjon om ulike aktiviteter ved museet (hvor, hva og når). Innholdet i dette feltet fungerer som lysbilder og skiftes kontinuerlig. Under feltet er det plassert to røde piler, slik at det også er mulig å orientere seg manuelt i fremvisningen. Under dette feltet er det fra venstre mot høyre tre mindre felt. Det lengst til venstre viser til info om bestilling/booking, det andre til en konkurranse og det tredje til informasjon om “Nytt museum på Vestbanen”. Alle de tre feltene kommuniserer både gjennom bilder og skrift. Under disse tre, er det et litt større felt som heter “Nasjonalmuseet på vandring”, der man kan trykke på ulike lenker. På høyre side, under det blå feltet, er det fem mindre felt. Det øverste er en kalender som man kan trykke seg inn på; det under inneholder en minimeny bestående av to kategorier – ”Kart og åpningstider” og “Om Nasjonalmuseet”; under dette er det info om billettpriser; deretter vises det til en nettutstilling og det siste feltet har tittelen “Aktuelt”.

Nederste del av siden består lengst til venstre av et kontaktfelt med museets adresse, e-post og telefonnummer. Rett under er det et felt hvor museet gir interesserte muligheten til å sende inn spørsmål, forslag eller kommentarer. Til høyre for kontaktfeltet er Nasjonalmuseets Facebook-profil integrert, og i den forbindelse også profilbildet deres, antall ”likere” og bilder av noen av dem. Her gis brukeren også muligheten til å ”like” museet. Lengst til høyre ruller det opp *tweets* fra museets følgere på Twitter. Her gis brukeren også muligheten til å delta i samtalen.

³⁸ Se vedlegg 2, figur 3 og 4, for skjermbilder av henholdsvis forsiden og siden ”Utstillinger” fra versjon II. Se samme vedlegg, tabell 2, for kartleggingen av nettsidenes semiotiske ressurser. Når jeg nå skal beskrive nettsidene, anbefaler jeg leseren til å følge med på bildene i vedlegget.

4.2.2 Konnotativ beskrivelse – Hva kommuniseres via museets nettsider?

Nasjonalmuseet benytter i denne nettsideversjonen en rekke semiotiske ressurser som skaper mening gjennom ulike kohesjonsmekanismer. Bruken av den sterke blåfargen kontrasterer med den ellers grå og hvite bakgrunnsfargen. Dette er et eksempel på *framing*, som ved bruk av kontrasterende farger markerer og fremhever museets navn og kategoriene i de to menyene øverst på siden. Det er også et eksempel på bruk av rytme, siden banneret og dets innhold er et fast innslag på alle sidene tilhørende nettstedet. Visningsstedene og innholdet ellers på sidene fremstår som forankret i en felles organisasjon – Nasjonalmuseet. Således utspiller det seg det jeg også her identifiserer som en *identitetsdiskurs* på siden.

Som en del av identitetsdiskursen inngår det en kunstdiskurs, også her liknende den jeg definerte i analysen av versjon I. Gjennom å gi den dynamiske lysbildefremvisningen en stor og sentral plassering på siden, viser museet frem mangfoldet av kunstuttrykk det kommuniserer. Dette er også å spore i museets og de enkelte visningsstedenes navn, men det blir enda tydeligere gjennom visualiseringen av utstillingspresentasjonene. Bildene på forsiden og siden ”Utstillinger” er gitt funksjonell spesialisering. De tydeliggjør museets kunstdiskurs og har en ”bedre” modal affordans enn for eksempel skrift når det gjelder å vekke interesse for museets kunst, arkitektur og design. Skriften i tilknytning til bildene er med på å styre tolkningen av dem i én retning. Et eksempel er feltet som omhandler det nye museumsbygget ved Vestbanehallen, her er det avbildet en modell av det tenkte bygget, og over bildet står overskriften ”Nytt museum på Vestbanen”. Den skriftlige teksten kan gjøre det enklere for brukeren å tolke bildet slik museet ønsker. Skrift utfyller bildet, og bildet illustrerer skriften. Til sammen er uttrykket et signal om hvilken retning museet tar i fremtiden og identitetsdiskursen dreier seg således også om nettopp det. Et annet eksempel på at skriften styrer tolkningen av bildet, er feltet som presenterer ”Nasjonalmuseet på vandring”. Her har for øvrig Landsdekkende program fått en sentral plassering på førstesiden, noe som ikke var tilfelle i den foregående versjonen.

Det er tydelig at nettsidene retter seg mot publikum, da store deler av forsiden handler om dem. Gjennom sosiale medier, som Facebook og Twitter, åpner museet opp for at interesserte kan dele sine meninger om Nasjonalmuseet med museet selv og andre som benytter seg av disse funksjonene. Ved å delta i disse foraene sender museet et signal om at de ønsker deltagelse i form av innspill og dialog. Til venstre for Facebook- og Twitter-integreringen, er det plassert et felt der det kan sendes inn spørsmål, forslag eller kommentarer til museet. Dette

underbygger åpenheten det virker som om museet ønsker å vise. Det oppsiktsvekkende er at de tre dialogiske elementene som her er skissert, alle er adskilt fra det andre innholdet på siden både med farge brukt som kontrast, en horisontal linje gående tvers over siden og en samlet bunnplassering på siden. Dersom økende grad av *framing* indikerer at det er liten sammenheng mellom de skriftlige tekstdelene, gir komposisjonen et inntrykk av at disse elementene ikke er like integrert som det først kan virke som.

Ved å gi flere publikumsrettede kategorier en sentral plassering i den ene av menyene øverst på siden, underbygges publikumsfokuset på forsiden. Kategoriene ”Hva skjer?”, ”Utstillinger” og ”Visningssteder” er eksempler på kategorier som fokuserer på at publikum skal få interesse for de aktivitetene som befinner seg på de ulike visningsstedene, og kan dermed ses på som en del av en markedsføringsdiskurs, slik jeg definerte den tidligere. Kategorien ”Utforsk og lær” kan oppfattes som nettbaserte ”utforsk og lær”-aktiviteter, men her er det samlet informasjon om formidling, forskning, publisering og seminarvirksomhet, og kategorien føyer seg dermed inn i markedsføringsdiskursen.

Mye av innholdet i feltene lenger ned på siden er rettet inn mot nettet i seg selv som kommunikasjonsarena. Dette dreier seg om annonseringen av en nettutstilling, ”Aktuelt”-feltet som oppfordrer til å søke i museets samlinger gjennom DigitaltMuseum og ikke minst feltet der det er mulig å sende inn spørsmål, bli en ”liker” på Facebook eller delta i samtalen på Twitter.

Tilnærmet alt innholdet på forsiden handler om publikum, et av unntakene er feltet vedrørende nybygget på Vestbanen. Det er likevel en tendens til at det nettbaserte, dialogbaserte innholdet er samlet i nedre del av siden, mens info om aktiviteter ved visningsstedene, billettinfo og åpningstider samt en aktivitetskalender er samlet øverst. På bakgrunn av det, kan det sies at det er markedsføringsdiskursen som står i forgrunnen når det gjelder hvordan museets forhold til publikum kommuniseres via nettstedet. Facebook-integreringen på siden kan også ses på som en del av en markedsføringsdiskurs, da det fra museets side må være attraktivt å kunne vise til over 4000 ”likere” (19.08.2011). Ved å benytte seg av Facebooks ”like”-funksjonen blir det skapt en relasjon mellom den interesserte og museet. Dermed kan dette sies å være en form for relasjonsmarkedsføring overfor nettbrukere.

4.3 Nettsideanalysens funn

Gjennom en sosialsemiotisk og multimodal tilnærming har jeg i analysen sett på hva det er som kommuniseres via de to nettsideversjonene. På tvers av de to versjonene, har jeg overordnet definert en identitetsdiskurs og det jeg her vil kalle en *publikumsdiskurs*, altså en diskurs

vedrørende museets forhold til publikum. Diskursene og måten de er uttrykt på går i hverandre, for det er det helhetlige uttrykket som kommuniserer, noe jeg i de enkelte nettsideanalysene har forsøkt å fange opp ved å beskrive den multimodale kohesjonen mellom de semiotiske ressursene.

4.3.1 Identitetsdiskurs

Det er stor grad at kontinuitet i overgangen mellom de to versjonene. Dette gjelder blant annet den tydelige forankringen av visningsstedene i Nasjonalmuseet som organisasjon. I begge versjonene er museets navn plassert øverst i venstre hjørne. Navnet er skrevet i en stor font og plassert på en fargebakgrunn formet som et banner. Dette elementet skaper også kohesjon på tvers av nettstedets struktur, noe som gjør at museet oppfattes enhetlig. Det kan således virke som om det i utarbeidelsen av versjon I har vært viktig for museet å fremstå som samlet, dette er et kontinuitetsmoment i overgangen til versjon II.

Identitetsdiskursen indikerer at museet har arbeidet med å forme en identitet innenfor rammene av en ny, felles organisasjon. På forsiden til versjon I er visningsstedene ramset opp under et kart. Visningsstedets navn er også skrevet med liten skriftstørrelse i et eget felt over feltene som viser de tre utstillingene på forsiden. Her er utstillingen og ikke visningsstedet i seg selv det sentrale. I versjon II er utstillingene gitt en stor og sentral plassering på forsiden i form av en lysbildefremvisning. Det dynamiske i denne fremvisningen, gjør at utstillingene oppfattes mer sammenflettet enn i versjon I, som følge av en svakere *framing*.

Som en konsekvens av at nasjonalmuseet.no er et kunstmuseums nettsider, inngår begge de to versjonene i en kunstdiskurs og da som en del av identitetsdiskursen. Både i versjon I og II viser museet frem hva de har å by på i form av utstillinger, samlinger og arrangementer. Diskursen kjennetegnes i begge versjonene av en mangfoldig kunstdiskurs. På forsiden synliggjøres alle visningsstedene, noe de blant annet gjør gjennom museets navn (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design) og visningsstedenes navn (Nasjonalgalleriet, Museet for samtidskunst, Kunstindustrimuseet og Norsk Arkitekturmuseet). I begge versjonene er informasjon om utstillinger plassert høyt oppe på siden. I versjon II er det større vekt på visualisering enn i versjon I, i form av at skrift og bilde fra utstillingen er integrert – slik som for eksempel utstillingen om Erik Werenskiold.³⁹

I analysen av versjon II, påpeker jeg at skrift begrenser og styrer meningspotensialet i et bilde. Dette eksemplifiseres gjennom feltet som omhandler nybygget på Vestbanen.

³⁹ Se vedlegg 2, figur 3, for eksempelet jeg her sikter til.

Framtidsdimensjonen blir her en del av identitetsdiskursen, noe som ikke var tilfelle i versjon I og kan således ses på som et brudd. Dette er et eksempel på hvordan et museums eksteriør er tett forbundet med museers identitet (Pierroux og Skjulstad, 2011).

4.3.2 Publikumsdiskurs

Gjennom å se på sidenes komposisjon og innholdet i menykategoriene, er det mulig å si noe om hva museet trekker frem som viktig å få kommunisert. Hvem eller hva retter denne informasjonen seg mot? Ved å stille dette spørsmålet, mener jeg det er det mulig å si noe om hva slags forhold museet har ønsket å ha til det publikummet som har besøkt nettsidene.

I versjon I preges publikumsdiskursen av en markedsføringsdiskurs. Denne utspiller seg både i form av å vise til hva som skjer ved de fysiske visningsstedene, ergo et ønske om at brukeren skal ta turen dit, og som relasjonsmarkedsføring, i form av at museet forsøker å etablere et mer langvarig forhold med brukeren. Sistnevnte er først og fremst tydelig gjennom en oppfordring til brukeren om å melde seg på museets e-postliste. Generelt bærer markedsføringsdiskursen preg av at det er de fysiske visningsstedene som er det sentrale.

I versjon II dreier markedsføringsdiskursen seg fortsatt om det fysiske museet, noe som vises gjennom den sentrale plasseringen lysbildefremvisningen av utstillingene har fått. Det er likevel en tendens til at museet spiller mer på nettsidenes egne premisser, i den forstand at nettet i større grad blir en egen arena hvor det ikke nødvendigvis forventes at brukeren tar turen til et av visningsstedene. Nettutstillinger og lenken til DigitaltMuseum er to eksempler. Dette innholdet trekkes frem og gis forsideplassering. Nettutstillinger er ikke et nytt fenomen, men det som er nytt, er at publikum og deres meninger er mer synlige enn tidligere. Det skyldes i stor grad bruken av web 2.0-teknologi. Ved bruk av de dialogbaserte løsningene Facebook og Twitter kan brukere komme med meningsytringer overfor museet, og i tillegg gjøre disse kjent for andre brukere av sidene. Introduksjonen av disse dialogbaserte elementene er nytt, og således et brudd med publikumsdiskursen som utspilte seg i versjon I.

Som påpekt i analysen av versjon II, hentyder likevel det multimodale samspillet på at publikums deltagelse ikke er like integrert som først antatt. Dette vises i form av *framing* og den samlede bunnplasseringen av de tre dialogbaserte elementene.

Den sosiosemiotiske og multimodal analysen jeg nå har gjort av Nasjonalmuseets to nettsideversjoner har både påvist brudd og kontinuitet i overgangen mellom de to versjonene. Nettsidene har endret seg, men hvordan har disse endringene funnet sted? I de tre påfølgende kapitlene beskrives utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider med ANT som tilnæringsmåte.

I denne beskrivelsen kommer jeg også til å trekke inn nettsideanalysen og da de diskursene jeg mener at har blitt viktige i et endringsperspektiv, altså de bruddene som er å se i overgangen mellom versjon I og II av nettstedet.

5

Utviklingen av nettsider ved Nasjonalgalleriet

Hvordan ble enkeltmuseenes nettsider utviklet, og hva slags type informasjon lå der? Dette spørsmålet er utgangspunktet for å se på hva som skjedde i overgangen fra fire til én institusjon, for Nasjonalmuseets nettsider peker også bakover i tid. Det var Nasjonalgalleriets og de andre enkeltmuseenes nettsider som var det som forelå da museet i 2003 skulle utvikle egne nettsider. Ved hjelp av ANT vil jeg derfor undersøke spørsmålet jeg her har stilt, og da sett gjennom utviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider.⁴⁰

5.1 Utviklingen av nettsider ved Nasjonalgalleriet

1998 var året da Nasjonalgalleriet lanserte egne nettsider på Internett. Ansvaret for nettsidene lå under Avdeling for undervisning og informasjon som i 1998 hadde følgende ansvarsområder:⁴¹

Undervisnings- og informasjonsavdelinga har ansvaret for skuletenesta og andre publikumsretta aktivitetar ved museet, forutan delar av informasjonsverksemda og marknadsføringa.[...] Avdelinga er òg ansvarleg for å utvikla informasjonstilfang og redigera heimesidene til museet på Internett (Nasjonalgalleriet, 1999:26).

Om avdelingens aktiviteter det samme året, står det: ”Vi har særleg prioritert nye formidlingstilbod og utvikling av fagleg kompetanse. Såleis har det vore skipa til ei rekkje tidsavgrensa utstillingar og lagt ned eit stort arbeid i den nye Internett-presentasjonen vår”

⁴⁰ Jeg har vurdert det som mest hensiktsmessig å gå i dybden på ett av museenes arbeid med egne nettsider, fremfor kortfattede fremstillinger av hvert enkelt museum. Dette fordi det formmessig passer bedre inn med den fremgangsmåten som er valgt i beskrivelsen av utviklingen av nettsider ved Nasjonalmuseet. Samtidig mener jeg det var Nasjonalgalleriet som hadde de mest interessante nettsidene, både når det gjaldt form, innhold og sidenes omfang. Fremstillingen baserer seg på Nasjonalgalleriets årsberetninger i årene før sammenslåingen, avisartikler, et intervju med ham som hadde ansvaret for Nasjonalgalleriets nettsider fra 1998 og frem til fusjoneringen, og e-postkorrespondanse med ham som hadde ansvaret for museets nettsider før dette.

Når det gjelder museenes nettsider kan det kort nevnes at ved Norsk arkitekturmuseum hadde formidlingslederen hatt ansvaret for nettsidene siden 1998. Før det, var det Norske arkitekters landsforbund som hadde laget en side for museet. I mitt intervju med den tidligere formidlingslederen ved Norsk arkitekturmuseum, fortalte hun at inspirasjon til sidene ble hentet fra blant annet Nasjonalgalleriets nettsider og måten de var bygget opp på. Det ble påpekt at sidene ble laget nesten uten midler, og formidlingslederen beskrev dem som enkle (Leder for Avdeling formidling, Nasjonalmuseet, intervju, 21.10.2011). Kunstindustrimuseets nettsider ble driftet av et team i Bergen. Tjenester måtte bestilles derifra, noe som gjorde at sidene var delvis utilgjengelige for museets ansatte. Ved Museet for samtidskunst var ansvaret for sidene lagt til Kommunikasjonsavdelingen. Riksutstillinger, som ble en del av Nasjonalmuseet i 2005 og fra da av ble hetende Landsdekkende program, hadde tidligere et nettsted. Det vil ikke bli kommentert her, siden de ikke var med i opprettelsen av den første felles nettsideversjonen til Nasjonalmuseet. Se vedlegg 3 for skjermbilder av førstesiden til Norsk arkitekturmuseum (figur 1) og Museet for samtidskunst (figur 2). Skjermbildene viser den versjonen nettsidene forelå i ved overgangen til Nasjonalmuseet i 2003. Førstesiden til Kunstindustrimuseet lot seg ikke oppdrive.

⁴¹ Nettsidene fortsatte å ligge under denne avdelingen frem til sammenslåingen av museene i 2003.

(ibid.:11). Avdelingen ble en aktør i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider, ved at de stod for gjennomføringen av arbeidet med dem. Prioriteringen av formidlingstilbudet ved museet førte blant annet til en ny Internett-presentasjon, og utviklingen av nettsidene knyttet dermed direkte til formidling som en museal praksis.

Nettsidene ble utviklet av han som var IT-ansvarlig ved museet, som også hadde ansvaret for drift og vedlikehold av informasjonsteknologi for øvrig (ibid.:40). 28. januar 1998 ble sidene lansert på www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/:

Samstundes med presentasjonen av "Museumsnett Norge" opna Nasjonalgalleriet heimesidene sine på Internett den 28. januar 1998. Sidene innheldt praktiske opplysningar om Nasjonalgalleriet og ei eiga nettutstilling, "Edvard Munch og symbolismen". På dei tre fyrste månadene var det om lag 90 000 gjester på heimesidene våre. Internett er eit medium Nasjonalgalleriet ynskjer å satsa på (ibid.:40).⁴²

Hendelsen gikk ikke upåaktet hen. Det kan leses ut av antallet som besøkte sidene de første månedene, og samme dag som lanseringen var det et oppslag i *Verden Gang (VG)* med tittelen "Museums-debut på Internett". Her påpekes det blant annet at Nasjonalgalleriets første nettutstilling var en "fiktiv" utstilling, noe som ikke var vanlig den gangen.⁴³ Foruten IT-ansvarlig hadde en av konservatorene ved museet bidratt i utformingen av nettutstillingen. En av museets kunstfaglig ansatte ble dermed innrullert i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider ("Museums-debut på Internett", *VG*, 28.01.1998).⁴⁴

Øverst på siden til nettutstillingen "Edvard Munch og symbolismen" står det at utstillingen er et samarbeid mellom Museumsnett Norge og Nasjonalgalleriet, og i sitatet ovenfor nevnes det at Museumsnett Norge ble lansert samme dag som Nasjonalgalleriets sider. Hva var Museumsnett Norge i 1998? Like før lanseringen av Museumsnett Norge kunne man lese følgende i *Aftenposten*: "Museumsnett er Kulturdepartementets hovedsatsing i Kulturminneåret 1997, og på statsbudsjettet står en million kroner til rådighet. Formålet er å nå frem til nye grupper med museenes tilbud, og departementet regner med langsiktige virkninger" ("Museer gjør felles inntog på Internett", *Aftenposten*, 22.12.1997).

I min e-postkorrespondanse med IT-ansvarlig, kom det frem at Museumsnett Norge bistod Nasjonalgalleriet økonomisk i utarbeidelsen av museets første nettutstilling og

⁴² Se vedlegg 4, figur 1, for skjermbilde av nettutstillingen "Edvard Munch og symbolismen".

⁴³ Med "fiktiv" utstilling siktes det her til en nettutstilling som er laget uten en fysisk motpart. En vanligere betegnelse på denne typen nettutstilling er at den er *virtuell*. De fleste av utstillingene laget for Nasjonalgalleriets nettsider var ikke fiktive, men tok derimot utgangspunkt i museets fysiske utstillinger.

⁴⁴ Med kunstfaglig ansatte siktes det her til dem ved museet som arbeidet med kunstfaglige spørsmål relatert til forskning og utstillings- og samlingsarbeid; som oftest de som er fagansvarlig i forbindelse med planlegging av utstillinger, også referert til som kuratorer. Jeg kommer i denne oppgaven til å bruke termen kunstfaglig ansatte og kuratorer om hverandre, da informantene mine også gjorde dette.

utviklingen av nettsidene generelt. Om bakgrunnen for å lage egne nettsider, skrev IT-ansvarlig at det var ”egeninteresser og selvsagt et ønske fra Museumsnett Norge at det største kunstmuseet skulle komme seg på nett” (IT-ansvarlig, Nasjonalgalleriet, e-post, 26.03.2012). På bakgrunn av dette kan Museumsnett Norge karakteriseres som en sterk aktør i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider. Med dette blir det også tydelig at staten har hatt interesser i at museene etablerte en tilstedeværelse på nett. Museumsnett Norge ble driftet av Norsk museumsutvikling, som igjen var et rådgivende organ for norske myndigheter.⁴⁵ Da Nasjonalgalleriet åpnet sine nettsider for publikum på Internett, var det i følge *Aftenposten* 35 norske museer som hadde egne nettsider på Internett (”Museer gjør felles inntog på Internett”, *Aftenposten*, 22.12.1997). Tatt i betraktning Museumsnett Norges sterke aktørrolle, er det fristende å spørre: var det Museumsnett Norge som ble innrullert i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider, eller var det Nasjonalgalleriet som ble innrullert i Museumsnett Norges prosjekt om å få flere norske museer ut på nett? Svaret på dette spørsmålet er mest sannsynlig sammensatt, noe også IT-ansvarlig underbygget da han påpekte at bakgrunnen for å opprette en tilstedeværelse på nett både bestod av egeninitiativ og et ønske fra Museumsnett Norge sin side.

Om hva sidene skulle bistå museet med, sa IT-ansvarlig til *VG*: ”Vi håper det skal bli et mål at alle utstillingene skal legges ut på Internett, og der kan de jo være tilgjengelige lenge etter at de fysiske utstillingene er over” (”Museums-debut på Internett”, *VG*, 28.01.1998). I IT-ansvarlig sin uttalelse kan det leses en problematisering: Hvordan kan museet bedre tilgjengeligheten til museets utstillinger? For å oppnå dette ble nettsidene utviklet, mobilisert og innrullert i museets eksterne kommunikasjon. Det ble også IT-ansvarlig selv, en av museets kunstfaglig ansatte og Museumsnett Norge. Gjennom utviklingen av nettsidene introduserte museet et nytt distribusjonsmedium.

5.1.1 Videreutviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider

I juli 1998 endret nettverket rundt utviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider seg ved at redaksjonsansvaret for sidene ble lagt til en nyopprettet stilling som museumslektor, besatt av en med kunsthistorisk utdanningsbakgrunn. Flyttingen av redaksjonsansvaret fra en med informasjonsteknologisk til en med kunsthistorisk bakgrunn, kan ses på som grep for å knytte sidene tettere opp mot museets formidlingsarbeid. I mitt intervju med den tidligere museumslektoren kom det frem at han videreførte IT-ansvarlig sitt ønske om å gjøre

⁴⁵ Norsk museumsutvikling ble i 2003 en del av ABM-utvikling. ABM-utvikling er i dag (2012) en del av Norsk kulturråd.

samlingene mer tilgjengelig. Han sa at nettsidene skulle bistå museet med å: ”formidle og gjøre samlingen populær utenfor galleriets vegger” (museumslektor ved Avdeling for undervisning og informasjon, Nasjonalgalleriet, intervju, 24.11.2012). Ved siden av dette målet, var det også ønskelig at nettsidene skulle gi et representativt bilde av museet:

Det vi tenkte var at vi skulle gi et representativt bilde av hele virksomheten [...]. Vi visste at de gangene folk leste om oss i avisen, så var det ofte ganske tendensiøse oppgulp, som handlet om Tullinløkka og hvorfor vi ikke bygget et nytt hus, og nå har de for dårlige lokaler igjen, og kanskje misnøye med et innkjøp. [...] [D]et vi fikk til gjennom å ha et *team* som jobbet med [nettsidene], eller det vi i hvert fall forsøkte, var å ivareta alle aspektene ved virksomhetene (ibid.).

Media ble en aktør som gjorde at museet prioriterte arbeidet med nettstedet, og nettsidene ble mobilisert med utgangspunkt i problematiseringen: Hvordan kan museet i sin eksterne kommunikasjon gi et populært og representativt bilde av museets virksomhet?

I sitatet ovenfor, nevner museumslektoren at det var et *team* engasjert i arbeidet med nettsidene. *Teamet* var museets Internett-utvalg, og i mitt intervju med museumslektoren, sa han følgende om dette utvalget:

Det ledelsen i Nasjonalgalleriet da gjorde, var at de nedsatte et utvalg, som jeg da ble leder for. Og da hadde vi ukentlige møter [...] og der var det en representant for maleriavdelingen, en fra grafikkavdelingen, en fra biblioteket, en fra undervisningsavdelingene (det var ofte meg, noen ganger var vi flere, alt ettersom om det var noen PR-ting som skulle gjøres), og fra konserveringsavdelingen (ibid.).⁴⁶

Her trekker museumslektoren flere aktører inn i nettverket. Blant annet tildeles ledelsen en rolle som premissleverandør, da det var den som nedsatte utvalget. Det var også den som ansatte museumslektoren og skilte redaktøransvaret for sidene fra IT-ansvarlig sine andre oppgaver. Om ledelsens rolle i nettverket, og da direktørens spesielt, sa den tidligere museumslektoren: ”Direktør Tone Skedsmo (1946-2002) [...] en meget interessert person, som brant for alt sammen her. Samtidig er det sånn, i den statlige strukturen, at du får pålegg [...] om å bygge opp kompetansen på det og det, og da går det ikke akkurat an å si nei til pålegget” (museumslektor ved Avdeling for undervisning og informasjon, Nasjonalgalleriet, intervju, 24.11.2012).⁴⁷ Museumslektoren kan ikke uttale seg på vegne av daværende direktør, men gjennom intervjuet fremstod direktøren som positiv til utviklingen av museets nettsider.

⁴⁶ Hvem som satt i dette utvalget, og hvor i organisasjonen de kom fra kan ha variert. I årsberetningen for 1998 nevnes andre representanter enn de museumslektoren trakk frem i intervjuet (Nasjonalgalleriet, 1999:44). Poenget er likevel at det satt personer der fra museets ulike avdelinger og at interesseringen av aktører i forbindelse med utviklingen av nettsidene gikk på tvers av organisasjonen.

⁴⁷ Tone Skedsmo var direktør ved Nasjonalgalleriet fra 1995-2000.

Museumslektoren underbygget også dette da han sa at han hadde full *backing* i forhold til sitt arbeid med museets nettsider. I kombinasjon med at Internett ble trukket frem som et satsningsområde i årsberetningen (Nasjonalgalleriet, 1999:40), kan det sies at direktøren og ledelsen var sterke aktører da det gjaldt å legge til rette for gjennomføringen av arbeidet med sidene og som pådrivere for å få innrullert flere aktører i nettverket.⁴⁸

Ovenfor trekkes statlige pålegg om å bygge opp enkelte kompetanser i museene inn, og da som en mulig bakgrunn for direktørens og museumsledere som sådan sine prioriteringer. Sett i sammenheng med Museumnett Norge sin sterke aktørrolle, bygger dette opp under bildet av statlige myndigheter som en aktør som bidro Nasjonalgalleriets satsning på Internett som medium.

Da museumslektoren omtalte Internett-utvalget, trakk han inn flere ansatte i museet. Interesseringen gikk på tvers av organisasjonen. Innrulleringen av aktører som ikke hadde arbeid med nettet som primæroppgave, underbygger igjen museets satsning på nettsidene som en ekstern kommunikasjonskanal. I årsberetningen for 1998 står det at Internett-utvalget økte aktiviteten høsten dette året. De produserte: ”nye tekster til heimesidene, omstrukturera innholdet på sidene og fornya formgjevinga” (ibid.:29).

Ved siden av å videreutvikle nettstedet som ble lansert i 1998, arbeidet museumslektoren også med å utvikle en ny versjon. Den ble lansert i år 2000, og det var denne versjonen som forelå ved overgangen til Nasjonalmuseet i 2003. Museet fikk også denne gangen pressedekning i forbindelse med lanseringen. I *Aftenposten* stod det om hva det nye nettstedet, som nå var tilgjengelig både i HTML (for dem med gamle nettlekere) og i Flash, kunne by på. Opplegg og aktiviteter for skoler og andre grupper, nettutstillinger og lysbildeshow trekkes frem. Museumslektoren påpekte at han så et stort potensial i å ha egne nettsider, og at nettsidene var med på å gjøre Nasjonalgalleriet til ”et virkelig nasjonalt galleri” (”Nasjonalgalleriet blir nasjonalt på nettet”, *Aftenposten*, 14.08.2000).⁴⁹ Nedenfor vil prosessen med å utvikle disse sidene samt produksjonen av innhold beskrives mer inngående.

5.1.2 Museumslektoren som et obligatorisk passasjepunkt

Som leder av Internett-utvalget og redaktør for nettsidene utpeker museumslektoren seg som en sterk aktør. Det ble også underbygd da han beskrev sin tilnærming til arbeidet med å utvikle sidene:

⁴⁸ At ledelsen defineres som en sterk aktør, stemmer med det internasjonale bildet førsteamanuensis innen forskning på museer, Palmyre Pierroux, gir av museers forhold til nettsider i sin hovedfagsoppgave (1998).

⁴⁹ For skjerm bilde av HTML- og Flash-versjonen av førstesiden til Nasjonalgalleriets andre nettsideversjon, se vedlegg 5, henholdsvis figur 1 og 2.

Først lærte jeg meg HTML, og så HTML4, Java script og Flash [ulike måter å kode nettsider på, min anm.]. I begynnelsen håndkodet jeg nesten alt, men etter hvert så kjøpte vi Dreamweaver og utviklet det slik at man fikk oversikten. På serversiden kom det opp sånne røde linjer når lenkene ikke fungerte, men de første årene så var det ikke sånn. Da måtte du holde styr på det selv (museumslektor ved Avdeling for undervisning og informasjon, Nasjonalgalleriet, intervju, 24.11.2012).⁵⁰

Det krevdes spesialisert kompetanse for å kunne administrere nettsidene, noe museumslektoren over tid opparbeidet seg. Samtidig var arbeidet med å utvikle sidene tidkrevende. Dette ble et poeng da museumslektoren svarte på spørsmålet om hvordan de andre som jobbet ved museet, oppfattet nettsidene og produksjonen av innhold til dem:

[D]e [så] jo at det ble brukt ganske mye energi på å lære disse programmene [...]. Det jeg fant ut, var at hvis jeg satt sammen med dem og de så hva slags jobb man måtte gjøre for å få det inn, da var det ikke sånn at de bare ventet på at det skulle komme og ikke skjønne hvorfor det ikke kom. Så hvis vi kunne sitte sammen, og de kunne peke og si kan vi gjøre det sånn og sånn, så var det en mye mer kreativ prosess (ibid.)

På denne måten kunne ansatte i museet bli involvert i produksjonen av innhold til sidene, og museumslektoren forklarte at: ”Vi la for eksempel inn slik at du kunne se restaureringen av et bilde, og da satt vi sammen med konservatoren, og så laget vi presentasjonene” (ibid.). Dette var et tidkrevende arbeid, og produksjon av innhold til sidene foregikk også på andre måter: ”[D]et [var] selvfølgelig andre perioder da det var travelt, at vi bare møttes og gikk igjennom lister, altså aksjoner på hver ting som manglet” (ibid.). I begge tilfellene ble ansatte som hadde vært involvert i det fysiske utstillingsarbeidet, eller andre med den aktuelle fagkunnskapen innrullert i nettverket. Involveringen av ansatte på tvers av organisasjonen, ble også underbygd da museumslektoren forklarte at ideene til siden kom fra ham selv, men også fra ”kjempefine kolleger som jeg kastet ball med” (ibid.). Kollegaene ble trukket inn som viktige for motivasjonen bak utviklingen av sidene, som viktige bidragsytere i idéutviklingen og som produsenter av innhold til sidene. Fra et ANT-perspektiv kan det sies at nettsidene ble trukket inn i flere praksisfellesskap, noe som dermed kan ha fått betydning for praksisen innenfor disse. Særlig gjaldt dette formidling som museal praksis, da det for hver fysiske utstilling i museet også ble laget en nettutstilling. Nettsidene synes derfor å ha blitt naturalisert innenfor dette praksisfeltet. I arbeidet med å lage nettutstillingene ble nettsidene også knyttet opp mot museets

⁵⁰ Utviklingen museumslektoren her beskriver passer inn i bildet Pierroux gir i sin redegjørelse av utviklingen av museers nettsider fra introduksjonen av WWW og frem til 1997/98: [A]n interest in establishing a ”presence” on the Web developed among museums in 1994/95. These early pages were often created by individual staff members in their ”spare time” [...] By 1997/1998, nearly all of the museums surveyed had at least one person [...] working to develop and maintain the site, occasionally in addition to other museum tasks” (Pierroux, 1998:41-42).

forsknings- og kuratorrettede praksiser, ved at de som hadde kuratert eller var fagansvarlige for utstillingene, jobbet tett med museumslektoren i arbeidet med nettsidene.

Sidenes innhold bestod av informasjon om virksomheten og en rekke nettutstillinger. Museumslektoren karakteriserte innholdet på sidene som av stor forskningsmessig verdi: ” Dette var katalogtekst. Alt materiale er forskningsbasert, og det gjør sidene spesielle. Det var en gullperiode, der det satt forskere som produserte innhold inn til sidene. I utgangspunktet dreiet dette seg om forskningstekster til utstillingskataloger. Men disse kunne vi spre gjennom gjenbruk på nettet ” (ibid.). Selv om ansatte i museet satt i Internett-utvalget, ble involvert i idéutviklingen og i mange tilfeller arbeidet svært tett på nettsidene, utpeker museumslektoren seg likevel som et obligatorisk passasjepunkt. Det var han som mestret teknologien, hadde administrasjonsrettighetene og kontroll på nettstedets informasjonsstruktur; han ble den eneste som kjente nettsidenes inskripsjonsinnretning (altså den som kjenner til teknologien og hvordan den skal brukes). Teknologien som nettsidene baserte seg på, ble en sterk aktør i det at den fremmet museumslektoren som et obligatorisk passasjepunkt.

5.1.3 Teknologi og økonomi

Museumslektoren måtte opparbeide seg kompetanse, som gjorde ham i stand til å mestre teknologien sidene baserte seg på. Relatert til dette dreide utviklingen av sidene seg også om å skaffe oppdaterte programvarer. Museumslektoren trakk i den sammenheng inn han som i 1999 var museets IT-ansvarlig:⁵¹

[H]an kom fra business og var vant til at det kostet 200 000-300 000 tusen å lage datasystemer, og han var så selvfølgelig på det, så han klarte å overbevise [ledelsen] om at nå må vi kjøpe Dreamweaver, Ultra developer, Fireworks og Flash og alle disse programmene, som jeg etter hvert jobbet med (ibid.).

IT-ansvarlig brakte med seg et teknologiperspektiv fra andre praksisfelleskap han var eller hadde vært del av. Han ble en aktør ved at han evnet å interessere andre i utviklingen av nettsidene, og dermed også ytterligere bidra til prioriteringen av dem. Gjennom kjøp ble programvarene innrullert i nettverket. De var med på å endre nettstedet og la, slik det er vist ovenfor, samtidig til rette for inskripsjonsinnretninger som fremmet museumslektorens posisjon som et obligatorisk passasjepunkt.

At utviklingen av museets nettsider handlet om museets økonomiske rammer og prioriteringer, kom også frem da museumslektoren sammenliknet Nasjonalgalleriets nettsider

⁵¹ Han som utviklet museets første nettsider sluttet et år etter at museumslektoren begynte ved museet. Etter han kom det inn en ny IT-ansvarlig, som var der om lag et år. Dette er mannen det her siktes til.

med større kunstinstitusjoner: ”[V]i – eller jeg i hvert fall – følte oss latterlige i forhold til MoMA [Museum of Modern Art], der kunne man zoome inne og greier. Men jeg var i ferd med å lære meg teknologien. Vi var jo på en måte underveis her hele tiden, men det var ingen sjanse med den organisasjonen vi hadde” (ibid.). Her trekkes et stort internasjonalt kunstmuseum inn i nettverket. Det ble en målestokk for Nasjonalgalleriets egne nettsider. Sammenliknet med Nasjonalgalleriet var dette en stor organisasjon, med mulighet til å prioritere nettsider på en annen måte, både økonomisk og organisatorisk.

Museumslektoren, som delvis hadde redaktørjobben som en bijobb ved siden av undervisning i museet, påpekte også at det å administrere sidene etter hvert ble en krevende oppgave: ”[V]i ble sittende med cirka 25000 enkeltfiler og 2800 sider, som jeg satt og administrerte [...]. Det er ikke mulig å holde styr på det, ikke sant” (ibid.). Det var altså et omfattende nettsted Nasjonalgalleriet hadde med seg inn i Nasjonalmuseet, og bak dette lå det ikke minst et personlig engasjement fra museumslektoren sin side og han påpekte at nettstedet til dels var en overskuddsproduksjon: ”[D]e sidene her ble til underveis og entusiasmen [...] var overskuddsproduksjon” (ibid.). I det følgende kapittelet vil det, parallelt med utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider, bli vist hva som skjedde med Nasjonalgalleriets og de andre enkeltmuseenes nettsider etter sammenslåingen av museene. Museumslektoren var selv med på overgangen i 2003.

5.2 Oppsummering

Ovenfor har jeg vist hvordan Nasjonalmuseets nettsider ble utviklet og pekt på noe av det innholdet som lå på disse sidene. I kildematerialet som jeg har undersøkt, ble følgende problematisering definert: Hvordan kan museet/Avdeling for undervisning og informasjon bedre tilgjengeligheten til museets utstillinger og gi et populært og representativt bilde av museets virksomhet? Denne problematiseringen ledet igjen til interesseringen og innrulleringen av en rekke aktører.

I starten utpekte IT-ansvarlig seg som et obligatorisk passasjepunkt i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider, da det var han som utviklet og kontrollerte museets første nettsider. I nettverket rundt ham ble en av museets kunstfaglige ansatte og Museumsnett Norge innrullert i produksjonen av museets første nettutstilling, ”Edvard Munch og symbolismen”, og nettsidene for øvrig. Den økonomiske støtten Museumsnett Norge bidro med og deres ønske om at Nasjonalgalleriets skulle etablere en tilstedeværelse på nett, peker i retning av at statlige myndigheter var en sterk aktør i nettverket rundt utviklingen av

Nasjonalgalleriets første nettsted. Det kan her stilles spørsmål ved om det var Musemsnett Norge som innrullerte Nasjonalmuseet i deres nettverk, preget av målet om å få norske museer til å etablere en tilstedeværelse på nett, eller om det var Nasjonalgalleriet som innrullerte Musemusnett Norge. Jeg vil argumentere for at det er et sammensatt svar, der utviklingen av nettsider ved Nasjonalgalleriet både ble drevet frem av et press utenfra og av interesser internt i museet.

Av andre sterke aktører, viste ledelsen seg frem som en viktig premissleverandør for at museet satset på Internett som medium. Nedsettelsen av et eget Internett-utvalg er et eksempel på dette. Det kan stilles spørsmål ved om denne interessen skyldes pålegg utenfra, men jeg har ikke kildegrunnlag for å undersøke dette. Media ble også en aktør som førte til mobiliseringen av nettsidene.

Like etter lanseringen av museets første nettsideversjon i 1998, endret nettverket rundt utviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider seg. Endringen bestod i at han som besatte den nyopprettede stillingen som museumslektor ble et obligatorisk passasjepunkt da det gjaldt å utvikle sidenes form og innhold. Dette gjorde at nettsidene ble tett knyttet til og langt på vei naturalisert innenfor formidling som musealt praksisfellesskap.

Internett-utvalget, som musemslektoren var leder for, bestod av ansatte på tvers av organisasjonen, noe som la til rette for interessering og innrulling av en rekke ansatte i museet, som blant annet bidro med produksjon av innhold til nettsidene.

Teknologien sidene ble utviklet med fikk en sterk aktørrolle, da den fremmet museumslektoren som et obligatorisk passasjepunkt, siden han var den eneste som kjente nettsidenes inskripsjonsinnretning. Relatert til teknologien, bidro IT-ansvarlig til en teknologisk videreutvikling av nettsidene, og da blant annet ved at han brakte med seg perspektiver fra andre praksisfellesskap inn i Nasjonalgalleriet. Den teknologiske utviklingen ble her satt i sammenheng med økonomiske aspekter.

Det bør også påpekes at museumslektoren satte Nasjonalgalleriets nettsider i sammenheng med MoMAs, og da gjennom at et internasjonalt kunstmuseum ble en målestokk og til dels et ideal for Nasjonalgalleriet.

Både i årsberetningen, i avisartiklene og i intervjuet med museumslektoren tegnes det et bilde av Nasjonalgalleriet som et museum med stor tro på nettsider som formidlingsarena. Dette tok form først og fremst knyttet til tilgjengeliggjøring av utstillingene og kunsten som sådan gjennom kunstfaglige presentasjoner.

6

Utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider, versjon I

1. juli 2003 ble Nasjinalgalleriet, Museet for samtidskunst, Norsk Arkitekturmuseum og Kunstindustrimuseet offisielt samlet under navnet Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design. Det å gå fra fire enkeltstående enheter med særegne måter å organisere sitt arbeid på, til én institusjon med felles administrasjon, er ingen enkel oppgave. Det bekrefter historien om Nasjonalmuseets første leveår. I dette kapittelet vil jeg først beskrive den nye organisasjonen, for deretter å flytte fokuset over til utviklingen av museets nettsider spesielt.

6.1 Opprettelsen av Nasjonalmuseet

Opprettelsen av Nasjonalmuseet er et produkt av en rekke konkrete hendelser. I Norsk offentlig utredning (NOU) 1996:7 *Museum. Mangfold, minne, møtestad* gis det en gjennomgang av det norske museumslandskapet, karakterisert som et *desentralisert mangfold* (Kultur- og kirke departementet, 1996:74). Det konkluderes med at den daværende organiseringen, med over 700 selvstendige samlinger/museer, ikke er tilfredsstillende, da det er begrensede faglige og økonomiske ressurser tilknyttet de enkelte enhetene. Det ble dermed fremmet forslag til endringer av organisering, finansiering og styring av museene, og særskilt trekkes samordningstiltak frem som ønskelig (ibid.:233). Med bakgrunn i denne utredningen, ble det i Stortingsmelding nr. 22 (1999-2000) *Kjelder til kunnskap og oppleving. Om arkiv, bibliotek og museum i ei IKT-tid og om bygningsmessige rammevilkår på kulturområdet* lansert en omfattende museumsreform, med mål om å bedre museumsstrukturen og styrke museenes faglige og administrative kompetanse. I denne stortingsmeldingen dukker forslaget om et nytt nasjonalt kunstmuseum opp, og det argumenteres for hvilke fordeler en større museumsenhet kan ha, både når det gjelder fagsamarbeid knyttet til utstillings- og samlingsforvaltning og når det gjelder økonomistyring (Kultur- og kirke departementet, 1999:158-160).

Denne typen offentlige dokumenter var sammen med på å skape det kunstdidaktikeren Venke Aure betegner som 1990-tallets organisasjonsideologi, som hadde fokus på større enheter og samarbeid (Aure, 2009:132). Hun, sammen med kunstsosiologen Dag Solhjell, ser opprettelsen av Nasjonalmuseet i lys av slike endringer, noe som underbygges når han sier: ”Et omfattende kulturbyråkratisk styringsapparat utvikles på 1990-tallet for å lede de stadig større kulturområdene mer effektivt mot politiske mål” (Solhjell, 2006:70).

Kunsthistoriker og journalist i *Aftenposten*, Lotte Sandberg, trekker frem tre sentrale datoer i sammenheng med opprettelsen av Nasjonalmuseet: 1. desember 2000: Stortinget tilslutter seg forslaget om å opprette Nasjonalmuseet; 13. desember 2002: Stortinget samtykker i å organisere Nasjonalmuseet som en stiftelse; 1. juli 2003: Nasjonalmuseet for kunst etableres av Kultur- og kirkedepartementet (Sandberg, 2008:24).⁵²

6.1.1 Nasjonalmuseets interne etablering

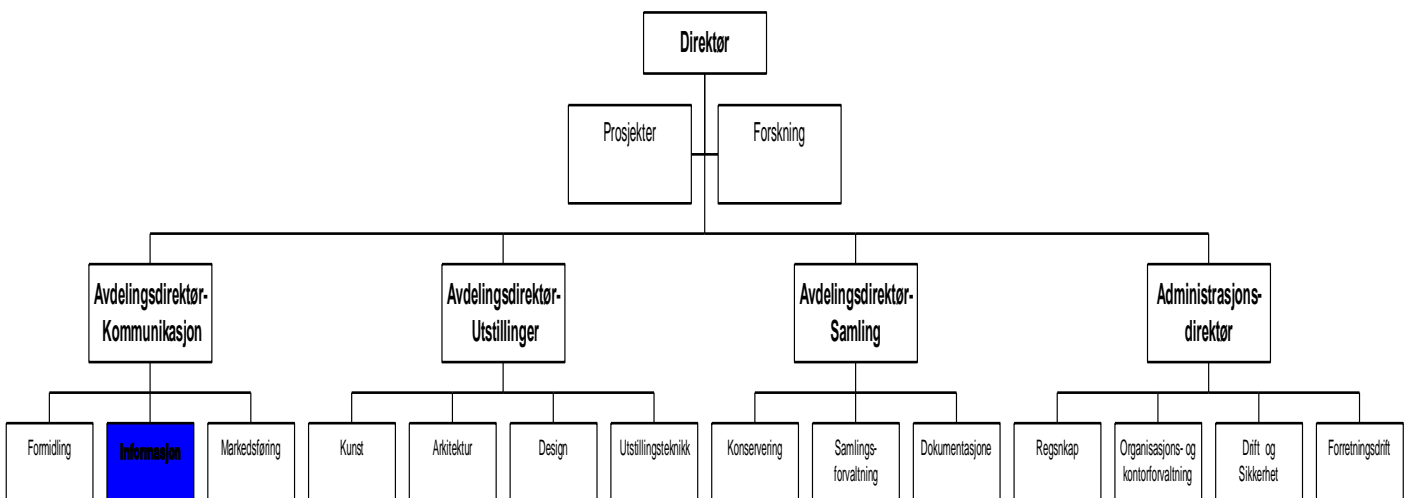
Opprettelsen av Norges nye og største kunstinstitusjon var et faktum, og arbeidet med en ny, intern organisering ble igangsatt. De fire direktørene, som hadde ledet de tidligere museene, ble erstattet av én direktør, svensken Sune Nordgren. De seks foregående årene hadde Nordgren ledet etableringen av Baltic Center for Contemporary Art i Gateshead i England; en erfaring som trolig ble sett som nyttig å ha med seg inn i den nye jobben (Baltic Center for Contemporary Art, 2011).

I Nasjonalmuseets årsmelding for 2003 påpekes det at året må ses som et overgangsår. Det ble brukt til å konkretisere museets visjon og målsetninger og til å arbeide med restrukturering, for å få museet til å bli en ”funksjonsdelt organisasjon for ett museum med fire utstillingsarenaer” (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2004:8). 2004 var Nasjonalmuseets første ordinære driftsår, og den nye organisasjonsmodellen bestod av et styre, direktøren, Avdeling for samling, Avdeling for utstilling, Avdeling for kommunikasjon og Avdeling for administrasjon (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2005). Hver avdeling hadde en avdelingsleder. I denne organisasjonsmodellen var museet delt inn i funksjoner, mens hvert museum tidligere hadde hatt de ulike funksjonene innenfor hvert av fagområdene.

Utviklingen av og redaksjonsansvaret for Nasjonalmuseets nettsider ble lagt under Avdeling for kommunikasjon, som formelt ble etablert 1. mars 2004 ved at avdelingsdirektøren tiltrådte stillingen. I årsmeldingen for 2004 står det at kommunikasjonsavdelingens arbeid startet med å bekle seksjonslederstillingene og videre det øvrige personalet. Parallelt med dette

⁵² Lotte Sandberg, som det her refereres til, blir i denne teksten brukt for å belyse opprettelsen og utviklingen av Nasjonalmuseet. I den sammenheng bør det påpekes at hun selv har hatt en sterk aktørrolle. Det siktes her til Sandbergs posisjon som journalist i *Aftenposten* og til hennes bok *Alle snakker om museet* (2008). Sandberg har stilt seg svært kritisk til måten museene ble omorganisert på, til utstillingspraksisen ved Nasjonalmuseet og ikke minst til museets ledelse. I den nevnte boken skrev hun om museets første leveår, sett med et kritisk blikk. Sandberg har bidratt til å skape et bestemt bilde av museet, og da spesielt av museets første direktør, Sune Nordgren. Gjennom hennes arbeid som journalist i *Aftenposten* og ved utgivelsen av boken *Alle snakker om museet*, ble Sandberg en aktiv aktør i det å bryte ned sammenslåingen. Hennes kritikk pågår fortsatt. Ved siden av Sandberg, har nåværende direktør ved Henie-Onstad kunstsenter, Tone Hansen, hatt en liknende aktørrolle, om ikke like synlig. Hansen blir også bruk som kilde i denne teksten.

ble det arbeidet med avdelingens målsetninger. Avdelingen hadde tre seksjoner: informasjon, formidling og markedsføring. Nettsidene ble lagt til Seksjon informasjon, som også hadde ansvar for museets pressekontakt og informasjonsarbeid (se figur 1). Den nyansatte seksjonslederen, som hadde journalistfaglig bakgrunn, fikk redaksjonsansvaret for nettsidene (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2005:28). Både i årsmeldingene for 2004 og for 2005 omtales nettsidene som museets viktigste eksterne kommunikasjonskanal (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2005:31; Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2006:89).



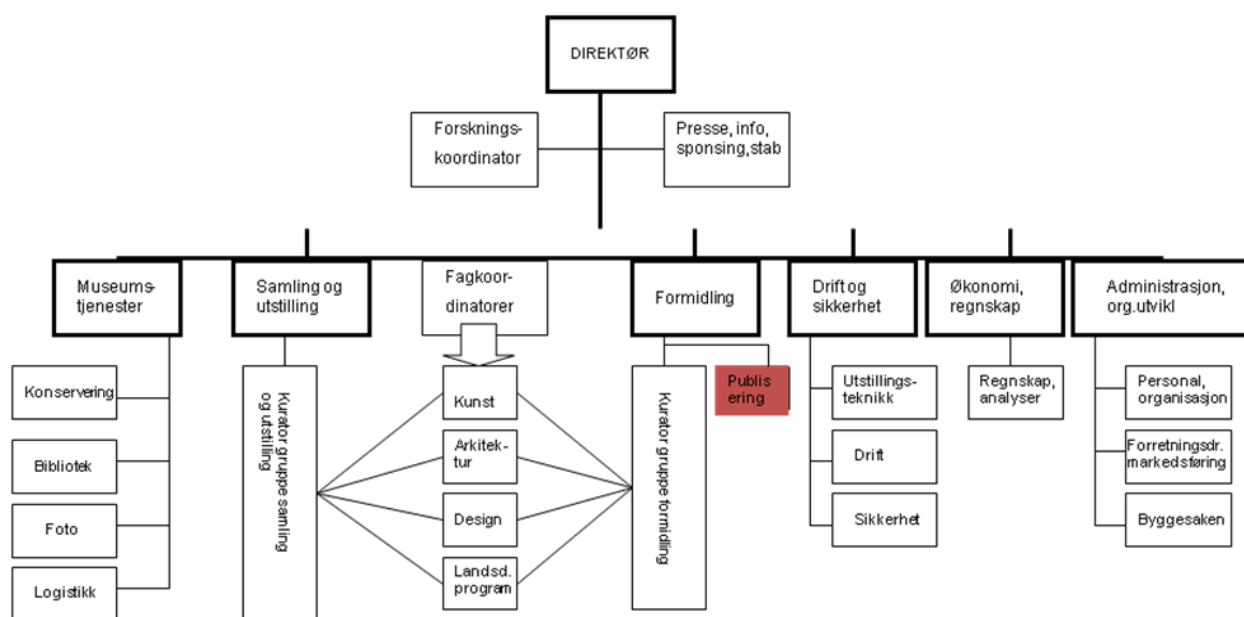
Figur 1 Nasjonalmuseets første organisasjonsmodell. Ansvar for nettsidene ble lagt til Seksjon informasjon (merket blått) (tilsendt via e-post, fra museets nåværende personlrådgiver, 07.02.2012).

6.1.2 Nasjonalmuseet omorganiseres

Etter to år med samme organisasjonsmodell ble det i 2006 vedtatt å endre på denne.⁵³

Organisasjonen var fra nå av bygd opp av et styre, direktøren, Avdeling for administrasjon, Avdeling for formidling, Avdeling for museumstjenester, Avdeling for samling og utstilling, Avdeling for økonomi og regnskap og Avdeling for drift og sikkerhet. Avdelingene hadde hver sin avdelingsleder (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2007:12). Nettsidene ble nå lagt under Avdeling formidling, som igjen bestod av Seksjon formidling og Seksjon publisering (se figur 2). I 2006 ble det for første gang ansatt en egen nettrektør ved museet, og stillingen ble lagt til Seksjon publisering (ibid.:44).

⁵³ Se Sandberg (2008) for mer om bakgrunnen for omorganiseringen av museet.



Figur 2 Nasjonalmuseets andre organisasjonsmodell. Ansvar for nettsidene ble lagt til Seksjon publisering (merket rødt) (tilsendt via e-post, fra museets nåværende personalrådgiver, 07.02.2012).

Foruten strukturelle endringer i organisasjonen, kunngjorde Sune Nordgren sin avgang som direktør i august 2006.⁵⁴ Før en ny direktør kom på plass, fungerte kunsthistorikeren Anne Kjellberg som konstituert direktør fra desember 2006 frem til den tidligere direktøren for Statens museum for kunst i København, Allis Helleland, tiltrådte 1. august 2007. Om museets kommunikasjonsarbeid og utviklingen av nettsidene, blir det i årsmeldingen for 2007 sagt at det ikke ble gjort store endringer, men at arbeidet med nye nettsider skulle starte i 2008 (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2008:45-46).

6.2 Utvikling og videreutvikling av Nasjonalmuseets nettsider

Et nytt museum trengte nye nettsider, og på lik linje med at fire museumsenheter ble til et Nasjonalmuseum, skulle også fire nettstedet bli til ett felles nettsted.⁵⁵ Fusjoneringen gjorde at museet utviklet nye nettsider, et arbeid som involverte en rekke aktører. Arbeidet med sidene ble som sagt lagt til Avdeling for kommunikasjon, og avdelingen satte seg følgende målsetning:

⁵⁴ Avgangen kan ses i lys av kritikken rettet mot museets utstillingspraksis (se Sandberg (2008) for mer om dette), måten Nordgren valgte å organisere museet på og det som har blitt betegnet som en nedprioritering av kunsthistorikeren ved museet. Hansen og Sandberg har sett Nordgrens manglende kunsthistoriske bakgrunn som uheldig for Nasjonalmuseet (Hansen, 2007; Sandberg, 2008).

⁵⁵ Historikken rundt utviklingen av Nasjonalmuseets første, felles nettsider blir beskrevet med utgangspunkt i følgende kildemateriale: mine intervjuer med direktøren for Avdeling for kommunikasjon, lederen for Seksjon informasjon og lederen for Avdeling formidling, en gjennomgang av årsmeldingene for perioden sidene ble utviklet under og nettsideanalysen. Informasjon er også blitt innhentet via e-postkorrespondanse med en av de involverte aktørene og fra enkelte aktørers nettsider.

Kommunikasjonsavdelingen skal realisere museets kommunikative rolle og forpliktelse som kulturinstitusjon i samfunnet, og sørge for at Nasjonalmuseet utvikler seg til å bli en attraktiv møteplass for kunst- og kulturopplevelser i bred forstand. Kommunikasjonsavdelingen skal være en drivkraft for en mer publikumsrettet utstillings- og formidlingsvirksomhet (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2005:28).

Hvordan kunne kommunikasjonsavdelingen realisere disse målene? Problematismen mobiliserte blant annet nettsidene, og sett i sammenheng med posisjonen som museets viktigste eksterne kommunikasjonskanal, fikk nettsidene en sterk aktørrolle i avdelingens måloppnåelse. Målene avdelingen satte seg, ble styrende for retningen nettsidene ble utviklet i, og avdelingen kan således sies å ha vært en aktør i nettverket rundt utviklingen av museets nettsider. I mitt intervju med direktøren for Avdeling for kommunikasjon, som før sammenslåingen hadde vært direktør ved Kunstindustrimuseet, kom det frem at han var direkte engasjert i arbeidet med å utvikle nettsidene til Nasjonalmuseet, og han beskrev det som et arbeid han prioriterte.

Det ble ansatt en leder for informasjonsseksjonen, og hun ble innrullert i nettverket rundt utviklingen av nettsidene i form av å få redaktøransvaret for nettstedet lagt til sin stilling.⁵⁶ I selve utviklingsfasen var det informasjonslederen som blant annet utviklet de nye sidenes informasjonsarkitektur, og hun påpekte også at arbeidet med innhold til nettsidene var et arbeid hun prioriterte høyt (leder for Seksjon Informasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 30.11.2012). Seksjon informasjons ansvarsområde var å ”informere om og profilere programvirksomhet, samlingene, aktiviteter og hendelser overfor media, presse, kunstnere, publikum og ansatte ved museet” (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2005:28). Dette ansvarsområdet kan problematiseres ved å spørre hvordan seksjonen skulle informere og profilere punktene nevnt ovenfor. På nytt mobiliseres nettsidene som en aktør som kan bistå seksjonen i dette arbeidet.

Det at nettsidene ble mobilisert både av lederen for informasjonsseksjonen og av lederen for kommunikasjonsavdelingen, signaliserer at utviklingen av nettsidene ble tatt på alvor, og sett på som en integrert del av det nyopprettede museets kommunikasjonsarbeid. Om bakgrunnen for prioriteringen av dette arbeidet sa kommunikasjonsdirektøren: ”Det vi så var at turister, publikum og veldig mange orienterte seg på hjemmesidene. Det var ikke sånn at man ringte til museet og spurte om åpningstider og hva slags utstillinger som var der” (direktør for Avdeling for kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 03.11.2011). Dette var basert på

⁵⁶ Det bør i denne sammenheng påpekes at museumslektoren som hadde vært ansvarlig for nettsidene ved Nasjonalgalleriet ble tilbudt en stilling som nettredaktør ved Nasjonalmuseet. Han takket nei, da han ønsket å arbeide med kunsthistoriske spørsmål, fremfor nettrelaterte (museumslektor ved Avdeling for undervisning og informasjon, Nasjonalgalleriet, intervju, 24.11.2012). Det lyktes altså ikke museet å innrullere ham i nettverket.

erfaringene han hadde fra sin tid ved Kunstindustrimuseet, og publikum trekkes her frem som en aktør som førte til at kommunikasjonsdirektøren prioriterte arbeidet med å utvikle Nasjonalmuseets nettsider. Kunstindustrimuseets nettsider spilte også en rolle, for uten dem ville ikke kommunikasjonsdirektøren hatt samme erfaringsgrunnlag å støtte seg til.

At arbeidet med å utvikle nettsidene var prioritert fra museets side, underbygges også av at det sommeren 2004 ble opprettet en midlertidig portal med lenker til enkeltmuseenes nettsider på adressen www.nasjonalmuseet.no. Portalen fungerte som museets nettsted frem til de nye sidene ble lansert ved utgangen av året (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2005:31).⁵⁷ Museet hadde her fått ekstern hjelp av designfirmaet Rose og Hopp Design, og om portalen sa kommunikasjonsdirektøren: ”Det var bare en nødløsning. Vi lagde også noen brevark til det der, vi måtte bare ha noe” (direktør for Avdeling for kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 03.11.2011). Med *noe* siktet kommunikasjonsdirektøren til at ”[d]a Sune Nordgren kom og skulle være direktør for Nasjonalmuseet, så var det ikke noen brevark, visittkort, ikke noen visuell identitet eller noen ting” (ibid.). Museet måtte bygge opp en helt ny identitet, og som museets viktigste eksterne kommunikasjonskanal spilte nettsidene her en sterk aktørrolle.

Om utviklingen av det nye nettstedet sa kommunikasjonsdirektøren at ”[d]et vi ønsket var en bred, og hva skal vi si, demokratisk prosess, og selvfølgelig et best mulig resultat” (ibid.). Han trakk videre frem tre hendelser som belyser denne prosessen. Disse trinnene vil nedenfor bli beskrevet hver for seg.

6.2.1 Trinn I: Enkeltmuseenes nettsider

Trinn én ble beskrevet som en kartlegging av nåsituasjonen, i form av en analyse av de fire museenes eksisterende nettsider:

[D]en analysen gikk vel ut på: hva er innholdet nå, hvordan ser det ut, hva slags type tekniske løsninger har de ulike museene? Hva ligger der av informasjon? Hva slags type profil har de? Vi hadde en ekstern konsulent som hjalp oss litt med det, pluss [at] jeg [skrev] en rapport om nåsituasjonen (ibid.).⁵⁸

Konsulenten som hjalp museet med denne rapporten, ble en ekstern aktør i nettverket, da denne personen kan ha preget de konklusjonene museet satt igjen med.⁵⁹ Om rapportens konklusjon, sa kommunikasjonsdirektøren: ”Så vidt jeg husker, var konklusjonen den at det var veldig mye

⁵⁷ Se vedlegg 6, figur 1, for skjermbilde av denne portalens forside.

⁵⁸ På tross av flere forsøk, har jeg ikke klart å oppdrive denne rapporten.

⁵⁹ Det er likevel uvisst hva slags aktørrolle det her er snakk om. Kommunikasjonsdirektøren husket ikke hvor konsulenten kom fra eller hva denne personen konkret bidro med.

brosjyreopplysninger, som at museet ligger der, det er de og de ansatt, telefonnumre og litt om utstillinger. Ingenting om samlingen eller så mye annet, så det var veldig enkle hjemmesider” (ibid.). Han satte sidenes enkle karakter i sammenheng med at det var en relativt ny affære å ha egne nettsider, og at hvert enkelt museum ikke hadde hatt ressurser til å bruke tid og penger på dette arbeidet. De tidligere nettsidene ble således gjort interessert og innrullert i nettverket rundt utviklingen av det nye nettstedet, gjennom rapporten kommunikasjonsdirektøren avla, men hva slags aktørrolle hadde disse nettsidene? Slik de eldre sidene beskrives, synes rapporten å være et bilde på hva det nye nettstedet ikke skulle være. Informasjonslederen trakk også inn de tidligere sidene som aktører i nettverket, da hun forklarte at:

[D]en første jobben var jo selvfølgelig å se hvordan de så ut, og [så] gå inn i arkitekturen og se hvordan den så ut, og så prøve å lage en helt ny arkitektur, i og med at vi var et nytt museum. Og det var litt av en jobb, [for] museene er ganske forskjellige. Selv om alle har samlinger og utstillinger, er jo type samling veldig ulik og dermed formidlingen av dem (leder for Seksjon Informasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 30.11.2012).

Innholdet på sidene var eventuelt det som var aktuelt å ta med seg videre, men å finne en felles plattform for dette ville vært vanskelig, med tanke på de ulike tekniske løsningene som var benyttet. Nasjonalgalleriets sider var for eksempel delvis håndkodet, slik det ble vist i det foregående kapittelet. Sidenes inskripsjonsinnretning la premissene for et bestemt bruksmønster. Etter at museumslektoren sluttet, hadde ikke museet lenger tilgang til denne inskripsjonsinnretningen. Ved siden av misnøye med de tidligere nettsidene, ser det ut til at teknologien i seg selv var et hinder for å ta med seg noe fra de tidligere versjonene inn i Nasjonalmuseets nye nettsted. Samtidig kan det stilles spørsmål ved om det var mangelen på kompetanse i det å oversette de tidligere nettsidene eller om det var snakk om vilje, som gjorde at de tidligere nettsidene ikke ble videre omtalt som aktører i utviklingen av det nye nettstedet.⁶⁰

At oversettelsesprosessen stanset, handlet ikke kun om begrenset tilgang til de tidligere nettsidenes inskripsjonsinnretninger, men også om at Nasjonalmuseet var en ny institusjon. De tidligere nettsidene passet ikke inn i bildet av hva museet nå skulle være, noe

⁶⁰ Om dette sa museumslektoren: ”[D]et de ikke tok seg tid til, var å ta vare på det gamle materialet. For du kan si at nettsidene mine de var primitive i 2004, det skjønte alle sammen, men det som var dumt var at det var lagt ned veldig mye arbeid i dokumentasjon av hvert kunstverk, som var knyttet til en utstilling som det var gjort forskning på. Det var helt *cut and paste* fra dokumenter fra de mest seriøse forskerne i landet på den tiden, og det var lagt sammen med bilder og var tilgjengelig på nettet” (museumslektor ved Avdeling for undervisning og informasjon, Nasjonalgalleriet, intervju, 24.11.2012). Museumslektoren hadde gjort seg selv til et obligatorisk passasjepunkt for sidene, i den forstand at han ble uunnværlig dersom sidene og innholdet fra sidene skulle fortsette å eksistere. På bakgrunn av dette omtalte museumslektoren Nasjonalgalleriets nettsider og systemet rundt dem som et sårbart system (museumslektor ved Avdeling for undervisning og informasjon, Nasjonalgalleriet, intervju, 24.11.2012).

informasjonslederen påpekte da hun sa: ”Også var det jo et helt nytt mandat vi hadde. Fra fire museer til ett [museum]. Det var jo en helt ny institusjon” (ibid.). Mandatet ga i seg selv en mulighet til å prioritere et nytt nettsted, som var en del av arbeidet med å bygge en merkevare og identitet for museet.⁶¹ I nettsideanalysen viser jeg at det var en *identitetsdiskurs* til stede på Nasjonalmuseets nye nettsted. Dette vises gjennom den tydelige forankringen av sidenes innhold i Nasjonalmuseet som institusjon, noe som oppleves gjennom samspeillet mellom de ulike semiotiske ressursene. Det rosa banneret i kombinasjon med museets navn markerer at sidens innhold er forankret i Nasjonalmuseet. Gjennom navigasjon oppleves det rosa banneret og museets navn som en sentral rytmekomponent. Ved å skille mellom begrepene museum og visningssted er det tydelig at det er snakk om ett museum, noe som befester den nye identiteten.

6.2.2 Trinn II: Interesseringen av museets ansatte

Trinn to bestod i at det ble gjennomført en spørreundersøkelse blant alle museets ansatte: ”Det vi gjorde var at vi spurte [...] alle 180 ansatte i museet: Hva slags hjemmeside synes du det nye Nasjonalmuseet bør ha?” (direktør for Avdeling for kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 03.11.2011). Kommunikasjonsdirektøren var ansvarlig for undersøkelsen, og svarene som kom inn, ble sendt til ham og lederen for informasjonsseksjonen. Om undersøkelsen sa kommunikasjonsdirektøren at det var et ”bredt og dypt” engasjement blant de ansatte, og svarene som kom inn, viste at ”veldig mange i museet sa at mine arbeidsoppgaver er viktigst, det som anligger meg er det viktigste for museet” (ibid.). Mange mente dermed at deres egne interesser skulle ligge fremst på nettstedet. Etter undersøkelsen ble det tatt en oppsummering og videre sendt ut en e-post der det stod litt om resultatene.

Gjennom undersøkelsen ble de ansatte interesserte i utviklingen av nettsidene, men i hvilken grad påvirket de nettsidenes utforming? Avdelingsdirektøren påpekte at ”en ting er å bli hørt, en annen ting er å få gjennomslag for sine synspunkter” (ibid.). Nettsideanalysen viser også at særinteresser ikke var representert på forsiden. I nettsideanalysen viser jeg at det er det fysiske museet som er i fokus, og det påpekes at en *markedsføringsdiskurs* utspiller seg og er sentral på det nye nettstedets forside. De ansatte synes dermed ikke å ha blitt videre innrullert i nettverket gjennom undersøkelsen. Hensikten med undersøkelsen kan ses på som et forsøk på å skape en felles, intern identitet. I e-postkorrespondanse med kommunikasjonsdirektøren skrev han at hensikten med undersøkelsen var å ”skape engasjement og få inn relevante synspunkter og meninger om nettsiden” (direktør for Avdeling for kommunikasjon, Nasjonalmuseet, e-post,

⁶¹ At museers nettsider er viktig i etableringen av en offentlig identitet og merkevare underbygges blant annet av Pierroux og Skjulstad (2011).

08.02.2012). Ved å la alle ansatte få komme til orde, ble det tatt et grep for å få dem som jobbet ved museet, til å etablere et eierforhold til det nye Nasjonalmuseet slik det fremstod utad. Utviklingen av nettsider peker således både innover mot museet og ut mot omverdenen. Undersøkelsen kan også ses som et grep for å gjøre Avdeling for kommunikasjon til en representativ talsmann, altså å få de andre som arbeidet i museet til å akseptere at det gjennom nettsidene ble snakket på vegne av dem.

Kommunikasjonsdirektøren sa at det var direktøren som hadde sendt ut e-posten med spørreundersøkelsen, og på et generelt grunnlag sa han videre at: ”[H]an var en veldig interessert og imøtekommende toppsjef når det gjaldt kommunikasjon” (direktør for Avdeling for kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 03.11.2011). I intervjuet ble det sagt at det var klart at han prioriterte arbeidet med nye nettsider, da dette var museets ansikt utad. I følge kommunikasjonsdirektøren var ”han [...] i hvert fall veldig opptatt av å få museet opp og fram i folks bevissthet” (ibid.). Direktøren ble en sterk aktør i nettverket rundt utviklingen av sidene, da han som leder la premissene for hva slags arbeid museet skulle prioritere. Også ved Nasjonalgalleriet hadde ledelsen en sterk aktørrolle. Dette er således et kontinuitetsmoment.

Ved siden av en kartlegging av enkeltmuseenes nettsider og spørreundersøkelsen blant de ansatte, hentet de som arbeidet med nett, inspirasjon fra andre museer, som de mente hadde gode og oppdaterte nettsider. Kommunikasjonsdirektøren nevnte deriblant MoMA og Tate Modern. Disse museenes nettsider ble med stor sannsynlighet aktører som påvirket utviklingen av sidene til Nasjonalmuseet, noe som kommer frem dersom Nasjonalmuseets nye nettsted og disse to kunstmuseenes nettsider sammenliknes.⁶²

6.2.3 Trinn III: Eksterne aktører involvert i utviklingen av nettsidene

I trinn tre ble det innrullert flere nye aktører i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider. I forbindelse med utviklingen av sidenes design ble det gjennomført en designkonkurranse. Firmaet som vant konkurransen, skulle utvikle en ny visuell design, som

⁶² I nettsideanalysen påpeker jeg hvordan farger blir brukt for å skille informasjon fra hverandre, koble det sammen og tiltrekke seg brukerens oppmerksomhet. *Framing* gjennom farger og kontraster blir dermed markører for å angi informasjonsverdien til de ulike feltene. Det samme er tilfelle på forsiden til Tate Modern. Bruken av rosa i ulike nyanser i både Tate Moderns og Nasjonalmuseets tilfelle kan være tilfeldig, men gjør likevel at de to sidene fremstår som inspirert av hverandre. I nettsideanalysen påpeker jeg også hvordan det rosa banneret øverst på siden blir et element som forankrer sidenes innhold i Nasjonalmuseet og en sentral rytmekomponent på tvers av nettstedet. Dette er også tilfellet for Tate Modern. Likehetstrekk mellom MoMAs og Nasjonalmuseets nettsider er å se i hovedmenyens plassering på forsiden og typen font brukt på sidene (se vedlegg 7 for hvordan disse museenes førstesider så ut i 2004. Det bør påpekes at Tate Modern endret nettsidene sine i 2004. Selv om jeg ikke vet om kommunikasjonsdirektøren siktet til Tate Modern sine nettsider før eller etter disse endringene ble gjort, mener jeg at likhetstrekkene jeg påpeker kan ses uavhengig av disse endringene. Figur 1 viser forsiden til Tate Modern før endringen, figur 2 viser forsiden etter endringene, figur 3 viser MoMA sin forsiden).

skulle gjelde for hele museet, nettsidene inkludert. Kommunikasjonsdirektøren begrunnet valget av å gjøre dette eksternt med at det ville blitt for kostnadskrevenende å gjøre det *in house*. Designbyrået Mission ble konkurransens vinner, og om Missions rolle i nettverket sa kommunikasjonsdirektøren:

De sa: vet dere hva vi må fokusere på? Vi må fokusere på publikum, og da er det sånn at vi lager en hjemmeside for en person som våkner en lørdag morgen og strekker seg og tenker at i dag så er det museumsdag, i dag har jeg lyst til å gå på et museum. Den personen går da inn på Nasjonalmuseet.no, og hva er det den personen er interessert i? Jo, det er hvor museene [er], hva åpningstidene [er] [og] hva slags type utstillinger det [er]. Så det var tre ting: hva slags type utstillinger, hvor museene [ligger] og åpningstider. Den første siden til Nasjonalmuseet inneholdt tre ting, ikke noe mer. Og så var det selvfølgelig på undermenyene hvem som jobber der, samlingen [og] hva den består i, alle forskningsprosjektene, hvordan man kan bestille en omvisning, hvordan biblioteket [ser] ut, presse, den engelske versjonen og så videre. Men på forsiden så var det de tre tingene vi fokuserte på (ibid.).

Mission ble altså gjort interessert gjennom en designkonkurranse museet hadde, og videre innrullert i nettverket, i form av å ta del i idéutviklingen av sidene. Sett i kombinasjon med at de utviklet den grafiske profilen og dens fremtreden på nettsidene, indikerer dette at Mission var en sterk aktør i utviklingen av sidene. Nettsideanalysen underbygger også dette i måten de visuelle elementene brukes for å innramme informasjonstyper, og hvordan farger brukes for å markere mer eller mindre viktig stoff. Forsidens fokus på åpningstider, visningssteder og utstillinger stemmer også overens med nettsideanalysens funn. Meningspotensialet tolkes riktignok i retning av et stort fokus på de fysiske visningsstedene, og en profilering av disse, og ikke publikum spesielt, da de i liten grad er representert på sidene.

Kommunikasjonsdirektøren var usikker på hvem det var som deltok i møtene med Mission, men han trakk frem seg selv, informasjonslederen og direktøren som tre av dem (ibid.). I beskrivelsen av forholdet mellom Mission og Nasjonalmuseet, sa informasjonslederen: ”Det var et veldig positivt samarbeid. De skjønte etter noen runder godt hva og hvor vi ville” (leder for Seksjon Informasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 30.11.2012). Vi må her kunne ses som dem som hadde samtaler med Mission, deriblant informasjonslederen.

Tatt Missions sterke aktørrolle i betraktning, er det på sin plass å spørre hvem Mission var i 2005-2006. På nettstedet deres står det i dag følgende om samarbeidet mellom Mission og Nasjonalmuseet: ”Mission ble bedt om å utvikle en ny posisjonering og identitet, for å kommunisere den nye retningen museet skulle ta” (Mission, 2011). Begrepene *posisjon* og *identitet* underbygger at Mission, som et eksternt firma, ble gitt et stort ansvar, ikke bare i utviklingen av nettsidene, men i utarbeidelsen av museets identitet som sådan. Hva gjelder

utviklingen av museets posisjonering, står det videre: ”Posisjoneringen ’Mer enn Munch’ tydeliggjør den overdrevne vektlegging som tidligere ble gitt til én enkelt samling” (ibid.).

I min e-postkorrespondanse med firmaet bekreftet Mission at de var hovedpartner med museet i utviklingen av identiteten og merkevaren, men også av nettsidene spesielt: ”Etter at identiteten var ferdig og definert var vi også med på å utvikle skisser til den første utgaven av websidene” (Mission, e-post, 09.01.2012).⁶³ I samme e-post ble direktøren, som satt i prosjektgruppen med Mission, trukket frem som en viktig forutsetning for retningen museets nettsider og identitet ble utviklet i:

Sune [Nordgren] var en sterk *primus motor* for prosjektet og hadde store ambisjoner om å gjøre Nasjonalmuseet til en mer publikumsvennlig og dagsaktuell attraksjon. Han ønsket at museet skulle oppleves som moderne, modig, sterkt og annerledes (ibid.).

Igjen tillegges direktøren en sterk aktørrolle, da han muliggjorde den posisjoneringen og visuelle identiteten som Mission endte opp med å utvikle.⁶⁴ Om direktørens prioritering av dette arbeidet, skrev Mission: ”Dette ga oss mer frihet til å lage noe kompromissløst og sterkt. Løsningen ble et sterkt typografisk uttrykk med to farger” (ibid.). Ved å betegne prosessen med *stor frihet*, underbygges også Missions sterke aktørrolle. Når det gjaldt utformingen av sidenes innhold skrev Mission riktignok at de var relativt lite involvert. Både det visuelle uttrykket de var med på å skape og førstesidens fokusområder ble stående frem til den påfølgende versjonen tok over i 2010.⁶⁵

Ekstern kompetanse ble også innhentet i utviklingen av sidenes tekniske løsninger. Det interaktive byrået Apt ble her innrullert i nettverket rundt utviklingen av nettsidene. Jeg vil senere i kapittelet se nærmere på Apts aktørrolle.

⁶³ Er det mulig å utvikle en ferdig og definert identitet? Å hevde det, sier noe om posisjoneringen til Mission og deres rolle i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets merkevare og identitet. Mission er som sagt et designbyrå og jobber på oppdrag fra andre. Denne oppdragstilnærmingen er tydelig i måten utviklingen av identitet omtales. For Nasjonalmuseets tilfelle vil derimot identitet være noe som utvikles over tid, og da spesielt med tanke på at dette også var en helt nyopprettet institusjon.

⁶⁴ Samarbeidet mellom Nasjonalmuseet og Mission favnet hele museets visuelle identitet og posisjon. Direktørens involvering i dette arbeidet kan dermed ikke kun ses på som interesse for nettsidene spesielt, men også for museets ansikt utad generelt. Dette gjelder også for kommunikasjonssjefens rolle, som var mye bredere enn kun å gjelde utviklingen av nettsidene. Dette sier noe om hvordan de tilgrensende nettverkene, som aktørene var involvert i, preger deres holdninger, prioriteringer og arbeid innenfor andre nettverk. Som Star påpeker ”vil vi i handlingsøyeblikket trekke sammen repertoar fra flere verdener”(Star, 2001:151). Det har altså noe å si hvor dem som jobber med nettsidene ved Nasjonalmuseet kommer fra, i form av hvilke andre praksisfellesskap de er eller har vært en del av.

⁶⁵ I min e-postkorrespondanse med Mission (09.01.2012) trakk de frem to museer som de mener har hentet inspirasjon fra det uttrykket de utviklet for Nasjonalmuseet. Både nettsidene til New Museum i New York og National Media Museum i Bradford, England bærer likhetstrekk med Nasjonalmuseets visuelle identitet. Se vedlegg 8, henholdsvis figur 1 og 2 for skjermbilder av museenes forsider.

De tre trinnene som er beskrevet ovenfor, var slik kommunikasjonsdirektøren redegjorde for utviklingen av nettsidene. Dette er primært en beskrivelse av forarbeidet som ble gjort da det skulle lages et nytt nettsted. Kommunikasjonsdirektøren utpekte seg i den sammenheng som en sterk aktør, da det var han som skrev rapporten om enkeltmuseenes nettsider, var med på møtene med Mission, vurderte resultatene fra spørreundersøkelsen og generelt tok avgjørelser om hvem det var som ble innrullert i nettverket tilknyttet utviklingen av sidene. I det videre arbeidet fremmes informasjonslederens aktørrolle. Det var hun som hadde det daglige ansvaret for sidene og som stod for videreutviklingen av dem. Det var også hun som utviklet sidenes informasjonsarkitektur og stod for koordineringen av innholdsproduksjon til sidene.

6.2.4 Seksjon informasjon

Informasjonslederen omtalte arbeidet med å få i stand en ny informasjonsarkitektur og et nettsted som alle kunne leve med, som utfordrende: ”Utfordringene var å få de forskjellige fagavdelingene med på den nye arkitekturen, for det var jo endring i forhold til at de tidligere bare hadde hatt sitt eget museum, nå måtte de dele den digitale plassen med de tre andre og alle ville ligge på ’forsiden’ på hjemmesiden” (leder for Seksjon Informasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 30.11.2012). Forslag til den nye arkitekturen ble sendt til lederne av de ulike avdelingene og seksjonene. Informasjonslederen var opptatt av å ha få informasjonsnivåer, slik at det ikke skulle være nødvendig å trykke seg langt ned i strukturen for å finne ulike typer informasjon: ”Så jeg var veldig mottakerfokusert på det området, så hver gang jeg fikk høre ’hvorfor ikke det og det’, da måtte jeg si at dette her er jo for publikum, det er ikke for oss selv vi lager en hjemmeside. Vi vet jo allerede mye av det som står på den, fordi vi selv er med på å generere innholdet til den” (ibid.). Når det nye nettstedet var på plass, sa informasjonslederen at hun ikke hadde inntrykk av at folk følte seg oversett, og at ”[jeg tror] vi fikk alle inn på et eller annet nivå” (ibid.). Informasjonslederen bruker her publikum som en begrunnelse for hvorfor nettsidene skulle være på en bestemt måte. Således trekkes publikum inn som en aktør, og sidene skulle utvikles med utgangspunkt i dem. Men hvordan hadde museet kjennskap til publikums behov?

Selv om publikum retorisk sett ble tildelt en sterk aktørrolle både av kommunikasjonsdirektøren og av informasjonslederen, ble det ikke tatt kontakt med publikum i forbindelse med utviklingen av sidene, og de kan dermed ikke sies å ha blitt direkte interessert og innrullert på denne måten. Derimot fortalte informasjonslederen at hun hadde kontakt med et firma som arbeidet med brukerundersøkelser: ”De het NetLife Research. Så vi hadde jo

samtaler med dem, men det ble ikke prioritert å lage brukerundersøkelser den gangen. Men det var som sagt noen samtaler med folk som drev med det” (ibid.). I 2004 gjennomførte NetLife Research brukervennlighetsundersøkelser og andre nettbaserte undersøkelser som testet interaksjonen mellom bruker og nettsted. I følge nettsidene deres den gangen, var de en uavhengig aktør som kom inn i prosjekter med nye øyne, i form av å fungere som en nøytral kvalitetssikrer (NetLife Research, 2004). Informasjonslederen sa at de ikke hadde eksterne ressurser til å gjennomføre en brukerundersøkelse, og NetLife Research kan dermed ses på som en aktør som ble mobilisert og innrullert i nettverket, som en representant for publikum og deres ønsker. Dette kan ha preget de som jobbet med nett sin forståelse av publikum, som videre ble manifestert på sidene til det endelige nettstedet.

Inkludert informasjonslederen, var det tre som jobbet med nettet i informasjonsseksjonen, og informasjonslederen sa følgende om deres utgangspunkt for å utvikle nettsider:

[V]i var tre som jobbet med info inkludert web. Vi hadde ingen erfaring og fikk heller ikke flere ressurser utenfra fordi alle fra de gamle museene skulle brukes i de nye funksjonene museet fikk. Så vi startet fra *scratch*. Jeg fikk folk i seksjonen som i utgangspunktet ikke var informasjonsfolk. Alle skulle jo beholde jobbene sine. Og det var en utfordring å skulle lære opp folk som kanskje ikke hadde jobbet med informasjon før i det hele tatt (leder for Seksjon Informasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 30.11.2012).

Informasjonslederens uttalelse kan peke i to retninger. På den ene siden kan fraværet av intern kompetanse, vedrørende utviklingen av nettsider, ses på som at dette arbeidet ikke ble ansett som viktig nok til å investere i spisskompetanse. På den andre siden peker det i retning av at det over tid ble drevet intern kompetansebygging, men at det var et ønske om å bruke personalet som allerede fantes, altså det informasjonslederen sikter til. Det er vanskelig å si noe sikkert om dette, men jeg mener at det kan argumenteres for at det ble drevet en form for intern kompetansebygging innad i informasjonsseksjonen. Det at museumslektoren, som hadde ansvaret for nettsidene ved Nasjinalgalleriet, ble tilbudt en stilling relatert til det å jobbe med nett, tyder på at arbeidet med nettsidene var prioritert.

Informasjonslederen, som hadde redaksjonsansvaret for nettsidene, innrullerte to andre i nettverket rundt utviklingen av nettsidene ved å gi dem skrivegang til sidene. Det vil si at de kunne legge innhold ut på sidene, uten å gå via informasjonslederen, som ellers fremstår som et obligatorisk passasjepunkt for produksjon av innhold til sidene. Hvilken bakgrunn disse to medarbeiderne hadde, har jeg ikke undersøkt.

6.2.5 Nettstedets innhold

Når det gjelder utviklingen av sidenes innhold og hva nettstedet skulle bistå museet med, sa informasjonslederen som følger:

[I]nformasjon om virksomheten vår [og] utstillingene. Det er ofte det man søker på nett. Også var det selvfølgelig merkevarebygging av det nye museet, det var også veldig viktig å gjøre digitalt. [...] Også er det selvfølgelig hvor vi ligger. Det var også en utfordring, for vi ligger på fire forskjellige steder. [...] Og for forskere så er jo selvfølgelig samlinger og bibliotek viktig og så videre. Det er mange hensyn som skal tas, men de fleste søker etter utstillinger, det er det gjort undersøkelser på, så der er i hvert fall de fleste brukerne. Så det var det viktig å hele tiden ha mest om (ibid.).

Nettstedet skulle altså primært være et sted med informasjon om museet og virksomheten. Siden undersøkelser har vist at det er utstillinger det først og fremst søkes etter på nett, fikk dette en sentral plassering. Undersøkelsen det her siktes til, er mest sannsynlig NetLife Researchs funn eller tilsvarende informasjon innhentet eksternt. Nettsidene informasjonfokus satte informasjonslederen i sammenheng med at nettsidene skulle være et sted for publikum. I nettsideanalysen ses dette fokuset som en del av en *markedsføringsdiskurs*, som jeg definerer ved at en stor del av informasjonen som ligger på forsiden og på siden ”Utstillinger” omhandler hvor og når utstillinger finner sted. Gjennom det semiotiske samspillet er det tydelig at museet ønsker at brukeren skal ta turen til det aktuelle visningsstedet for å se den enkelte utstilling.

I nettsideanalysen viser jeg også hvordan angivelsen av åpningstidene to steder på forsiden, og den sentrale plasseringen av et kart, er med på å underbygge markedsføringsdiskursen, noe som kan ses som en direkte oppfordring til å komme til de fysiske visningsstedene. I forlengelsen av dette, er det på sin plass å spørre hva slags informasjon om utstillingene og virksomheten det var tenkt at skulle ligge på nettsidene, og videre hvilke aktører som ble interessert for å produsere dette innholdet. Om produksjonen av innholdet på sidene, sa informasjonslederen at: ”Vi fikk utkast og så redigerte vi det, så det var en viss *hands on* på redigeringen. [...] Det er jo stort sett kuratorer som skriver om utstillingene, og de har jo sitt stammespråk. Men det er jo ikke bare kunsthistorikere vi har web for, men vel så mye for vanlige folk” (ibid.).

Kuratorene trekkes her inn i nettverket, i form av at de produserte tekster om utstillingene til sidene.⁶⁶ De måtte via redaktøren for å få tekstene publisert på nettstedet, og informasjonslederen ble dermed et obligatorisk passasjepunkt for produksjon av innhold til sidene. Ved å begrense skrivegangen ble det tilrettelagt for et bestemt bruksmønster, og det ble enklere for seksjonen å styre nettsidene i den retningen de ønsket. Det sier noe om

⁶⁶ Se kapittel 5.1 for hvem det siktes til når det refereres til kuratorer eller kunstfaglig ansatte ved museet.

informasjonsseksjonens ståsted og oppfatning om at deres måte å kommunisere innholdet som skulle legges ut på sidene skilte seg fra kuratorenes. Hos informasjonslederen ble de innsendte tekstene oversatt, slik at de passet inn i det perspektivet seksjonen, og fortrinnsvis nettreddaktøren, hadde på nettsidene. Slik ble kuratorens aktørrolle i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider svakere enn den hadde vært ved for eksempel Nasjonalgalleriet. Den ulike måten å organisere arbeidet på ved Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseet kan betegnes som et brudd.

Kommunikasjonsdirektøren kunne fortelle at kuratorene, men også andre ansatte ved museet, ble gjort interessert i nettsidene ved at Nasjonalmuseet på dette tidspunktet var en prosjektorganisasjon. Det betydde at det i prosjektgrupper, som arbeidet med utstillinger og liknende, satt kolleger som hadde andre funksjoner i museet, det vil si relatert til funksjonene samling, utstilling, kommunikasjon og administrasjon (direktør for Avdeling for kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 03.11.2011). Denne måten å organisere museet på, fordret andre samarbeidsformer enn hva som hadde vært vanlig ved de enkelte museene før fusjoneringen. Kommunikasjonsdirektøren fortalte at det tidligere og i stor grad hadde vært slik at kuratorene selv bestemte hvor annonsene for utstillinger skulle stå, hvordan pressemeldinger skulle skrives og hvordan publikasjonene skulle lages. Med den nye organisasjonsmodellen ble disse oppgavene flyttet til spesialiserte avdelinger og seksjoner, der det jobbet folk med fagkompetanse knyttet til museets ulike funksjoner. Opprettelsen av informasjonsseksjonen og ansettelsen av en informasjonsleder med journalistikkbakgrunn er et eksempel på det, og i relasjon til denne endringen sa kommunikasjonsdirektøren: ”Det vi veldig ofte ser, er at en pressemelding som en kurator selv skriver, veldig ofte er uegnet for pressen. Det blir for komplisert, det blir for vanskelig språk og for akademisk” (ibid.).

Kuratorenes *stammespråk* og syn på hva som skulle ligge av informasjon på sidene, slik det ble tolket av kommunikasjonsdirektøren og informasjonslederen, ble et bilde av hva nettsidene ikke skulle være. Nettsidene skulle ikke være preget av spesialisert kunsthistorisk kunnskap, men: ”Dette er en enkel hjemmeside for et generelt publikum, for å komme inn og se på ting. Vi fokuserte på enkle tekster” (ibid.). Dette er med på å karakterisere det praksisfellesskapet nettsidene inngikk i, samtidig som det sier noe om andre praksisfellesskap i museet, og hvordan disse forholdt seg til hverandre og til nettsidene. Uansett kan det sies at informasjonsseksjonen langt på vei var avhengig av at de kunstfaglig ansatte bidro med innhold til sidene, da det var de som satt på kunnskapen som skulle formidles videre.

6.2.6 Lanseringen av Nasjonalmuseets nettsider

Nasjonalmuseets nye nettsted ble lansert 1. desember 2004, og dette tok da over for portalen som hadde lenker til nettstedene museene hadde hatt før sammenslåingen.

Kommunikasjonsdirektøren oppsummerte prosessen rundt utviklingen av sidene ved å si:

”Vi hadde en bred og fin prosess, og til slutt endte vi med [å] ha et sterkt fokus på publikum. [...] [S]å lanserte vi det, og etter lanseringen fikk vi veldig mange positive tilbakemeldinger både fra bransjefolk og andre” (ibid.).

I 2005 vant museet blant annet Gulltaggen for beste bedriftsnettsted, noe som underbygger den positive mottagelsen kommunikasjonsdirektøren beskrev.⁶⁷ Det var ikke museet selv som hadde meldt inn nettstedet, men den tekniske leverandøren Apt. På Apts nettsider nevnes det at Nasjonalmuseet vant prisen, og konsulent i Apt, Ruben Sjøgaard, beskriver hva han mener var grunnen til at Nasjonalmuseet kapret denne prisen: ”I stedet for å forsøke å bygge en blek kopi av kunstopplevelsen på nettet, har målsetningen vært å gi oppdatert og nyttig informasjon om museene, utstillingene, arrangementene og alle aktivitetene i og rundt museene. Resultatet er et nettsted som trekker folk” (Apt, 2012). Ved siden av å si noe konkret om nettsidene, er dette et eksempel på hvordan Nasjonalmuseets nettsider også blir innrullert i andre nettverk. Nasjonalmuseets nettsider og prisen de vant brukes som et eksempel på arbeid Apt har vært involvert i, og videre som markedsføring og omdømmebygging for å rekruttere nye kunder. De ulike praksisfellesskapene nettsidene har inngått i, har forholdt seg ulikt til nettsidene: Av Apt ble de brukt for å reklamere for firmaets tekniske løsninger; Av Mission ble sidene brukt for å reklamere for en type design og konsept byrået kan utvikle; Av Nasjonalmuseet ble nettsidene brukt for å markedsføre museet. At Nasjonalmuseets første nettsted var preget av en markedsføringsdiskurs (slik denne er beskrevet i nettsideanalysen), underbygges av at nettstedet vant Gulltaggen, som altså premierer god, interaktiv markedsføring.

⁶⁷ Gulltaggen er en årlig prisutdeling for premiering av interaktive arbeider, og da primært interaktiv markedsføring (Gulltaggen, 2004). Kategorikriteriene for nettsted for bedrift (i 2006) var: ”I denne kategorien premieres nettsteder som på en nyskapende, men samtidig effektiv måte, utnytter Internettets egenskaper til å formidle selskaps-spesifikk informasjon, uavhengig av om det er små eller store selskaper” (Gulltaggen, 2006).

6.2.7 Videreutvikling

Slik organiseringen av arbeidet med nettsidene er skissert ovenfor, vedvarte frem til 2006. Da ble museet omorganisert.⁶⁸ Avdeling for kommunikasjon ble nedlagt, den tidligere kommunikasjonsdirektøren sluttet og informasjonslederen ble med opp i direktørens stab. Hun tok med seg medie- og presseansvaret dit, mens nettsidene og redaktøransvaret for disse ble lagt til den nyopprettede Avdeling formidling under Seksjon publisering, slik dette er beskrevet innledningsvis i dette kapitlet. Avdeling formidling fikk en egen avdelingsleder, og avdelingen hadde ansvar for all undervisning i museet. Bakgrunnen for å heve formidling fra seksjons- til avdelingsnivå, kan ses i lys av Nordgrens engasjement for formidling som museal oppgave (Aure, 2009:165). At nettsidene ble lagt til denne avdelingen begrunnes også med at man ønsket å dra sidene i en mer kunstfaglig retning (leder for Avdeling formidling, Nasjonalmuseet, intervju, 21.10.2011).

I 2006 ble det ansatt en egen nettredaktør. Tidligere hadde ansvaret for sidene også vært knyttet til annet informasjonsarbeid, men som informasjonslederen sa: ”[Vi] skjønnte at det ble for mye å ha som venstrehandsarbeid fordi vi er et så stort museum. Så han fikk da den tittelen, webredaktør, som viser veldig klart at det var det han skulle gjøre” (leder for Seksjon Informasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 30.11.2012). Nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider endret karakter og ble mer spesialisert, i form av at det for første gang i museets historie ble interessert og innrullert én som kun hadde nettet som arbeidsfelt. Tidligere stilte jeg spørsmål ved om arbeidet med å utvikle nettsider ikke ble ansett som viktig nok til å investere i spisskompetanse, og da fordi det ikke ble ansatt noen med denne kompetansen da nettsidene skulle utvikles. Om det ikke var mulig å gi et sikkert svar på det da, kan det slås fast at museet i 2006 hadde funnet ut at det var en kompetanse det trengte og var villig til å investere i. Ansettelsen av en egen nettredaktør er dermed et eksempel på kompetansebygging, og således også et eksempel på hvordan utviklingen av nettsidene ble en praksisendrende faktor i museets eksterne kommunikasjonsarbeid. Dette er et brudd med den tidligere måten å organisere arbeidet på.

I mitt intervju med den nye avdelingslederen, sa hun at det var ønskelig at nettredaktøren ikke hadde ren informasjonsbakgrunn, men også en forståelse av hva museet drev med (leder for Avdeling formidling, Nasjonalmuseet, intervju, 21.10.2011). Dette underbygger ønsket om at nettsidene skulle dras i en mer kunstfaglig retning. Var omorganiseringen av museet årsak til et sterkere fokus på det kunstfaglige i relasjon nettsidene?

⁶⁸ Se kapittel 6.1.2, figur 2, for den nye organiseringen av Nasjonalmuseet.

Informasjonslederen mente at det ikke hadde så mye å si hvor i organisasjonen ansvaret for sidene lå: ”Nei, jeg synes ikke at det hadde så mye å si ut ifra webben. For det er veldig personavhengig hvem som er på webben, så da er det mer det enn hvor i organisasjonen det ligger” (leder for Seksjon Informasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 30.11.2012). Det er likevel fristende å anta at ønsket om en mer kunstfaglig retning for sidene kom av at den nye avdelingslederen hadde sin tyngde og bakgrunn fra kunstfaglig formidling, og ikke kommunikasjons- og markedsføringsfeltet. Ergo preget også dette hvem som ble ansatt som nettredeaktør.

Dette kan videre underbygges med at formidlingsavdelingen gikk inn og gjorde intervensjoner på nettstedet, av en type som ikke hadde funnet sted så lenge sidene lå under kommunikasjonsavdelingen. Formidlings- og undervisningsopplegget ”Ukens kunstverk” er et eksempel. Det var et samarbeidsprosjekt mellom Nasjonalmuseet og Persbråten videregående skole i Oslo. Prosjektet bestod i at det ble vist billedkunst på en storskjerm på skolen, og at det på museets nettsider ble lagt ut tekst og bilder relatert til ukens kunstverk. På skolens nettsider ble det tilsvarende lagt ut oppgaver knyttet opp mot årstrinn og læringsmål (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2009:47). Dette er et konkret eksempel på hvordan museet brukte nettsidene som en kommunikasjonskanal til målgruppefokuset formidling av kunstfaglig innhold. Etter omorganiseringen synes det derfor som om nettsidene ble knyttet sterkere opp mot formidling som museal praksis.⁶⁹

Formidlingsavdelingens overordnede mål var: ”[Å] være en drivkraft i museets kunstfaglige og pedagogiske kommunikasjon med omverdenen, og dermed bidra til å styrke museets rolle som kunst og kulturinstitusjon i det norske og det internasjonale samfunn” (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2007:41). Hvordan kunne avdelingen være en drivkraft i denne typen kommunikasjon med omverdenen? Nettsidene ble her mobilisert og flyttet til en avdeling der pedagogikk introduseres som en del av kommunikasjonsarbeidet. Det var ikke et tema som ble nevnt under intervjuet med den tidligere kommunikasjonsdirektøren eller informasjonslederen. I årsmeldingene fra tiden da nettsidene lå under Avdeling for kommunikasjon nevnes heller ikke pedagogisk kunstformidling som en del av kommunikasjonsavdelingens målsetninger.

⁶⁹ Jeg har ikke hatt tilgang til nettsidene slik de forelå i tidsrommet etter omorganiseringen og frem til versjon II av Nasjonalmuseets nettsider ble lansert i 2010. Påstanden om at formidlingsavdelingen førte til flere kunstfaglige intervensjoner på sidene, baserer seg dermed på intervjumateriale og årsrapportene fra perioden sidene lå under Avdeling formidling.

På papiret ble nettsidene i årsmeldingen for 2006 gitt en utvidet funksjon, sett i forhold til det som ble skrevet de foregående årene. Fra nå av var ikke tanken bak sidene å kun gi en oversikt over utstillinger og arrangementer og informere om museets kjerneoppgaver, men også å være en ”forlengelse av museumsopplevelsen før og etter selve utstillingsbesøket, gjennom nettutstillinger, kampanjer og nettbaserte formidlingsopplegg” (ibid.:44). Siden jeg har hatt tilgang til et begrenset kildemateriale, er det usikkert i hvilken grad avdelingens målsetninger førte til at sidene endret seg. Enkeltprosjekter slik som ”Ukens kunstverk”, viser likevel at det ble forsøkt. Hvor i organisasjonen ansvaret for nettsidene lå, synes å ha preget retningen det var ønskelig at sidene skulle utvikles i. Hva som i praksis ble gjennomført, og hvordan dette manifesterte seg på nettstedet, kan i større grad ha vært knyttet til person, slik informasjonslederen hevdet, i og med at den som har redaktøransvaret blir et obligatorisk passasjepunkt for publisering på nettsidene.

6.3 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg beskrevet hvordan fire nettsteder ble til ett felles nettsted på www.nasjonalmuseet.no. Fusjoneringen mobiliserte utviklingen av Nasjonalmuseets første nettsted og Avdeling for kommunikasjon, og videre Seksjon informasjon, fikk ansvaret for å utvikle det. Problematiseringen fant sted gjennom målene avdelingen og seksjonen satte seg. En rekke andre aktører ble mobilisert, interessert og til tider innrullert i nettverket rundt utviklingen av nettsidene. På et tidlig tidspunkt ble Avdeling for kommunikasjon et obligatorisk passasjepunkt, i form av at andre aktører måtte innrulleres i nettverket rundt utviklingen av nettsidene via denne avdelingen for å få innflytelse på sidenes utvikling. Informasjonslederen var blant dem som ble innrullert i nettverket, ved at hun fikk ansvaret for å lede informasjonsseksjonen og redaktøransvaret for nettsidene. Hun ble et obligatorisk passasjepunkt for produksjon av innhold til nettsidene, og ved kun å la tre stykker kjenne til sidenes inskripsjonsinnretning ble det mulig å styre utviklingen av sidene i en retning seksjonen ønsket. Nettsidene inngikk i et praksisfellesskap preget av informasjonsfokuset kommunikasjonsarbeid, noe som ble styrende for innholdet og formen til det som ble publisert. Nettsideanalysen er med på å underbygge dette.

Nettverket rundt utviklingen av nettsidene kjennetegnes av at det ble involvert flere eksterne aktører, som til dels fikk sterke aktørroller. Blant annet hentet Nasjonalmuseet inspirasjon fra andre museers nettsteder. En sammenlikning mellom Nasjonalmuseets og Tate Moderens og MoMAs nettsider, viser at det er sannsynlig at disse internasjonale

kunstmuseenes nettsider kan ha hatt innvirkning på hvordan Nasjonalmuseets nettsider til slutt endte opp. Som en forlengelse av dette er det også verdt å merke seg at Nasjonalmuseets nettsider selv ble brukt som inspirasjon i utviklingen av andre museers nettsider. Av eksterne aktører utpeker designbyrået Mission seg. De var ikke bare med på å utforme nettsidene, men også museets identitet og posisjonering som sådan. Gjennom forhandlinger med museet ble Missions rolle i nettverket stabilisert, og flere av de andre aktørene omtalte samarbeidet som svært positivt. Samarbeidet mellom aktører fra flere ulike praksisfellesskap sier noe om hvordan nettsidene preges av at alle er medlem av flere praksisfellesskap, og av den grunn ”vil vi i handlingsøyeblikket trekke sammen repertoar fra flere verdener” (Star, 2001:151). Ved siden av Mission var også Apt og NetLife Research sterke aktører. Apt utviklet den tekniske plattformen nettsidene baserte seg på og NetLife Research kan ha vært med på å prege bildet de som utviklet sidene hadde av museets publikum. Publikum ble aldri selv interessert i utviklingen, men gjentatte ganger retorisk trukket frem som en aktør sidene skulle tilpasses.

Publikum ble satt i relasjon med Nasjonalmuseets nettsider både i intervjuet med informasjonslederen og kommunikasjonsdirektøren, i e-postkorrespondanse med Mission og på nettsidene deres, ved involveringen av NetLife Research og på nettsidene til Apt. Nettsidene skulle peke ut mot publikum. Men siden nettsidene også er ment å skulle speile museets identitet og posisjonering, måtte de forankres i en intern selvforståelse. Nettsidene og arbeidet med å utvikle dem peker dermed også innover mot museet. Ved å involvere de ansatte gjennom spørreundersøkelsen og ved å sende ut forslag til informasjonsarkitekturen til avdelings- og seksjonsledere, understrekes dette. Jeg har ikke undersøkt arbeidet med å etablere en felles intern identitet parallelt med å skape en merkevare som skulle kommuniseres utad, nærmere. Dermed er det ikke mulig å si mer om hvordan en intern identitet ble etablert og eventuelt forholdet mellom den og utarbeidelsen av nettsidene.

Etter lanseringen av det nye nettstedet ble ikke nettsidene enkeltmuseene hadde hatt før fusjoneringen, videre interessert. Bakgrunnen for dette knyttes på den ene siden til at Nasjonalmuseet var en ny institusjon og dermed skulle reflektere en annen identitet enn hva enkeltmuseene hver for seg hadde kommunisert. På den andre siden knyttes det også til mangelen på kompetanse som kunne oversette de tidligere nettstedenes innhold til én felles plattform. I Nasjonalgalleriets tilfelle gikk for eksempel kompetansen om det tidligere systemet tapt, da han som hadde vært ansvarlig for sidene sluttet ved museet. Innholdet fra sidene ble dermed ikke integrert på Nasjonalmuseets nye nettsted.

I 2006 skjedde det forskyvninger i forhold til aktørenes identiteter, mål, interesser og handlingsmuligheter. Nettsidene ble en del av nye praksisfellesskap. Fra å ha vært preget av en informasjonsrettet tilnærming, ble siden nå i større grad enn tidligere knyttet til formidling som museal praksis. Dette hadde bakgrunn i at sidene ble flyttet fra Avdeling for kommunikasjon til den nyopprettede Avdeling formidling. Ved at det ble ansatt en nettredaktør ved museet, ble også arbeidet med nettsidene mer spesialisert; utviklingen av nettsidene fikk betydning for praksisen tilknyttet museets eksterne kommunikasjon. Han som tiltrådte stillingen, hadde en annen bakgrunn enn den tidligere informasjonslederen, noe som også kan ha preget oversettelsen som fant sted i nettstedet. Det bør påpekes at direktøren hadde en sterk aktørrolle, da han som en premissleverandør opprettet Avdeling formidling. Nettsidene ble dratt med inn i denne avdelingen, og direktøren var dermed med på å legge til rette for at nettsidene skulle knyttes tettere opp mot formidling som museal praksis.

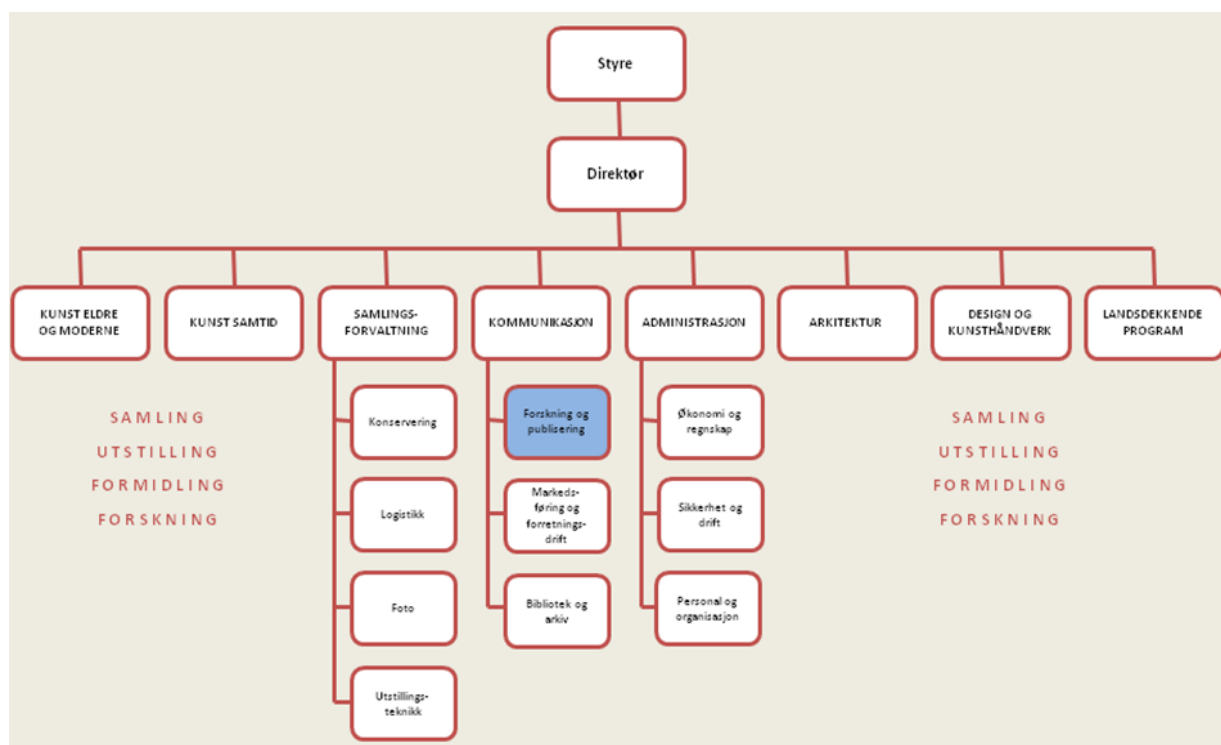
Proessen med å utvikle Nasjonalmuseets første nettsideversjon er beskrevet i dette kapitlet. Dette inkluderte også en beskrivelse av den organisatoriske utviklingen, da det i seg selv ble en sterk aktør i måten og retningen nettsidene ble utviklet i. I 2009 endret museet organisasjonsmodell, og i 2010 ble en ny versjon av nettstedet lansert. Disse endringene beskrives i det påfølgende kapitlet.

7

Utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider, versjon II

Ved overgangen til 2009 ble Nasjonalmuseet omorganisert enda en gang, og da blant annet på bakgrunn av en rekke interne utroligheter, og at Helleland trakk seg som direktør i midten av august 2008.⁷⁰ Det ble dermed nok et direktørskifte ved museet. Inn kom Ingar Pettersen som konstituert direktør, og fra 2009 ble Audun Eckhoff museets nye direktør (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2010:54). Til *Aftenposten* sa Eckhoff at hans hovedprioritet var å ”bære frem det kunstfaglige innholdet” (”Ny sjef, kø av utfordringer”, *Aftenposten*, 27.01.2009). Den nye organisasjonsstrukturen, som ble vedtatt av styret i september 2009, skulle legge større vekt på museets kunstfaglige oppgaver, og det reflekterer således den nye direktørens ståsted. Fra nå av bestod Nasjonalmuseet av et styre, direktøren, Avdeling eldre og moderne kunst, Avdeling samtidskunst, Avdeling arkitektur, Avdeling design og kunsthåndverk, Avdeling landsdekkende program, Avdeling kommunikasjon, Avdeling samlingsforvaltning og Avdeling administrasjon. De fagskillene som museene hadde hatt før fusjoneringen, ble på nytt gjeninnført, men nå innenfor rammene av Nasjonalmuseet (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2011:4). I tillegg fikk de tre sistnevnte avdelingene en fellesfunksjonell rolle. Ansvaret for nettsidene ble lagt til Avdeling kommunikasjon, og da under Seksjon forskning og publisering (se figur 3). I tillegg til denne seksjonen, bestod avdelingen av Seksjon for forretningsdrift og markedsføring og Seksjon for bibliotek og arkiv.

⁷⁰ De interne urolighetene gjenspeiles i et åpent brev, som ansatte og andre engasjerte i saken om Nasjonalmuseets tilblivelse og utvikling, sendte til daværende Kirke- og kulturminister, Trond Giske. I brevet settes det fokus på ”nedgraderingen av autonomien til museets kunstfaglige ansatte”, og da sett som et problem. Brevet ble blant annet publisert i *Morgenbladet* 29. februar 2008 (”Åpent brev til Trond Giske”, *Morgenbladet*, 29.02.2008). Til dette bildet hører det også med at styret og styreleder Christian Bjelland ble byttet ut. Ny styreleder ble Svein Aaser. Som det her fremgår ble årene med Helleland som direktør (2007 og 2008) turbulente (Sandberg, 2008:111).



Figur 3 Nasjonalmuseets tredje organisasjonsmodell. Ansvar for nettsidene ble lagt til Seksjon forskning og publisering (merket med blått) (tilsendt via e-post, fra museets nåværende personlrådgiver, 07.02.2012).

I mitt intervju med den nyansatte direktøren for kommunikasjonsavdelingen, sa han at avdelingen skulle legge premissene for museets kommunikasjon, på tvers av visningssteder og fagorientering, for: ”[V]i er nødt til å tenke helhet og kommunikasjon for Nasjonalmuseet som institusjon [...] Altså, varemerket er ikke Nasjonalgalleriet eller Museet for samtidskunst, det er Nasjonalmuseet” (direktør for Avdeling kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 31.10.2011). Slik underbygget også avdelingsdirektøren fellesfunksjonsfokuset.

7.1 Utvikling og videreutvikling av Nasjonalmuseets nettsider

Parallelt med de organisatoriske endringene skissert ovenfor, startet arbeidet med en ny versjon av Nasjonalmuseets nettsted. Arbeidet ble for alvor igangsatt i januar 2009, og i juni 2010 ble de nye sidene lansert på www.nasjonalmuseet.no. Arbeidet ble ledet av et lite *team*.⁷¹ Det

⁷¹ Ved hjelp av mine intervjuer med nettstedredaktøren, direktøren for Avdeling kommunikasjon og dagens medie- og pressesjef (tidligere informasjonsleder ved museet og ansvarlig for utviklingen av versjon I av nettsidene), en gjennomgang av årsmeldingene for perioden sidene ble utviklet under og nettsideanalysen, kommer jeg til å beskrive utviklingen av Nasjonalmuseets andre nettsideversjon. Selv om museets grafiske designer og kommunikasjonsrådgiveren var en del av *kjerneteamet* rundt utviklingen av nettsidene, har jeg ikke kontaktet dem i forbindelse med prosjektet. Dette er på grunn av behovet for å avgrense oppgavens omfang. Bakgrunnen for å intervju nettstedredaktøren, var at det er han som har sterkest tilknytning til nettverket, i og med at han er den eneste ved museet som har utviklingen av sidene som primæroppgave.

bestod av museets nettredaktør, kommunikasjonsrådgiver og grafiske designer; alle tilknyttet Seksjon forskning og publisering, som igjen var underlagt Avdeling kommunikasjon.

7.1.1 Avdeling kommunikasjon

I nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets andre nettsideversjon, utpekte Avdeling kommunikasjon seg som en sterk aktør. Avdelingen hadde direkte påvirkning på utformingen av det nye nettstedet, fordi andre aktører måtte via denne avdelingen for å bli innrullert i nettverket rundt utviklingen av sidene. Avdelingen har siden den ble opprettet, hatt ansvaret for museets interne og eksterne kommunikasjon, der det publikumsrettede arbeidet primært er lagt til den eksterne. I årsmeldingen for 2010 står det følgende i innledningen til kapittelet om kommunikasjon:

Et av Nasjonalmuseets strategiske mål er å tilgjengeliggjøre kunsten for et bredt publikum i utstillinger, publikasjoner og på nettet [...]. Museets eksterne kommunikasjon omfatter både digitale plattformer (web, sosiale medier) samt et bredt spekter av publikasjoner, utstillingskataloger, formidlingsbrosjyrer og pressemateriell. Kommunikasjonsavdelingen arbeider strategisk med å synliggjøre samlinger, utstillinger og formidlingsaktiviteter for medier i inn- og utland (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2011:48).

Utdraget sier noe om hva Avdeling kommunikasjon satte seg som sine mål, og tilgjengeliggjøring og synliggjøring blir i den sammenheng to sentrale begreper. I mitt intervju med museets kommunikasjonsdirektør, ble disse begrepene satt i relasjon til det å senke terskelen for å oppsøke kunsten, og dermed nå ut til et bredere publikum:

Via nettstedet og DigitaltMuseum, tilgjengeliggjør vi samlingene for et bredt publikum [...] Og akkurat det med å senke terskelen er helt vesentlig i alt vi gjør nå, når det gjelder kommunikasjon. Vi må forsøke å gjøre kunsten lettere tilgjengelig og det gjør at vi er nødt til også å tenke nye plattformer når det gjelder kunstformidling i utstillingene (direktør for Avdeling kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 31.10.2011).

Gjennom problematiseringen: Hvordan kan museet/Avdeling kommunikasjon tilgjengeliggjøre og synliggjøre kunsten, samt senke terskelen for å oppsøke kunst? ble blant annet nettstedet mobilisert, som et sted der publikum kan få tilgang til samlingene, og videre i intervjuet som et sted der publikum får informasjon før og etter å ha besøkt en utstilling. Gjennom å problematisere og redegjøre for hva avdelingen ønsker at nettstedet skal bistå museet med, defineres flere aktører. Både de fysiske visningsstedene, utstillingene og samlingene ble aktører som avdelingen ønsket å interessere. Ikke minst ble publikum omtalt som en aktør, siden det er denne gruppen samlingene skal tilgjengeliggjøres og synliggjøres overfor. Nettstedet i seg selv blir et en aktør som Avdeling kommunikasjon kan benytte seg av for å oppnå sine mål.

7.1.2 Den teknologiske utviklingen som en endringskaper

I mitt intervju med nettredaktøren sa han at allerede da han ble ansatt i 2006, var de som jobbet med nett ved museet, klar over svakheter med den daværende versjonen: ”[D]et var både noen visuelle og noen tekniske begrensninger med det nettstedet vi hadde. I tillegg hadde tiden gått, det passet ikke inn i tiden lenger” (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, intervju, 13.10.2011). Den teknologiske utviklingen fikk en sterk aktørrolle, i det den bidro til at omorganiseringen av nettstedet ble igangsatt. Det ble også underbygd da nettredaktøren sa at de som jobbet med sidene, ønsket at det nye nettstedet skulle være: ”mye mer visuelt enn de tidligere versjonene” (ibid.). Hvordan kunne det nye nettstedet imøtekomme svakhetene ved det daværende, og hvordan få nettstedet til å passe bedre inn i tiden? Gjennom problematiseringen ble nye teknologiske løsninger innrullert i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider. Slik det kom fram av nettsideanalysen, er Facebook og Twitter eksempler på funksjoner som ble innrullert og integrert på forsiden til den nye nettsideversjonen. Nettsideanalysen viser også at det nye nettstedet er mer visuelt enn det foregående, og jeg påpeker at bilder kan ha en bedre modal affordans enn for eksempel skrift når det gjelder å vekke interesse for museets samlinger og utstillinger.

Da det nye nettstedet skulle utvikles, ble det hentet inspirasjon fra andre museers nettsteder: ”[D]et viste seg å være en god del andre museer som hadde fått nye nettsteder i løpet av den perioden” (ibid.). Nettredaktøren kunne opplyse om at nettsidene til Tate og Victoria and Albert Museum var inspirasjonskilder for Nasjonalmuseets nettsted da det nye nettstedet skulle planlegges. MoMAs nettsideversjon fra 2007 trekkes frem som ”selve milepælen for alle museumsnettsteder da den ble lansert” og Rijksmuseums nettsted nevnes også som inspirerende (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 06.02.2012).⁷² Nettredaktøren skilte mellom hvilke nettsider som hadde vært til inspirasjon hva gjelder design, informasjonsarkitektur og organiseringen av informasjon, og hvilke som hadde vært til inspirasjon vedrørende integreringen av sosiale medier.⁷³ Museet lot seg inspirere av en rekke nettsteder, og museene det her vises til kan, uten at jeg har undersøkt det, ha blitt aktører

⁷² Nettredaktøren skrev at han høsten 2011 hentet inspirasjon fra nettsidene til Walker Art Center og Metropolitan Museum of Art: ”som hver på sin helt forskjellige måte har flyttet forventningene om hva et museumsnettsted skal være” (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 06.02.2012). Nettredaktøren er ikke den eneste som omtaler Walker Art Center sitt nettsted. Blant annet skrev Simon om nettstedet i et blogginnlegg 07.12.2011 (Museum 2.0, 2011).

⁷³ Nettsidene til National Gallery, National Gallery of Ireland, Statens museum for kunst og Moderna museet var til inspirasjon da det gjaldt nettstedets design, informasjonsarkitektur og måten de organiserer informasjonen på. Nettsidene til Brooklyn Museum og Indianapolis Museum of Art ble trukket frem som inspirasjonskilder da det gjaldt måten de har håndtert sosiale medier på (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 06.02.2012).

som var med på å prege utviklingen av nettsidene. Utgangspunktet for å lage et nytt nettsted befant seg dermed i skjæringsfeltet mellom det gamle nettstedets mangler og kvaliteter ved nye, oppdaterte nettsteder.

7.1.3 Nettstedet som identitetsmarkør

Foruten de foregående nettsidenes teknologiske svakheter, påpekte nettredaktøren også at ”de var lagd på et tidspunkt hvor man kanskje ikke hadde det samme grepet om hva institusjonen skulle være som i dag” (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, intervju, 13.10.2011). Organisasjonen hadde endret seg; den var nå inne i den tredje organisasjonsmodellen, og tilsvarende mange direktørskifter hadde funnet sted (hvis det ses bort fra de konstituerte direktørene som inngikk i mellomperiodene). Nasjonalmuseet hadde hatt de samme nettsidene siden 2004, og i intervjuet begrunnet nettredaktøren hvorfor det tok tid før de begynte å jobbe med en ny versjon av nettstedet: ”Vi begynte å se på dette allerede høsten 2006, men konfliktsituasjonen i 2007-08 gjorde det vanskelig, for ikke å si meningsløst, å drive prosjektet fremover. Da Audun [Echoff] kom inn i 2009, hadde vi stabilitet nok til å kunne gå i gang for alvor” (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 14.12.2011).

De organisatoriske omstendighetene påvirket hvilke oppgaver som ble prioritert og ikke. Blant annet fordi organisasjonen hadde stabilisert seg, hadde man i 2009 et bedre grep om hva museet skulle være, og nettstedet kunne utarbeides med dette som bakgrunn. Det antydes dermed at nettsidene skulle ha en rolle som identitetsmarkør for Nasjonalmuseet. Nettredaktøren sa at det var et ønske om at de nye sidene skulle vise: ”[D]et innholdet vi hadde i forhold til mer en slags kommunikasjon omkring museet enn en gjenspeiling av museets organisasjonsmodell eller eksistens. Altså, vi tenkte at nå trenger vi ikke lenger å rettferdiggjøre eller forklare oss” (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, intervju, 13.10.2011). Ved å endre nettstedets oppbygning, innhold og grafiske design, signaliserte museet hva slags identitet de syntes det var viktig å få kommunisert. Dette gjenspeiles også i fargevalget på sidene, som gikk fra rosa og aubergine til en blåtone. I følge nettredaktøren ble den foregående kombinasjonen for fremtredende i forhold til kunsten og innholdet de ville ha frem. Blått karakteriseres som et nøytralt og dempet fargevalg (ibid.). Sidenes grafiske design ble utviklet internt av museets grafiske designer og nettredaktøren, som selv har erfaring med grafisk design og webdesign (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 14.12.2011).

I nettsideanalysen viser jeg at det er kontinuitet knyttet til tilstedeværelsen av en *identitetsdiskurs* fra versjon I til versjon II. Det påpekes at farger i begge versjonene blir brukt for å gi visningsstedene en tydelig forankring i Nasjonalmuseet som organisasjon. I begge versjonene er museets navn plassert øverst i venstre hjørne. Navnet er skrevet i en stor font og plassert på en fargebakgrunn formet som et banner. Dette elementet skaper også kohesjon på tvers av nettstedets struktur, noe som gjør at museet oppfattes som en enhet. Et annet identitetselement som jeg trekker frem i nettsideanalysen, er tilstedeværelsen av det nye museumsbygget på Vestbanen. Framtidsdimensjonen som her blir en del av identitetsdiskursen, kan være en del av det nettredaktøren beskrev som ”kommunikasjon omkring museet”. Plasseringen av dette elementet på forsiden kan ses i sammenheng med at et museums arkitektoniske utforming er tett forbundet med museets identitet, og videre hvordan et museums nettsted blir et sted der denne identiteten kommer til uttrykk (Pierroux og Skjulstad, 2011). Gjennom bruk av farge, skrift, bilder og komposisjon kommuniserer Nasjonalmuseet sin identitet multimodalt via nettstedet. Tilstedeværelsen av en framtidsdimensjon var et brudd med meningspotensialet i identitetsdiskursen som utspilte seg på versjon I av nettstedet.

Da nettredaktøren ovenfor snakket om *vi*, siktet han til *teamet* som arbeidet med nettsidene. I mitt intervju svarte dagens medie- og pressesjef følgende på spørsmålet om de som jobber med nett har stor frihet: ”Ja, veldig. Det er på godt og vondt, holdt jeg på å si. [...] [D]et er nesten ingen føringer, sånn som jeg opplever det” (medie- og pressesjef ved Avdeling kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 30.11.2012). De som jobber med nettsidene, ble et obligatorisk passasjepunkt i nettverket rundt utviklingen av sidene. Medie- og pressesjefen underbygger dette ved å påpeke at det i dag er to stykker som har skrivetilgang til sidene: ”resten har bare lesetilgang, selv innen kommunikasjon” (ibid.). Ved å begrense skrivetilgangen legges det til rette for et bestemt bruksmønster. Inskripsjonsinnretningen fremmer dem som har tilgang som obligatoriske passasjepunkter for direkte påvirkning av sidene. Medie- og pressesjefens beskrivelse av friheten til dem som jobber med nett, er likevel ikke synonym med at andre ikke ble involvert i eller hadde en reell påvirkningsmulighet på utviklingen av nettsidene. Det kom frem da nettredaktøren beskrev arbeidsprosessen med å utvikle dem.

7.1.4 Ledelsen, redaksjonsgruppen og nøkkelpersonene

Foruten *teamet*, som var kjernen i arbeidet rundt utviklingen av nettstedet, var det flere aktører involvert i arbeidet. Blant annet rapporterte *kjerneteamet* til en redaksjonsgruppe.⁷⁴ Denne gruppen ble utnevnt av ledergruppen i 2009 og bestod av tre fra publiseringsseksjonen, en fra presse, en fra bibliotek, en fra utstilling og samling, en fra forretningsdrift og markedsføring, en fra konservering og en fra formidling. Om organiseringen av arbeidet skrev nettredektøren:

Det faglige og koordinerende ansvaret lå hos oss i *kjerneteamet*, så det var i de fleste tilfellene vi som kom med forslag og ba om tilbakemelding. Det varierte hvor delaktige redaksjonsmedlemmene var, men dette handlet mest av alt om at noen oppgaver er mer komplekse å løse enn andre. Formidlingskuratoren i gruppen hadde vi eksempelvis mange runder med, for presentasjonen av arrangementer og formidlingsprogram er noe av det som alltid er litt klønete å få til på et museumsnettsted. [...] Men de andre kom selvfølgelig også med innspill, både innenfor sine fagområder og i forhold til helheten (nettredektor ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 14.12.2011).

Ledergruppen ble en premissleverandør, i form av å tilrettelegge for involvering av flere aktører i nettverket rundt utviklingen av nettsidene. Ledelsenes rolle som aktør i nettverket ble også underbygd tidligere, da nettredektor trakk frem direktøren som en stabilisator og forutsetning for utviklingen av et nytt nettsted.⁷⁵ Hvorvidt medlemmene i redaksjonsgruppen ble innrullert i nettverket, i form av å ha direkte innvirkning på sidene slik de forelå ved lanseringen, er vanskelig å si noe om, da jeg kun har snakket med nettredektor og ikke de andre redaksjonsmedlemmene. Beskrivelsen av formidlingskuratorens rolle tyder likevel på at de som satt i denne gruppen kan ha hatt en reell påvirkning. Gjennom redaksjonsgruppen kan utviklingen av nettsidene sies å ha blitt knyttet opp mot ulike praksisfellesskap i museet. Foruten redaksjonsgruppen var det i følge nettredektor også viktig å involvere de andre ved museet i arbeidet med de nye sidene. Derfor ble det konferert med nøkkelpersoner i virksomheten, for å høre om hva deres ønsker og ideer for det nye nettstedet var (nettredektor ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, intervju, 13.10.2011). Nettredektor utdypet dette ved å skrive:

I tillegg til redaksjonsmøtene og det løpende prosjektarbeidet hadde jeg separate samtaler med det som den gang het fagkoordinatorer – altså de faglig ansvarlige for eldre/moderne kunst, samtidskunst, arkitektur og design, i og med at det kun var én person i prosjektgruppen (han fra utstilling og samling) som representerte hele det kunstfaglige området. Jeg var også i en rekke seksjons- og avdelingsmøter og

⁷⁴ Nettredektor skrev at ”vi kalte det vel strengt tatt en prosjektgruppe, men i praksis var det mer som en redaksjon eller en styringsgruppe” (nettredektor ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 14.12.2011). Jeg kommer i min beskrivelse av utviklingen av nettsidene til å benytte betegnelsen redaksjonsgruppe.

⁷⁵ Se kapittel 7.1.3 for det jeg her sikter til.

presenterte prosjektet underveis (og fikk tilbakemeldinger og innspill) (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 14.12.2011).

Om bakgrunnen for denne interesseringen skrev nettredaktøren:

Først og fremst handlet dette om å få ansvarliggjort oss selv og andre i forhold til det faglige innholdet på sidene. Men vi snakket også mer uformelt med folk høyt og lavt, ut fra at de var interesserte i eller hadde en viss erfaring med hva som får en nettside til å fungere (ibid.).

Nettredaktøren beskrev totalt sett prosessen med å utvikle et nytt nettsted som relativt åpen, utfra den kapasiteten de hadde, samtidig sa han at ”det er klart at mange av de ideene som kom opp var ting vi hadde ganske kontroll på, siden vi jobber med dette til daglig og dermed er ganske oppdaterte, men det er likevel viktig å få involvert folk” (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, intervju, 13.10.2011). Det er vanskelig å vurdere hvorvidt oversettelsesprosessen ble fullført eller ikke i tilfellene med redaksjonsgruppen og samtalene med andre i organisasjonen. Grunnen til det, er at *kjerneteamet* forblir et obligatorisk passasjepunkt, som langt på vei opprettholdes av nettstedets inskripsjonsinnretninger. Dette gir dem som arbeider med nett, stor definisjonsmakt. Ved å omtale involveringen av fagkoordinatorer som en måte å ”ansvarliggjøre oss selv”, underbygges *teamets* sterke aktørrolle, fordi det var de som til syvende og sist bestemte hvordan sidene skulle se ut og hva slags innhold som skulle ligge der. I et ANT-perspektiv er det viktig å påpeke at denne posisjonen når som helst kan utfordres, ved at det oppones mot nettsidenes form og innhold (Callon, 2001). Ved å få ansvarliggjort det arbeidet som ble utført, er det mindre sjanse for at dette vil skje. Rollene i nettverket rundt utviklingen av nettsidene ble stabilisert gjennom forhandlinger, og det var således en måte å gjøre representantene for nettsidene representative på. Da nettredaktøren påpekte at det ”uansett er viktig å involvere folk”, tyder det på at det også i utarbeidelsen av denne nettsideversjonen var et ønske om å forankre den identiteten og merkevaren som ble kommunisert utad, i en intern selvforståelse.

7.1.5 Publikum som endringsskaper

Om hva nettstedet skulle være, sa nettredaktøren: ”Nettstedet skulle ligge i skjæringsfeltet mellom våre ønsker og publikums ønsker, eller våre behov og publikums behov” (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, intervju, 13.10.2011). Både Avdeling kommunikasjon og de som arbeidet med nettsidens ønsker og mål for hva nettsidene skulle være, har jeg omtalt ovenfor. Men hva var publikums ønsker? Da nettstedet ble utviklet, ble det ikke konferert med publikum. Det ser ut til at de som jobbet med nettsidene selv representerte

publikum i denne fasen av nettstedets utvikling. Det var deres forståelse av hva publikum ønsket at nettsidene skulle være, som her omtales som publikums ønsker. Dette endret seg da museet interesserte brukere av nettsidene gjennom en brukerundersøkelse rett etter lanseringen av sidene i 2010. Om undersøkelsen sa kommunikasjonsdirektøren:

[V]i [gjorde] noe som museet i hvert fall ikke har gjort tidligere. Vi har gjennomført en brukerundersøkelse av nettstedet, og målet er selvfølgelig å få tilbakemelding på hva som fungerer og hva som er forbedringspotensial; hvordan publikum oppfatter nettstedet (direktør for Avdeling kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 31.10.2011).

Ved å gå inn på Nasjonalmuseets nettsider i den perioden undersøkelsen pågikk, dukket det opp et vindu som ba brukeren om å ta seg tid til å si sin mening om sidene. Ved å gjøre brukerne av sidene interessert gjennom undersøkelsen, fikk Nasjonalmuseet et utvidet kunnskapstilfang og dermed en bedre problemforståelse av hva som var sidenes forbedringspotensial. Dette er et brudd med den tidligere tilnærmingen til brukerne av nettstedet, slik den er beskrevet i de to foregående kapitlene. Hva som kom frem i brukerundersøkelsen, og hvorvidt interesseringen av nettstedets brukere faktisk ledet til innrullering i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider, skal jeg se nærmere på nedenfor.

7.1.6 Kunstfaglig innhold

Om brukerundersøkelsen museet hadde etter lanseringen og om en publikumsundersøkelse museet hadde våren 2011 (denne var bredere og gjaldt ikke kun nettstedet), sa nettredaktøren:

Det vil bli gjort en del endringer nå rett før/rett etter jul [2011/2012]. De gjør vi ut fra de erfaringene vi selv har gjort siden nettstedet ble laget, ut fra de tingene vi ikke fikk ferdig til lansering, ut fra tilbakemeldinger fra andre, og absolutt ut fra brukerundersøkelsen (som støtter veldig godt opp om våre egne erfaringer og egenevalueringer) (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 14.12.2011).

Dette kan tyde på at det tas hensyn til tilbakemeldingene publikum har kommet med. Samtidig underbygges også posisjonen til dem som arbeider med nettsidene. De forblir et obligatorisk passasjepunkt i nettverket rundt utviklingen av sidene, da det er de som til syvende og sist bestemmer hvilke tilbakemeldinger (og dermed i hvilken grad publikum) innrulleres.

Et moment som kom frem i undersøkelsen, og som det i intervjuene ble sagt at var noe de som jobber med nett ønsker å ta hensyn til, var at brukerne etterlyste mer innhold på sidene. Både i intervjuet med nettredaktøren og med avdelingsdirektøren ble nettstedet trukket frem som et viktig sted for å få kommunisert museets innhold. Hva slags innhold er det her snakk om? Innledningsvis i dette kapitlet ble det vist at det å tilgjengeliggjøre kunsten og å

synliggjøre museets samlinger, utstillinger og formidlingsaktiviteter ble en del av Avdeling kommunikasjon sine mål.⁷⁶ Innhold handler derfor på den ene siden om de arrangementer og utstillinger som finner sted ved museet, for som nettredaktøren sa: ”det er jo selve kjernen i nettstedet vårt. Det er hendelsene våre, altså de tingene som skjer” (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, intervju, 13.10.2011). Det er informasjon som står i et direkte forhold til de fysiske visningsstedene. Nettsideanalysen viser at denne typen innhold er fremtredende på museets førsteside. Lysbildeframvisningen som viser museets utstillinger og plasseringen av Landsdekkende program på nettstedets forside, underbygger fokuset på museets hendelser. På den andre siden fortalte nettredaktøren om et ønske om at nettsidene skal inneholde mer kunstfaglig stoff, altså kunnskapen museet sitter på om samlingene og det som stilles ut. Det synes som om det var denne typen innhold som det i undersøkelsen ble etterlyst mer av. Relatert til dette sa nettredaktøren: ”Det er interessant fordi de forventer at vi skal være litt tunge, tekstbaserte og faglige. De ønsker at vi skal stå der ute å ha en posisjon som et trygt og et litt autoritært museum” (ibid.).

Trass ønsker, har det likevel vist seg å være vanskelig å få mer av dette kunstfaglige innholdet ut på sidene, og nettredaktøren sa i intervjuet at man av kapasitetsmessige grunner ikke har kommet i land med det. En overordnet problemstilling i utviklingen og videreutviklingen av de nye nettsidene synes derfor å være: Hvordan skal museet få det kunstfaglige innholdet ut på nettsidene? Ut av denne problematiseringen kan det både fra publikums og Avdeling kommunikasjon side, defineres tre aktører: museets kunstfaglig ansatte, samlingene og nettsidene. Disse aktørenes roller kan utdypes: Samlingene må interesseres fordi det kunstfaglige tar utgangspunkt i museets eksisterende samlinger eller innlån; Museets kunstfaglig ansatte må interesseres fordi det er de som innehar denne kunnskapen. Disse aktørene må interesseres og innrulleres i nettverket rundt utviklingen av nettsidene dersom publikum – representert gjennom undersøkelsen – skal kunne innrulleres.

Etter lanseringen virker det ikke som om nettsidene har vært knyttet opp mot praksisfellesskap som muliggjør dette. Redaksjonsgruppen som eksisterte under selve utviklingen av sidene, ble ikke videreført, og det ble derfor opp til dem som primært jobber med nett, å utvikle sidene i en slik kunstfaglig retning, noe de i følge nettredaktøren foreløpig ikke har hatt kapasitet til (ibid.). At nettredaktøren selv er bevisst på dette, kom til uttrykk da han skrev at: ”vi ønsker å etablere en redaksjon for å få litt mer forankring mellom det vi gjør

⁷⁶ Se utdrag fra årsmeldingen for 2010, kapittel 7.1.1.

og det andre holder på med” (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 06.02.2012).

Fraværet av et forum som involverer representanter tilhørende ulike museale praksisfellesskap, synes å være én grunn til at det har vist seg å være vanskelig å få produsert og publisert kunstfaglig innhold til nettsidene. Men finnes det flere grunner? I relasjon til dette spørsmålet kan kommunikasjonsdirektørens syn på forholdet mellom museets satsning på det fysiske og digitale trekkes inn. Han betegnet det å åpne museet opp og tilgjengeliggjøre kunsten for et bredere publikum som viktig, og om nettsidenes plassering innenfor et slikt perspektiv, sa han: ”[J]eg mener, sett i forhold til utviklingen fra papir til mer digitale samfunn, at nettstedet må spille en enda viktigere rolle enn hva det har gjort tidligere” (direktør for Avdeling kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 31.10.2011). Her trekkes forholdet mellom det fysiske og det digitale inn, og for avdelingsdirektøren ble dette skillete et spørsmål om hva museet skal bruke tid og penger på. Han var klar i sin tale da han sa at: ”[F]ortsatt, mener jeg, satse[s det] alt for mye på papir og alt for lite på digitale løsninger” (ibid.). Hvorfor digitale løsninger anses som gode løsninger, begrunnes med at ”det er klart at vi må tilpasse vår formidling mer etter de nye generasjonene, som er mer vant til å bruke digitale plattformer” (ibid.). *Nyere generasjoner* ble her brukt for å få andre ved museet til å forstå hvorfor det er viktig å satse digitalt. Potensielle brukergrupper blir en aktør som gjør at Avdeling kommunikasjon ønsker å endre vektleggingen av museets ulike kommunikasjonsformer.

Om hvorfor det ikke satses mer på digitale løsninger, sa nettredaktøren: ”For å si det sånn, så er det å produsere en katalog noe de som jobber her er veldig vant til [...]. Men det å lage en nettutstilling eller digitalt baserte tjenester i samme retning er det ikke den samme tradisjonen for” (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, intervju, 13.10.2011). Dette underbygger at Avdeling kommunikasjon er avhengig av å interessere og innrullere andre aktører. Det må de for å oppnå målet om å tilgjengeliggjøre kunsten for et bredere publikum og for å kunne tilby brukerne av nettstedet mer kunstfaglig innhold. Det sier også noe om at det internt kan finnes ulike forståelser av hva slags type medier som egner seg for å kommunisere kunstfaglig innhold, sett fra avdelingsdirektørens og nettredaktørens ståsted.⁷⁷ Utfra dette resonnementet er det tydelig at det oppleves en avstand mellom hva

⁷⁷ Jeg har ikke samlet inn datamaterialet fra de kunstfaglig ansatte, og av den grunn er det heller ikke mulig å si så mye mer om deres rolle i nettverket jeg her beskriver. Ved å vise til tradisjon som en forklaringsfaktor, sies det likevel noe om hva de som jobber der kan. Å produsere en katalog er noe folk mestrer. Å lage en nettutstilling eller liknende er ikke forbundet med den samme mestringsfølelsen. Introduksjonen av nye arbeidsverktøy kan skape spenninger mellom nettverk der folk mestrer den nye teknologien og nettverk der denne typen kompetanse ikke er like utbredt (Arnseth, 2011:3). Dette kan videre kobles opp mot Bowker og Star (1999) sin

Avdeling kommunikasjon ser på som en nødvendig og ikke minst god løsning for å kommunisere det museet sitter på av kunnskap, og hva de som sitter på denne kunnskapen, mener om samme sak. Det bør her presiseres, at de kunstfaglig ansatte er avhengig av Avdeling kommunikasjon for å få synliggjort utstillinger eller annet fagrelatert arbeid, poenget er at digitale løsninger ikke nødvendigvis alltid ses på som gode eller de beste løsningene for publisering. Fraværet av et formelt forum, der denne tematikken aktualiseres, kan være et hinder for produksjonen av mer kunstfaglig innhold til nettsidene.

I følge medie- og pressesjefen forsterkes avstanden mellom dem man ønsker skal produsere innhold til nettsidene og dem som sitter med ansvaret for sidene ytterligere av den begrensede skrivetilgangen: ”Det tar lenger tid før ting kommer ut, for du får stadig høre at folk har ikke tid. Og det motiverer ikke akkurat heller til å få ting ut der” (medie- og pressesjef ved Avdeling kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 30.11.2012). Den begrensede skrivetilgangen er med på å opprettholde dem som har skrivetilgang som et obligatorisk passasjepunkt for publisering til nettsidene. Inskripsjonsinnretningene legger premisser for praksisen rundt det å få fagkunnskapen ut av museet. Vanskelighetene med å få innrullert de kunstfaglig ansatte i nettverket rundt utviklingen av sidene, gjør det også vanskelig å innrullere brukernes ønske om mer kunstfaglig innhold. Bakgrunnen for dette kan sies å ligge i skjæringsfeltet mellom ulike mål og veier til måloppnåelse, fraværet av formelle fora der tematikk rundt produksjon av innhold til nettstedet aktualiseres og inskripsjonsinnretningenes opprettholdelse av dem som har skrivetilgang som et obligatorisk passasjepunkt.

7.1.7 Sosiale medier som endringsskaper

Ovenfor ble det trukket noen slutninger om hva som har vært med på å hindre produksjonen av kunstfaglig innhold til nettsidene. Det finnes likevel eksempler på at denne prosessen har lyktes. Både nettedaktøren og avdelingsdirektøren trakk frem ”Ask a Curator day” som et vellykket og interessant initiativ.⁷⁸ Prosjektet ble gjennomført 1. september 2010, og om formålet med dagen sa Richardson: “With Ask a Curator we are, on mass, taking Twitter out of the marketing department and putting it in the hands of curators, and at the same time giving

beskrivelse av praksisfellesskap og naturaliseringen av objekter innenfor disse. Spenningene som skapes i møtet mellom ulike praksisfellesskap (og nettverk) kan dermed forenklet sett forklares med at nettsidene innenfor det ene praksisfellesskapet har blitt naturalisert men ikke innenfor det andre.

⁷⁸ ”Ask a Curator day” var et prosjekt igangsatt av Jim Richardson, administrerende direktør i designfirmaet Sumo, som innebar at hvem som helst kunne stille et spørsmål til enten et spesifikt eller til hvilket som helst museum ved å bruke *hashtaggen* #askacurator på Twitter. Sumo er et designfirma som har spesialisert seg på utvikling av design innen kunst- og kultursektoren (Sumo Design, 2012). Når det gjelder begrepet *hashtag*, finnes det ingen god, norsk oversettelse. Derfor viser jeg til Twitter sin egen definisjon av begrepet: “Hashtags are a community-driven convention for adding additional context and metadata to your tweets” (Twitter, 2012).

the public the chance to hear about interesting subjects from these passionate individuals” (“Ask a Curator’ Makes Museum Twitter Feeds Fun Again”, *Fast Company*, 31.08.2010).

Nasjonalmuseet var selv med på ”Ask a Curator day”, og nettredaktøren omtaler det som en suksess for museet, for som han sa:

[V]i tenker jo at det folk der ute etterspør ikke er en kommunikasjonsgruppe, altså de vil jo ikke ha merkevaren Nasjonalmuseet. De vil ha fagkunnskapen ut. Hvordan får vi det til? Hvordan får vi kunstfaglig ansatte, som har mer enn nok med sine kunstfaglige hensyn, til å velge å sette seg ned å *tweete*? (nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, intervju, 13.10.2011).

Selv om ”Ask a Curator day” handler om museer og deres bruk av sosiale medier, kan dette initiativet settes i relasjon til nettsidene og hvem det er som skal produsere innholdet som legges ut der. Noe av poenget er også å vise at skrivetilgang kan være en viktig faktor i seg selv. Sosiale medier har også relevans i den forstand at det som foregår innen andre web-sjangre, påvirker hvordan museet utformer egne nettsider, noe integreringen av ulike funksjoner på førstesiden til Nasjonalmuseet viser. Nettredaktøren underbygget dette ved å karakterisere sosiale medier som en *push*-faktor, med andre ord en aktør hva gjelder å åpne museet mer opp og inkludere publikum i større grad enn tidligere. Av andre faktorer som styrer museet i samme retning, trakk han frem kulturpolitiske føringer og en generell trend blant kulturinstitusjoner. Det er et press utenfra, og for å kunne fortsette å være relevant som en kulturbærende institusjon, må museet følge med på disse endringene (ibid.).

Her identifiseres flere eksterne aktører som bakgrunnsfaktorer for hvordan sidene ble utviklet. Som tidligere påpekt, kan sosiale medier ses på som et eksempel på hvordan nye teknologiske løsninger ble integrert på nettstedet. I et ANT-perspektiv får teknologien museet til å gjøre noe, og da i form av å utvikle nye nettsider. Nettredaktøren plasserer også museet og nettsidene innenfor en kulturpolitisk kontekst, men konkret hvilke føringer det her siktes til, kom ikke frem i intervjuet. Statlige aktører har vært et kontinuitetsmoment i nettverket rundt utviklingen av nettsidene, fra utviklingen av Nasjonalgalleriets nettsider og frem til utviklingen av nettsidene som her beskrives. At sosiale medier karakteriseres som en aktør, i den forstand at det bidrar til å presse museet til å åpne seg meg opp, er nytt og således et brudd med det aktørnettverket som hittil har blitt beskrevet.

7.1.8 Tilgjengeliggjøring

Det har blitt påpekt at det har vært en utfordring å få det kunstfaglige innholdet ut på sidene. På den ene siden dreier det kunstfaglige innholdet seg om å dele kunnskap om museets samlinger.

På den andre siden dreier det seg om å vise frem digitale representasjoner av verk fra samlingene. Både i årsmeldingen for 2010 og i samtalen med museets nettredaktør og med avdelingsdirektøren, ble museets satsning på å legge ut digitale representasjoner av verk fra samlingen gjennom portalen DigitaltMuseum, trukket frem. I nettsideanalysen er det vist at det også linkes opp mot denne portalen på nettsidens forside.

Ved å knytte samlingsforvaltning til den eksterne kommunikasjonen (i form av å tilgjengeliggjøre katalogopplysninger, og å vise frem materiale publikum ikke får se i utstillingene) og ved å dele kunstfaglig innhold med publikum via nettet, har det dukket opp enkelte utfordringer. Disse utfordringene tar utgangspunkt i at tilgjengelighetsbegrepet kan forstås på to måter. For det første peker begrepet mot tilgang, altså at publikum har muligheten til å se kunstverk og informasjon om disse. For det andre handler tilgjengelighet og å legge til rette for at publikum skal kunne finne frem til det de leter etter og forstå hva det er de ser eller leser. Denne typen tilgjengelighet handler om formidling, og i brukerundersøkelsen museet hadde i forbindelse med lanseringen av nettsidene, fikk museet tilbakemelding på det nettredaktøren kalte *stammespråk*: ”[V]i bruker begreper omkring ting folk ikke nødvendigvis forstår. [...] Selv om vi har prøvd å gjøre opp med det så ofte vi bare kan, så henger det igjen en del. Der må vi være enda mer brutale fremover, og sørge for at vi tar hensyn til publikum og ikke til oss selv” (ibid.). Tilbakemeldingen Nasjonalmuseet fikk om at de bruker et vanskelig språk, rettet seg mot nettsidene og måten det der skrives om samlingene og museets aktiviteter på. I museologisk litteratur har det spesielt blitt satt fokus på språket som benyttes i samlingsdatabaser gjort tilgjengelig for publikum gjennom portaler som DigitaltMuseum. Informasjonen i samlingsdatabaser er ofte en gjengivelse av det som stod på fysiske katalogkort, en type informasjon som er beregnet på fagfolk og for intern bruk.⁷⁹

Det var et ønske at det nye nettstedet skulle ligge i skjæringsfeltet mellom museets og publikums behov. Publikums behov ble kartlagt i undersøkelsen museet hadde etter lanseringen av nettsidene, og to av tilbakemeldingene brukerne av nettsidene kom med, var ønske om mer kunstfaglig innhold og et mer tilgjengelig språk på nettstedet. I begge disse tilfellene har brukerne blitt forsøkt innrullert i nettverket ved at de som jobber med nett, prøver å etterkomme enkelte av ønskene deres. Det har vist seg å være utfordrende. Således kan det konkluderes med at det å lage et nettsted som befinner seg i dette skjæringsfeltet, langt fra er så enkelt som det kan høres ut som. Den teknologiske utviklingen og de organisatoriske endringene var sterke aktører i selve utviklingen av det nye nettstedet. Det samme var redaksjonsgruppen og

⁷⁹ Se for eksempel Lund (2009) eller Trant (2009) for mer om tilgjengeliggjøringen av museers samlingsdatabaser.

nøkkelpersonene kjerneteamet konfererte med. Etter lanseringen av sidene ble den formelle tilknytningen til andre praksisfellesskap i museet svakere enn den hadde vært. Brukerne av nettstedet fikk fra nå av en aktørrolle. Dette illustrerer at nettverket rundt utviklingen av sidene er i stadig endring.

7.2 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg beskrevet utviklingen av Nasjonalmuseets andre nettsideversjon.

Målene Avdeling kommunikasjon satte seg, førte til at nettsidene ble mobilisert, og i nettverket rundt utviklingen av sidene ble det definert en rekke aktører. I dette nettverket utpekte det seg spesielt tre sterke aktører: den teknologiske utviklingen, organisasjonen og publikum. Disse aktørene påvirket på hver sin måte hvilken retning nettstedet ble utviklet i.

Utgangspunktet for å lage et nytt nettsted befant seg i skjæringsfeltet mellom det gamle nettstedets mangler og kvaliteter ved nye, oppdaterte nettsteder. Nye teknologiske løsninger ble innrullert i nettverket, og eksempler på det er integreringen av sosiale medier og DigitaltMuseum på det nye nettstedets forside. Nettredaktøren betegnet blant annet sosiale medier som en *push*-faktor, altså en aktør som får museet til å åpne seg mer opp.

I mitt intervju med nettredaktøren kom det frem at de organisatoriske omstendighetene og ledelsen påvirket hvilke oppgaver som ble prioritert og ikke. For det første ble organisasjonen som sådan en aktør, da innholdet på nettsidene skulle være en kommunikasjon omkring museet. Sidene fikk en funksjon som identitetsmarkør. For det andre ble ledelsen en premissleverandør ved at de nedsatte en redaksjonsgruppe som kjerneteamet måtte forholde seg til da nettsiden ble utviklet. I tillegg konfererte nettredaktøren også med nøkkelpersoner i virksomheten. Nettstedet ble i denne fasen av utviklingen knyttet opp mot ulike museale praksiser ved at det på tvers av organisasjonen ble innhentet meninger om hva nettstedet skulle bistå museet med. Tilknytningen til ulike museale praksisfellesskap på tvers av organisasjonen synes å ha blitt svakere etter lanseringen av nettstedet i 2010 blant annet fordi redaksjonsgruppen, slik den hadde eksistert, ikke ble videreført.

Det som etter hvert viste seg å bli en sterk aktør i nettverket rundt utviklingen av nettsidene, var publikum. Publikum ble ikke involvert i selve utviklingen av sidene, men gjennom brukerundersøkelsen museet hadde etter lanseringen av nettstedet ble de interessert. Resultatene fra undersøkelsen viste blant annet at de som hadde svart ønsket seg mer kunstfaglig innhold og et enklere språk på nettsidene. Både nettredaktøren og medie- og pressesjefen ga inntrykk av at det har vært en utfordring å imøtekomme disse ønskene. Som

mulige forklaringer på dette foreslo jeg for det første mangelen på et formelt fora, der nettsidene kan diskuteres av representanter fra ulike museale praksisfellesskap i organisasjonen. Det kan vanskeliggjøre produksjon av kunstfaglig innhold til nettsidene. For det andre foreslo jeg at nettstedets inskripsjonsinnretning er en faktor som er med på å hindre en effektiv produksjon av innhold til nettsidene. Den begrensede skrivetilgangen opprettholder de som jobber med nett, som et obligatorisk passasjepunkt for publisering til nettsidene. På bakgrunn av dette, trekkes nettsidene, eller teknologien, frem som en sterk aktør når det gjelder å legge premissene for praksisen rundt det å få fagkunnskapen ut av museet. For det tredje påpekte jeg at det synes å være et ulikt syn på bruk av nettsider som kunstfaglig formidlingskanal og forholdet mellom bruk av digitale og fysiske medier generelt i museet, noe som kan skape spenninger mellom ulike praksisfellesskap.

I det påfølgende kapitlet skal jeg med utgangspunkt i beskrivelsen av utviklingen av nettsidene ved Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseet, forsøke å si noe om hvordan Nasjonalmuseets nettsider har endret seg.

8

Diskusjon og avslutning

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke hvordan Nasjonalmuseets nettsider har endret seg. Jeg har både sett på hvordan skjermbildet har endret seg over tid og hvilke aktører som har bidratt til disse endringene. Jeg vil også hevde at en slik analyse kan si noe om hvordan Nasjonalmuseet har forholdt seg til nettsider som en fremvoksende teknologi, i form av hvilke museale praksiser som har blitt knyttet til nettsidene og hvilken funksjon nettsidene har blitt gitt i museet. Dette kan igjen kobles opp mot min motivasjon for å skrive denne oppgaven, nemlig en nysgjerrighet for hvordan endringer i teknologi påvirker museer.

I kombinasjon med begreper hentet fra ANT og sosialsemiotikk har jeg beskrevet utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider, og slik forsøkt å fange opp hvordan sidene har endret seg. I dette kapittelet vil jeg se på funnene jeg har gjort i lys av oppgavens problemstilling. Til slutt vil jeg komme med forslag til hvordan min studie kan danne utgangspunkt for videre forskning.

8.1 *Praksisfellesskapenes betydning*

Nettverket tilknyttet utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider har blant annet endret seg som følge av hvor i organisasjonen ansvaret for nettsidene har ligget. Dette har hatt betydning for hvilke aktører som har blitt innrullert i nettverket rundt utviklingen av nettsidene, og i forlengelsen av dette påvirket retningen nettsidene har blitt utviklet i. I analysen har jeg derfor påvist at praksisfellesskapene som har tatt del i nettverket rundt utviklingen av nettsidene, har hatt betydning for hvordan nettsidene har endret seg, og således hva museet har kommunisert eksternt.

Avdelingene som har hatt ansvar for utviklingen av Nasjonalgalleriets og Nasjonalmuseets nettsider, har hatt skiftende målsetninger. Nettsidene har dermed blitt mobilisert på ulikt grunnlag, og over tid har sidene inngått i ulike praksisfellesskap. Utviklingen av nettsider ved Nasjonalgalleriet ble mobilisert av blant annet Museumsnett Norge og gjennom problematiseringen: Hvordan kan museet/Avdeling for undervisning og informasjon bedre tilgjengeligheten til museets utstillinger og gi et populært og representativt bilde av museets virksomhet? Sidene ble utviklet av museets IT-ansvarlig, og ansvaret for nettsidene var lagt under Avdeling for undervisning og informasjon. Samme året som

lanseringen av nettsidene ble ansvaret for dem flyttet fra museets IT-ansvarlig til museumslektoren. Ved siden av å videreutvikle museets nettsider hadde museumslektoren også undervisningsrelaterte oppgaver lagt til sin stilling. Således ble nettsidene ved Nasjonalgalleriet tett knyttet til formidling som museal praksis og langt på vei naturalisert innenfor dette praksisfellesskapet. Sidene, og dermed også deler av den eksterne kommunikasjonen, var preget av mye kunstfaglig innhold. At det ble produsert en egen nettutstilling til hver fysiske utstilling museet hadde, er et eksempel på det. Tilstedeværelsen av et eget Internettutvalg og det nære samarbeidet med museets kunstfaglig ansatte i utarbeidelsen av nettsidenes innhold, må kunne ses som viktige premisser for at sidene ble utviklet i den retningen de ble.

Da Nasjonalmuseet ble opprettet i 2003, ble ansvaret for å utvikle museets nettsider lagt til Avdeling for kommunikasjon. Gjennom en problematisering av avdelingens og Seksjon informasjons målsetninger ble nettsidene mobilisert. Nettsidene inngikk i et praksisfellesskap preget av en informasjonsrettet tankegang, noe informasjonslederen blant annet underbygget da hun sa at nettsidene først og fremst skulle bistå museet med å informere om virksomheten og museets utstillinger. Informasjonsfokuset som preget nettsidene som ble utviklet ved Nasjonalmuseet, var et brudd med den formidlingsnære praksisen som var å finne ved Nasjonalgalleriet. Dette til tross for at formidlingsseksjonen befant seg under samme avdeling som nettsidene.

Ved Nasjonalmuseet ble arbeidet med nettsidene mer spesialisert enn hva det hadde vært ved enkeltmuseene før fusjoneringen. Det var et ønske om at nettsidene skulle utvikles av personer som kunne kommunikasjonfaget, blant annet for å hindre at innholdet på nettsidene ble formulert med et for vanskelig språk, betegnet som *stammespråk*. De som jobbet med nettsidene ved Nasjonalmuseet, ble et obligatorisk passasjepunkt i nettverket rundt utviklingen av dem. At innholdet som ble produsert for nettsidene ble oversatt i henhold til kommunikasjonsavdelingens agenda, var et brudd med praksisen ved Nasjonalgalleriet, der tekstene som hadde ligget på nettsidene i stor grad tilsvarte dem som fulgte utstillingskatalogene.

Verken innholdet eller designet fra Nasjonalgalleriets eller noen av de andre museenes nettsider ble oversatt i Nasjonalmuseets nye nettsted. Grunnen til det var for det første at de tidligere nettsidenes teknologi ble et hinder, da kunnskapen om nettsidenes inskripsjonsinnretninger ikke synes å ha blitt videreført inn i Nasjonalmuseet. For det andre ble det påpekt at Nasjonalmuseet hadde et helt nytt mandat, og at nettsidene skulle gjenspeile det nye museets identitet og ikke de tidligere enkeltmuseenes. I nettsideanalysen karakteriseres

Nasjonalmuseets nye nettsted som preget av det jeg definerer som en *markedsføringsdiskurs*. De nye nettsidene ble beskrevet av kommunikasjonsdirektøren som enkle og tilpasset et generelt publikum, noe som ble karakteristisk for det praksisfellesskapet utviklingen av nettsidene inngikk i.

Da Nasjonalmuseet ble omorganisert i 2006, ble ansvaret for nettsidene lagt til Avdeling formidling. Bakgrunnen for å legge ansvaret for sidene til denne avdelingen, var blant annet et ønske om å dra sidene i en mer kunstfaglig retning. Da sidene lå under denne avdelingen, ble det også ansatt en egen nettredaktør.⁸⁰ Med utgangspunkt i avdelingens målsetning ble nettsidene mobilisert, og pedagogikk ble introdusert som en del av målet med avdelingens kommunikasjonsarbeid. Det preget oversettelsen som fant sted i relasjon til videreutviklingen av nettsidene. Formidlingsavdelingen gikk inn og gjorde intervensjoner på nettstedet, av en type som ikke hadde funnet sted så lenge sidene lå under kommunikasjonsavdelingen. Formidlings- og undervisningsopplegget ”Ukens kunstverk” er et eksempel på det. Retningen nettsidene ble utviklet i, endret seg ved at nettsidene ble knyttet tettere opp mot formidling som museal praksis. Dette var et brudd med informasjonsfokuset som preget nettsidene da de lå under Avdeling for kommunikasjon. Innholdet i deler av museets eksterne kommunikasjon endret på denne måten karakter.

I 2009 ble museet omorganisert, og ansvaret for nettsidene ble denne gangen lagt til Avdeling kommunikasjon. Nettsidene ble mobilisert på bakgrunn av en problematisering av målene avdelingen satte seg. Gjennom nettsidene kunne museet tilgjengeliggjøre og synliggjøre kunsten, samlingene, utstillingene og formidlingsaktivitetene. Det var mens nettsidene lå under denne avdelingen at versjon to av nettstedet ble utviklet. Etter omorganiseringen ble nettsidene igjen knyttet opp mot et praksisfellesskap preget av et kommunikasjons- og informasjonsfokus. Men i selve utviklingen av nettsidene inngikk de også i andre praksisfellesskap, i form av at ledelsen nedsatte en redaksjonsgruppe bestående av representater på tvers av organisasjonen. Denne nære kontakten opphørte etter lanseringen av nettsidene i 2010.

⁸⁰ Fokuset på utviklingen av nettsidene førte med seg intern kompetansebygging. Det er et eksempel på hvordan utviklingen av nettsidene fikk betydning for praksisen tilknyttet museets eksterne kommunikasjon. Opprettelsen av en egen stilling som nettredaktør i 2006, var et brudd med den tidligere måten å organisere arbeidet på. Ansvaret for sidene hadde frem til da vært lagt til en stilling som hadde nettsidene som ett av flere ansvarsområder. Nå ble en hel stilling opprettet for kun å arbeide med nettet. Dette sier noe om hvordan utviklingen av nettsidene og bruk av nettet for øvrig førte med seg et behov for en ny type kompetanse. Ikke minst sier det noe om hvordan nettet som kommunikasjonsarena stadig har blitt en viktigere del av museets eksterne kommunikasjonsarbeid. Dette gjorde også at nettverket rundt utviklingen av versjon to av nettstedet kjennetegnes av at det først og fremst var aktører internt i museet som deltok i utviklingen av dem. Innrulleringen av eksterne aktører (Mission, Apt og NetLife Research) i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets første nettsideversjon kan ses på bakgrunn av museets mangel på intern kompetanse på dette området.

Gjennom en brukerundersøkelse museet gjennomførte etter lanseringen av nettsidene, ble brukerne av nettstedet for første gang interessert og forsøkt innrullert i nettverket rundt utviklingen av nettsidene. Publikum som aktør har vært et kontinuitetsmoment i utviklingen av nettsidene ved Nasjonalmuseet, men hvilket publikum det her har vært siktet til, har endret seg. Fra i stor grad å ha blitt representert på vegne av andre (NetLife Research og de som har arbeidet med utviklingen av nettsidene) til selv å bli innrullert i nettverket, var dette et tydelig brudd når det gjelder forholdet mellom dem som utvikler nettsidene og brukerne av dem.

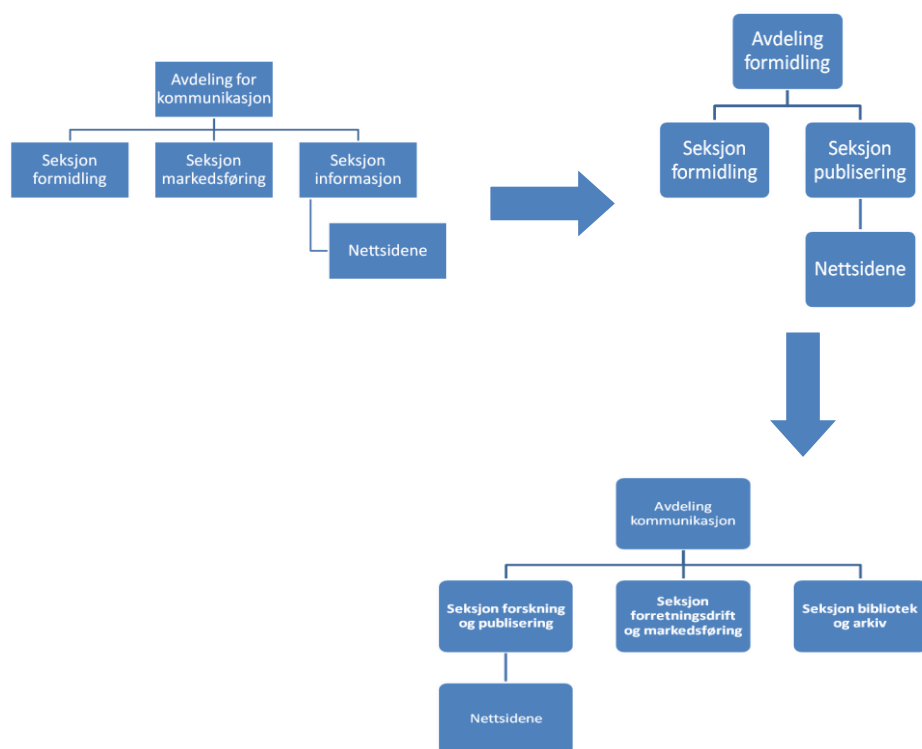
Om resultatene fra brukerundersøkelsen ble det trukket frem at brukerne som hadde svart, etterlyste mer kunstfaglig innhold. I intervjuet med nettredaktøren og med direktøren for Avdeling kommunikasjon, var det tydelig at dette også var et ønske fra avdelingens side. Å imøtekomme dette ønsket har likevel vist seg å ikke være så lett, noe jeg i analysen primært knytter til to faktorer. For det første relateres det til nettsidenes inskripsjonsinnretninger, som har vært med på å opprettholde dem som jobber med nett som obligatoriske passasjepunkter i nettverket rundt utviklingen av nettsidene. For det andre relateres problematikken til hvilke praksisfellesskap utviklingen av nettsidene har inngått i. Jeg mener dette videre kan knyttes til hvor i organisasjonen ansvaret for nettsidene har blitt lagt, da dette er styrende for hvilke praksisfellesskap det samarbeides med.

Verken avdelingslederen for Avdeling formidling eller lederen for Seksjon informasjon mente det hadde så mye å si hvor i organisasjonen nettsidene lå. Dette var både fordi alle i organisasjonen har måttet produsere innhold til sidene, og fordi det i større grad har dreid seg om hvem det er som har ansvaret for nettsidene, altså den som har hatt redaktørrollen. Jeg er likevel fristet til å hevde at disse faktorene igjen er avhengig av hvor i organisasjonen ansvaret for nettsidene har ligget. Det har styrt hva slags bakgrunn den eller de som har ansvaret for nettsidene har hatt, hvilke mål sidene har blitt utviklet etter og hvilken oversettelse som har funnet sted i nettsidene. I mitt kildemateriale kunne jeg ikke se at tematikken med å få produsert kunstfaglig innhold for nettsidene, ble problematisert da sidene lå under Avdeling for undervisning og informasjon ved Nasjonalgalleriet eller under Avdeling formidling ved Nasjonalmuseet. Under disse avdelingene var nettsidene sterkere knyttet til formidling som museal praksis. Jeg spør meg derfor: Er formidling det bindeleddet som skal til for å få det kunstfaglige innholdet ut på nettsidene?

Fravær av et formelt forum der utviklingen av nettsidene diskuteres av representanter på tvers av organisasjonen, har hindret at nettsidene har blitt knyttet nærmere opp mot andre praksisfellesskap i museet. Dette kan videre være med på å skape spenninger mellom

praksisfellesskapenes kontrasterende mål, ideer og interesser, hevder Arnseth (2011). Slike spenninger synes å ha oppstått mellom dem som hadde kunstfaglig spisskompetanse om museets samlinger og utstillinger, og dem som jobbet med ekstern kommunikasjon, nettsidene inkludert. Dette illustreres av at direktøren for Avdeling kommunikasjon mente det ble satset for mye på papir og for lite på digitale løsninger, og videre da nettredaktøren relaterte dette til at det ikke er den samme tradisjonen for å jobbe digitalt som fysisk i organisasjonen. Altså, nettsidene ble ikke i like stor grad naturalisert innenfor de ulike museale praksisfellesskapene.

Hvordan skape en bro mellom ulike museale praksisfellesskap? Med opprettelsen av Avdeling formidling og ved å legge nettsidene til denne avdelingen, ble sidene satt direkte i relasjon til den kunstfaglige formidlingen som foregikk i museet for øvrig (Aure, 2009:141). Ved å gi formidling en sentral posisjon i nettverket rundt utviklingen av museets nettsider, ble det skapt et bindeledd mellom dem som satt på spisskompetanse om museets utstillinger og samlinger (i denne oppgaven omtalt som kunstfaglige ansatte eller kuratorer) og kommunikasjonen med publikum og andre som besøkte museets nettsider. Nedenfor er det illustrert hvordan nettsidene over tid har blitt forflyttet i Nasjonalmuseet (se figur 4).



Figur 4 Ansvar for Nasjonalmuseets nettsider har blitt lagt til tre ulike avdelinger (Avdeling for kommunikasjon 2003-2006, Avdeling formidling 2006-2009, Avdeling kommunikasjon 2009-). Dette har vært med på å styre retningen nettsidene har blitt utviklet i, i form av at nettsidene har inngått i ulike praksisfellesskap.

Jeg mener altså at hvor i organisasjonen nettsidene har ligget, har vært med på å bestemme hvilke aktører som har blitt innrullert i nettverket rundt utviklingen av dem. Dette har igjen vært med å prege nettsidenes meningspotensial, og således hvordan nettsidene har endret seg.

Retningen nettsidene har blitt utviklet i, henger derfor tett sammen med hvilke praksisfellesskap som har inngått i nettverket rundt utviklingen og videreutviklingen av sidene. Men hva er det som gjør at ulike museale praksisfellesskap knyttes sammen? I analysen har et kontinuitetsmoment vært at ledelsen ble en sterk aktør i nettverket rundt utviklingen av nettsidene. Dette ble en aktør som bidro til å legge premissene for arbeidet med å utvikle nettsidene. Som jeg tidligere har påpekt, kan for eksempel opprettelsen av Avdeling formidling langt på vei ses som et produkt av direktørens engasjement for formidling som museal praksis. Måten ledelsen var involvert i nettverket rundt utviklingen av nettsidene på, har dermed hatt betydning for hvordan nettsidene har endret seg.

8.2 Brukermedvirkningens betydning

I den ANT-baserte analysen viste jeg hvordan statlige forventinger ble en aktør som bidro til utviklingen av nettsider ved Nasjonalgalleriet. Det ble sagt at Nasjonalgalleriet skulle bli et virkelig nasjonalt galleri. Nettsider ble en ny distribusjonskanal, og fikk dermed betydning for praksisen tilknyttet museets eksterne kommunikasjon. Statlige myndigheter ble også innrullert i nettverket rundt utviklingen av nettsidene ved Nasjonalmuseet, og nettredaktøren påpekte at statlige føringer var blant aktørene som har presset museet til å åpne seg mer opp.

Det å åpne seg kan knyttes til begreper som både nettredaktøren og direktøren for Avdeling kommunikasjon brukte da de omtalte hva nettsidene skulle bistå museet med. Tilgjengeliggjøring, synliggjøring, det å senke terskelen for å oppsøke kunst og åpenhet i forhold til å dele informasjon om samlingene og museets virksomhet er her eksempler på slike begreper. I intervjuet med nettredaktøren kom det ikke frem hvilke politiske føringer det siktes til, men et blikk på senere års stortingsmeldinger som omhandler norsk museumspolitikk, gir et bilde av hva disse statlige aktørene ser for seg at norske museer skal være.

I Stortingsmelding nr. 24 (2008-2009) *Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv*, formuleres visjonen for regjeringens IKT-politikk som følger:

[Visjonen er å] gjøre mest mulig av samlingene i våre arkiv, bibliotek og museer tilgjengelige for flest mulig ved fremtidsrettet bruk av IK-teknologiske løsninger. Samlingene skal være søkbare og tilgjengelige på tvers av hele abm-feltet, og innholdet skal formidles på en brukerorientert måte (Kultur- og kirke departementet, 2009b:9).

Dette er et eksempel på hvordan tilgjengelighet har blitt et sentralt begrep når det er snakk om hvordan museene skal forvalte samlingene og kunnskapen de sitter på. I forordet til ABM-utredningen *Åpen og samordnet tilgang til kulturarven* (2010), er overskriften ”Vi skal på nett!” etterfulgt av en oppsummering av stortingsmeldinger som de senere årene har hatt fokus på tilgjengeliggjøring av kulturarv. Deriblant nevnes Stortingsmelding nr. 49 (2008-2009), *Framtidas museum. Forvaltning, forskning, formidling, fornying*. Der trekkes det blant annet frem at ”[d]en store formidlingsutfordringen i museene ligger i å utnytte potensialet som ligger i digitalt basert formidlingsteknologi” (Kultur- og kirke departementet, 2009a:156). Selv om digitalt basert formidlingsteknologi ikke kun relateres til museers nettsider, sier det noe om hvor stort fokus digitale plattformer har fått. Om hvorfor digitalisering anses som viktig, står det: ”Digitalisering øker tilgjengeligheten til museenes samlinger og betyr en demokratisering av kultur- og naturarven” (ibid.).

Begrepene som har blitt brukt i omtalen av hva nettsidene skal bistå Nasjonalmuseet med, kan peke i retning av at Stortingsmeldingene som er nevnt ovenfor. Problemet med denne koblingen er at jeg ikke vet dette med sikkerhet. Var det disse statlige aktørene som ble innrullert i nettverket rundt utviklingen av nettsidene, eller peker begrepene informantene brukte mot noe annet?

Foruten statlige føringer trakk nettredaktøren også frem sosiale medier som en *push*-faktor, med andre ord en aktør som påvirket museet til å åpne seg mer opp og inkludere publikum i større grad enn tidligere. Det er et press utenfra, og for å kunne fortsette å være relevant som en kulturbærende institusjon, mente nettredaktøren at museet blant annet må satse på en digital tilstedeværelse. Her ble ikke det å åpne seg opp primært knyttet til statlige føringer, men heller til det å være en del av det samfunnet og den kulturen som Nasjonalmuseet befinner seg i. For som Eriksen (2009) påpeker, er ikke sammenhengen mellom museum og samfunn begrenset til forpliktelser i politiske dokumenter. Museene vil alltid være en del av den kulturen og det samfunnet som gir dem mening. Et eksempel på det er at den teknologiske utviklingen ble en sterk aktør i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets andre nettsideversjon. Innrulleringen av nye teknologiske løsninger, som sosiale medier og DigitaltMuseum, på forsiden til Nasjonalmuseets andre nettsideversjon ble aktører som presset museet til å åpne seg mer opp overfor omverdenen.

Begrepene mine informanter brukte i omtalen av hva nettstedet skulle bistå museet med, kan både peke i retning av politiske dokumenter spesielt eller mer generelt at museet

simpelthen er en del av den kulturen som gir dem mening. Uansett har presset om å åpne seg mer opp overfor omverden hatt betydning for hvordan nettsidene har endret seg. Spesielt er dette tydelig ved at definisjonsmakten i praksisen tilknyttet utviklingen av nettsidene forflyttet seg. Dette skjedde ved at brukerne av museets nettsider ble innrullert i nettverket rundt utviklingen av sidene. Brukerundersøkelsen og museets integrering av sosiale medier på forsiden til den andre versjonen av nettstedet, peker mot at museet har åpnet seg mer opp enn tidligere. De er villige til å høre hva brukerne av sidene mener og har dermed gitt dem mulighet til å påvirke utviklingen av nettsidene.

Funnene gjort i nettsideanalysen utfordrer bildet av at definisjonsmakten har forflyttet seg. I Nasjonalmuseets andre nettsideversjon har alle de dialogiske elementene fått en samlet bunnplassering på nettstedets forside. *Framing* har blitt brukt for å vise at disse elementene hører sammen, og at de er skilt fra resten av sidens innhold. Jeg har ikke undersøkt betydningen av dette nærmere, men det er fristende å spørre om meningspotensialet som ligger i disse elementenes plassering kan tolkes som at de sosiale mediene ikke er like integrert som først antatt. Det kan også si noe om at presset om å åpne seg mer opp kommer utenfra (statlige aktører og sosiale medier). Presset er ikke nødvendigvis forankret i en intern motivasjon eller vilje til det samme, noe som kan ha bidratt til at de sosiale mediene har fått den plasseringen de har på nettstedet. Dersom museet ikke involverer brukerne av nettsidene og lytter til deres tilbakemeldinger, vil de, ved bruk av sosiale medier og andre talerør, kunne representere museet uavhengig av om museet ønsker det eller ei (Dam Christensen, 2009:114). Brukerne av museet er i dag mer aktivt til stede på nett enn tidligere. Publikum twitrer og blogger om sine meninger om museene, og museene representeres dermed i stor grad på vegne av andre i den digitale verden. Innrulleringen av brukerne i nettverket rundt utviklingen av nettsidene kan således ses på som en måte å opprettholde en viss kontroll over publikum på. Det blir en måte å sikre at museet selv blir representative talsmenn for egen virksomhet, altså at publikum godtar måten museet representerer seg selv på. Således vil også presset om å åpne seg mer opp kunne forankres i en intern motivasjon.

Trass funnene gjort i nettsideanalysen og hva som er hensikten med museets innrullering av brukerne av nettsidene, var innrulleringen av brukerne et brudd med den tidligere forståelsen av hvem sidenes brukere var. For første gang representerte de seg selv i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider. Med utgangspunkt i et press utenfra, ble publikum innrullert i nettverket rundt utviklingen av Nasjonalmuseets nettsider. Det har fått betydning for hvordan nettsidene har endret seg, blant annet ved at de som arbeider

med å videreutvikle nettsidene forsøker å oppfylle enkelte av ønskene som brukerne av nettsidene kom med i brukerundersøkelsen museet gjennomførte. Brukerne av nettstedet og publikum som sådan har fått mer makt enn hva de hadde tidligere, i forhold til hvordan museet representeres. Innrulleringen av brukerne i nettverket rundt utviklingen av sidene kan både tolkes som åpenhet fra museets side, men også som en måte å begrense denne ”nye” aktørens makt på.

8.3 Et obligatorisk passasjepunkts definisjonsmakt

Den som har sittet med redaksjonsansvaret for nettsidene, har utpekt seg som et obligatorisk passasjepunkt i nettverket rundt utviklingen av dem. I relasjon til det påpekte museumslektoren ved Nasjonalgalleriet at det er viktig å være forsiktig med å tolke studier av nettsider som en gjenspeiling av organisasjonen selv, for: ”hvis du tolker det på den måten, risikerer du komme på innsiden av webmasteren sitt hode” (Museumslektor ved Avdeling for undervisning og informasjon, Nasjonalgalleriet, intervju, 24.11.2012). I analysen har jeg påvist at dette sier noe om definisjonsmakten til den som blir sittende som et obligatorisk passasjepunkt i utviklingen av et museums nettsider.

Nettsidene til et museum er en sterk aktør i det å skape et bestemt bilde av museet. For mange er det eneste møtet med et museum nettopp den *identitetsdiskursen* som utspiller seg på et museums nettsted. I en avisartikkel fra 2006, publisert i *New York Times*, slås det av journalisten Carol Vogel fast at “3 out of 4 visitors to the Met never make it to the front door” (“3 Out of 4 Visitors to the Met Never Make It to the Front Door”, *The New York Times*, 29.03.2006). For som hun påpeker, besøker tre av fire mennesker nettsidene til Metropolitan Museum of Art uten å besøke det fysiske museet. Hun hevder at nettsidene til et museum nesten har blitt like viktige som det fysiske museet. Her kan det argumenteres for at uten et fysisk nærvær, hadde ikke så mange besøkt museets nettsider. Og en nettside erstatter heller ikke et museumsbesøk. Poenget er at for mange er et museums nettsted det første møtet med museet, og et førsteinntrykk er svært viktig for hvordan noe oppleves og omtales. Det er således mulig å konkludere med at nettsider har stor makt i å skape et bestemt bilde av et museum. Hvis det er slik, som jeg langt på vei har påvist i min analyse og som museumslektoren påpekte, at det er på innsiden av hodet til webmasteren man kommer dersom man studerer nettsider, så sier dette noe om en nettsteders definisjonsmakt, en definisjonsmakt som styrkes i takt med nettets stadig viktigere rolle som eksternt kommunikasjonsarena.

I denne sammenheng mener jeg det er påfallende hvordan det parallelt med at nettet har blitt en stadig viktigere ekstern kommunikasjonskanal ved Nasjonalmuseet, har skjedd en intern maktkonsentrasjon hos dem som mestrer nettsidenes teknologi og som kjenner inskripsjonsinnretningene. Overgangen fra organiseringen av nettverket rundt utviklingen av nettsidene til Nasjonalgalleriet til måten dette ble gjort på ved Nasjonalmuseet er et eksempel på denne maktforskyvningen. Ved Nasjonalgalleriet hadde de kunstfaglig ansatte en relativt sterk aktørrolle. Tekstene som ble produsert for nettsidene ble ikke oversatt før de ble publisert, og gjennom Internett-utvalget hadde de kunstfaglig ansatte en direkte påvirkning på utviklingen av nettsidene. Han som var kommunikasjonsdirektør ved opprettelsen av Nasjonalmuseet påpekte også at det tidligere var slik at kuratorene hadde hatt mye makt ved museene. Etter at museene ble slått sammen til Nasjonalmuseet, ble deres innflytelse på praksisen tilknyttet museets eksterne kommunikasjon svekket. En ny type kompetanse ble viktig å ha for å kunne bli en sterk aktør i dette nettverket, nemlig en forståelse av teknologien bak museets viktigste eksterne kommunikasjonskanal. Utviklingen av nettsider ved Nasjonalmuseet har derfor hatt betydning for hvem som får bestemme hvordan museet fremstår eksternt, altså hvem som får makten til å bestemme hvordan nettsidene endres.

Dette bildet kan riktignok korrigeres noe, da utviklingen av nettsidene også har blitt utviklet med den hensikt å lage en identitet for museet som også de på innsiden kan kjenne seg igjen i. Spesielt tydelig var det i utviklingen av Nasjonalmuseets første nettsideversjon, der alle som var ansatt ved museet ble spurt om de hadde noen ønsker i forhold til hvordan det nye nettstedet skulle være og videre at arkitekturen til det nye nettstedet ble sendt til avdelings- og seksjonslederne. Men som kommunikasjonsdirektøren på dette tidspunktet sa, er det forskjell på det å bli hørt, og det å få gjennomslag for sine synspunkter. Det samme synes også å ha vært gjeldende i utviklingen av versjon to av nettstedet.

8.4 Avslutning og forslag til videre forskning

Nettsidene jeg har beskrevet i denne oppgaven, har blitt utviklet ved innrulleringen av aktører som sammen har dannet et heterogent nettverk. Jeg har vært opptatt av å fange opp endringsmomenter, for å kunne svare på hvordan Nasjonalmuseets nettsider har endret seg. Ovenfor har jeg drøftet noen av de endringene jeg mener har vært av størst betydning for retningen museets nettsider har blitt utviklet i. Når det er sagt, peker funnene jeg har gjort også i mange andre retninger. For eksempel sier ikke beskrivelsen av utviklingen av nettsider bare noe om hva det er som påvirker retningen nettsidene utvikles i. Det kan også si noe om hvordan

nettsidene blir en aktør som selv går inn og endrer museale praksiser, deriblant formidling. Jeg vil nå presentere noen av de funnene som jeg ikke har kunnet se nærmere på i denne oppgaven, men som jeg mener det vil være interessant å etterfølge.

8.4.1 Forholdet mellom det som skjer på nett og i det fysiske museet

I beskrivelsen av utviklingen av nettsider ved Nasjonalmuseet, har jeg sett tendenser til et spenningsforhold mellom kunstfaglig ansatte og dem som jobber med informasjon- og kommunikasjon. Det kan være interessant å gå inn i dette forholdet og undersøke hva det består i. Hvilke konsekvenser har eventuelle spenninger i forholdet mellom ulike museale praksisfellesskap hatt å si for hvordan kunstfaglig kunnskap kommuniseres utad? Jeg foreslår formidling som et bindeledd som kan gjøre det lettere å få kommunisert det kunstfaglige innholdet eksternt. Men er dette faktisk tilfelle? For å kunne undersøke dette på en annen måte enn hva jeg har gjort, vil et mulig prosjekt være å gå inn i de museale praksisfellesskapene jeg her definert, det vil si hvordan større deler av det museale praksisfeltet forholder seg til ulike museale formidlingspraksiser. Med en slik undersøkelse vil det i større grad være mulig å fange opp forholdet mellom det som skjer på nett og det som skjer i det fysiske museet. ANT kan være en nyttig tilnæringsmåte for en slik studie, eventuelt med en mer inngående forankring i praksisfellesskap som analytisk begrep.

Ovenfor så jeg på noen av de begrepene mine informanter brukte i omtalen av hva nettsidene skulle bistå museet med. Nettsidene er et sted der Nasjonalmuseet kan tilgjengeliggjøre samlingene, synliggjøre kunsten og åpne museets samlinger og virksomhet mer opp for publikum enn det som tidligere har blitt gjort. Jeg har i arbeidet med denne oppgaven flere ganger spurt meg selv om hvordan de endringene jeg har påvist, samsvarer med endringer i det fysiske museet og praksisene som utøves der. Benyttes de samme begrepene? Hvordan oversettes de? Hva har det å si for praksisen som utøves? Forholdet mellom det som skjer på nett og det som skjer i det fysiske museet, er noe jeg gjerne skulle undersøkt nærmere. Også i en slik sammenheng mener jeg praksisfellesskap kan være et nyttig analytisk begrep.

8.4.2 Et museumsfellesskap på nett?

Både i utviklingen av nettsider ved Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseet ble internasjonale kunstmuseers nettsider innrullert. I relasjon til utviklingen av nettsider ved Nasjonalgalleriet ble MoMA trukket inn som målestokk. I utviklingen av Nasjonalmuseets første nettsideversjon ble det hentet inspirasjon fra MoMA og Tate Modern. Nasjonalmuseet ble også selv en inspirasjonskilde for andre museer, noe som vises på nettsidene til New Museum i NY og

National Media Museum i Bradford, England. Da nettredaktøren omtalte utviklingen og videreutviklingen av Nasjonalmuseets andre nettsideversjon, trakk han frem en rekke museers nettsider som inspirasjonskilder. Han skilte da mellom nettsider som var til inspirasjon hva gjelder design, informasjonsarkitektur, integreringen av sosiale medier og så videre. Mine funn peker i retning av at Nasjonalmuseets nettsider er en del av et internasjonalt nettsidefellesskap. Når et museums nettsted innrulleres i nettverket rundt utviklingen og videreutviklingen av et annet museums nettsted, bidrar dette til å skape et slikt nettverk eller fellesskap på nett. Hva består et slikt fellesskap i og hvilken betydning har det? Dette er en tematikk jeg mener det er interessant å undersøke, da det sier noe om hvordan museer fra ulike verdenshjørner knyttes tett sammen i den digitale sfæren.

Relatert til dette kan Eriksens (2009) sjangerbegrep igjen trekkes inn. Som påpekt i innledningen til denne oppgaven, er sjangerbegrepet en måte å forklare hva et museum er og hvordan det endres. Jeg foreslo at museers nettsider er en sjangermarkør, de inngår i forventningene til hva et museum skal være. Mitt spørsmål er derfor: Har det blitt slik at det er en spesiell type nettside som inngår som sjangermarkør for museene? Mine funn, som jeg her foreslår å undersøke nærmere, kan tyde på det.

Kilder og litteratur

Litteratur

- Akrich, M. 1992
“The De-Description of Technical Objects” i W. Bijker and J. Law (red.) *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. MIT Press, Cambridge, s. 205-224.
- Arnseth, H. C. 2011
“Enacting Complex Relations” i *Nordic Journal of Digital Literacy*, special issue, s. 357-369.
- Asdal, K., B. Brenna og I. Moser (red.) 2001
Teknovitenskapelige kulturer. Spartacus Forlag, Valdres.
- Aure, V. 2009
“Kunstpedagogikk ved Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design i Norge” i V. Aure, H. Illeris og H. Örtegren (red.) *Konsten som læranderesurs*. Nordiska Akvarellmuseet, Skärhamn, s. 130-174.
- Bijker, W. E. og J. Law (red.) 1992
Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change. MIT Press, Cambridge.
- Benjamin, W. 1991
Kunstverket i reproduksjonsalderen: essays om kultur, litteratur, politikk. 2. utg. Gyldendal norsk forlag, Oslo.
- Blok, A. og T. Elgaard Jensen 2009
Bruno Latour. Hybride tanker i en hybrid verden. Hans Reitzels Forlag, København.
- Bowker, G. C. og S. L. Star 1999
Sorting Things Out: Classification and Its Consequences. MIT Press, Cambridge.
- Bruun Jensen, C. P. Lauritsen og F. Olesen (red.) 2007
Introduktion til STS: science, technology, society. Hans Reitzels Forlag, København.
- Burton Jones, K. 2008
“The Transformation of the Digital Museum” i P. F. Marty og K. B. Jones (red.) *Museum Informatics. People, Information, and Technology in Museums*. Routledge, New York, s.9-25.
- Callon, M. 2001
”Elementer til en oversettelsessosiologi: Kamskjell, fiskere og forskere” i K. Asdal, B. Brenna og I. Moser (red.) *Teknovitenskapelige kulturer*. Spartacus Forlag, Valdres, s. 91-124.

- Dam Christensen, K. 2009
 “Digitale forskydninger. Hvorfor bevare museernes fysiske kulturarv, når den kan digitaliseres?” i N. D. Lund, J. Andersen, H. Dam Christensen, L. Skouvig og C. G. Johannsen (red.) *Digital formidling af kulturarv. Fra samling til sampling* av. Multivers academic, København, s. 99-125.
- Danesi, M. 2007
The Quest for Meaning. A Guide to Semiotic Theory and Practice. University of Toronto press, Toronto.
- Deeley, J. 2005
Basics of Semiotics, 4.utg. Tartu University Press, Tartu.
- Eikenes, J. O. 2010
Navimation: a Sociocultural Exploration of Kinetic Interface Design.
 Doktoravhandling, Arkitektur- og designhøyskolen i Oslo.
- Eriksen, A. 2009
Museum: En kulturhistorie. Pax forlag, Oslo.
- Engeström, Y. 2008
From teams to knots: activity-theoretical studies of collaboration and learning at work.
 Cambridge University Press, Cambridge.
- Fagerjord, A. 2008
Web-medier: introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet, 2. utg.
 Universitetsforlaget, Oslo.
- Geertz, C. 1973
The Interpretation of Cultures: Selected Essays. Basic Books, New York.
- Halliday, M. 1978
Language as Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning.
 Edward Arnold, London.
- Hansen, T. 2007
Hvordan tenke museum i dag? Doktoravhandling, Kunsthøyskolen i Oslo.
- Hauan, M. A 2006
 ”Kunnskapssamtaler – samtaler til kunnskap. Intervju som metode” i A. Moestue og A. H. Bolstad Skjelbred (red.) *By og Bygd*, 39. Norsk etnologisk gransking, Oslo, s. 8-19.
- Hodge, B. og G. Kress 1988
Sosial Semiotics. Polity Press, Cambridge.
- Kress, G. 2009
 “What is mode?” i C. Jewitt (red.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*.
 Routledge, New York, s. 54-67.

- Kress, G. og T. van Leeuwen 2001
Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication.
Arnold, London.
- Kress, G. og T. van Leeuwen 2006
Reading Images: the Grammar of Visual Design, 2.utg. Routledge, London.
- Kvale, S. og S. Brinkmann 2009
Det kvalitative forskningsintervjuet, 2. utg. Gyldendal norsk forlag, Oslo.
- Latour, B. 2005
Reassembling the Social. An introduction to ActorNetworkTheory. Cambridge
University Press, New York.
- Latour, B. og Woolgar 1979
Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts. Sage Publications,
Beverly Hills.
- Lave, J. og E Wenger 1991
Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. Cambridge University Press,
Cambridge.
- Law, L. 2009
"Actor-Network Theory and Material Semiotics" i B. S. Turner (red.) *The New
Blackwell Companion to Social Theory*. Wiley-Blackwell, Chichester, s. 141-158.
- Liestøl, G. og T. Rasmussen 2007
Digitale medier. En innføring, 2.utg. Universitetsforlaget, Oslo.
- Lund, N. D. 2009
"Digitalisering som kulturpolitikk. Agendaer og aktører i den nye formidling af fortiden"
i N. D. Lund, J. Andersen, H. Dam Christensen, L. Skouvig og C. G. Johannsen (red.)
Digital formidling af kulturarv. Fra samling til sampling av. Multivers academic,
København, s. 15-40.
- Løvland, A. 2006
"Sammensatte fagtekster – ei multimodal utfordring?" i E. Maagerø og E. Seip
Tønnessen (red.) *Å lese i alle fag*. Universitetsforlaget, Oslo, s. 109-125.
- Miettinen, R. 1999
"The Riddle of Things: Activity Theory and Actor-Network Theory as Approaches to
Studying Innovations" i *Mind, Culture and Activity*, 6 (3), s. 170-195.
- Monteiro, E. 2000
"Actor-Network Theory and Information Infrastructure" i C. U. Ciborra (red.) *From
control to drift*. Oxford University Press, New York, s. 71-83.

- Peacock, D. 2008
“Disruptive Technologies and Organizational Change in Cultural Heritage Organizations” i *Museum Management and Curatorship*, 23 (4), s. 333-351.
- Pierroux, P. 1998
Art in Networks. Hovedoppgave, Universitetet i Oslo.
- Pierroux, P. og S. Skjulstad 2011
“Composing a Public Image Online: Art Museums and Narratives of Architecture in Web Mediation” i *Computers and Composition*, 28 (3), s. 205-214.
- Samis, S. 2008
”The Exploded Museum” i L. Tallon og K. Walker (red.) *Digital Technologies and the Museum Experience. Hanheld Guides and Other Media*. Rowman & Littlefield Publisher, Inc., Plymouth, s. 3-17.
- Sandberg, L. 2008
Alle snakker om museet. Pax, Oslo.
- Simon, N. 2010
The Participatory Museum. Museum 2.0, Santa Cruz, California.
- Skjulstad, S. 2008
Mediational Sites: a Communication Design Perspective on Websites. Doktoravhandling, Universitet i Oslo.
- Solhjell, D. 2006
Kuratorene kommer: kunstpolitikk 1980-2006. Unipub forlag, Oslo.
- Star, S. L. 2001
“Makt, teknologier og konvensjonenes fenomenologi. Om å være allergisk mot løk” i K. Asdal, B. Brenna og I. Moser (red.) *Teknovitenskapelige kulturer*. Spartacus Forlag, Valdres, s. 125-153.
- Svennevig, J. 2001
Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse. Cappelen akademiske forlag, Oslo.
- Thagaard, T. 2009
Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode, 3. utg. Fagbokforlaget, Bergen.
- van Leeuwen, T. 2005
Introducing Social Semiotics. Routledge, London.
- Widerberg, K. 2001
Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt, en alternativ lærebok. Universitetsforlaget, Oslo.

Elektroniske kilder

Apt 2012

”Nyheter” [Online], Tilgjengelig på: <<http://www.aptno.no/nyheter/>>, [Lastet ned 30.01.2012].

Baltic Center for Contemporary Art 2011

”History” [Online], Tilgjengelig på: <<http://www.balticmill.com/about/History.php>>, [Lastet ned 9.12.2011].

CONTACT, 2011

”CONTACT” [Online], Tilgjengelig på: <<http://www.uv.uio.no/intermedia/english/research/projects/contact/>>, [Lastet ned 27.04.2012].

Gulltaggen 2004

”Om konkurransen” [Online], Tilgjengelig på: <http://www.gulltaggen.no/index.php?struct=22>, 02.04.2004. Tilgjengelig på: <<http://web.archive.org/web/20040402054844/http://www.gulltaggen.no/index.php?struct=22>>, [Lastet ned 28.02.2012].

Gulltaggen 2006

”Priskategorier” [Online], Tilgjengelig på: <<http://www.gulltaggen.no/index.php?struct=22&join=27>>, 15.05.2006. <http://web.archive.org/web/20060515101519/http://www.gulltaggen.no/index.php?struct=22&join=27>>, [Lastet ned 28.02.2012].

ICOM 2007

”Museum Definition” [Online], Tilgjengelig på: <<http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html>>, [Lastet ned 23.03.2012].

KulturIT, 2011

”Om Primus” [Online], Tilgjengelig på: <<http://kulturit.no/om-primus>>, [Lastet ned 23.03.2012].

Mission 2011

”Nasjonalmuseet” [Online], Tilgjengelig på: <<http://mission.no/4375/93144/prosjekter/nasjonalmuseet>>, [Lastet ned 25.12.2011].

Museum 2.0 2011

”Digital Museum Reconsidered: Exploring the Walker Art Center Website Redesign” [Online], Tilgjengelig på: <<http://museumtwo.blogspot.com/2011/12/digital-museums-reconsidered-exploring.html>>, [Lastet ned 10.02.2012].

Nasjonalmuseet 2011

”Museumsbygninger” [Online], Tilgjengelig på: <<http://www.nasjonalmuseet.no/no/museumsbygninger/>>, [Lastet ned 18.04.2012].

Nerenberg, J. 31.08.2010

“Ask a Curator” Makes Museum Twitter Feeds Fun Again” i *Fast Company*, [Online], Tilgjengelig på: <<http://www.fastcompany.com/1686047/global-ask-a-curator-event-on-twitter-tempts-social-media-shy-museum-types>>, [Lastet ned 08.11.2011].

NetLife Research, 2004

”Hvem er vi?” [Online], <<http://www.netliferesearch.com/hvem.htm>>, 02.04.2004.

Tilgjengelig på:

<<http://web.archive.org/web/20040402131332/http://www.netliferesearch.com/hvem.htm>>, [Lastet ned 20.12.2011].

Sumo Design, 2012

”About” [Online], Tilgjengelig på:

<<http://www.sumodesign.co.uk/company/about.html>>,

[Lastet ned 08.02.2012].

Trant, J. 2009

Tagging, Folksonomy and Art Museums: Results of steve.museum's research. [Online]

Tilgjengelig på:

<http://conference.archimuse.com/jtrants/stevemuseum_research_report_available>

[Lastet ned 17.03.2012].

Twitter, 2012

”Hashtags” [Online], Tilgjengelig på: Tilgjengelig på:

<<http://twitter.pbworks.com/w/page/1779812/Hashtags>>,

[Lastet ned 08.02.2012].

Offentlige dokumenter

ABM-utvikling 2003

Vei i vellinga. Håndbok i dokumentasjon av museumsgjenstander. ABM-skrift #5.

Amb-utvikling, Oslo.

ABM-utvikling 2010

Åpen og samordnet tilgang til kulturarven. Anbefalinger for en vellykket tilstedeværelse i den digitale kulturelle verden. ABM-skrift #66, 2.utg. Amb-utvikling, Oslo.

Kultur- og kirkedepartementet 1996

Museum. Mangfald, minne, møtestad. NOU 1996:7. Kultur- og kirkedepartementet, Oslo.

Kultur- og kirkedepartementet 1999

Kjelder til kunnskap og oppleving. Om arkiv, bibliotek og museum i ei IKT-tid og om bygningsmessige rammevilkår på kulturområdet. Stortingsmelding nr. 22 (1999-2000). Kultur- og kirkedepartementet, Oslo.

Kultur- og kirkedepartementet 2009a

Framtidas museum. Forvaltning, forskning, formidling, fornying. Stortingsmelding nr. 49 (2008-2009). Kultur- og kirkedepartementet, Oslo.

Kultur- og kirkedepartementet 2009b

Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv, Stortingsmelding nr. 24 (2008-2009).

Årsmeldinger

Nasjonalgalleriet 1999

Årsberetning, 1998. Nasjonalgalleriet, Oslo.

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2004

Årsmelding 2003. [Online], Tilgjengelig på: <
http://www.nasjonalmuseet.no/filestore/Om_Nasjonalmuseet/Aarsmelding_2003.pdf>
[Lastet ned 26.10.2011].

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2005

Årsmelding 2004. [Online], Tilgjengelig på: <
http://www.nasjonalmuseet.no/filestore/Om_Nasjonalmuseet/Aarsmelding_2004.pdf>
[Lastet ned 26.10.2011].

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2006

Årsmelding 2005. [Online], Tilgjengelig på: <
http://www.nasjonalmuseet.no/filestore/Om_Nasjonalmuseet/Aarsmelding_2005.pdf>
[Lastet ned 26.10.2011].

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2007

Årsmelding del I 2006. [Online], Tilgjengelig på:
http://www.nasjonalmuseet.no/filestore/Om_Nasjonalmuseet/Aarsmelding_2006_1.pdf
[Lastet ned 26.10.2011].

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2008

Årsmelding 2007. [Online], Tilgjengelig på: <
http://www.nasjonalmuseet.no/filestore/Om_Nasjonalmuseet/Aarsmelding_2007.pdf>
[Lastet ned 26.10.2011].

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2009

Årsmelding 2008. [Online], Tilgjengelig på: <
http://www.nasjonalmuseet.no/filestore/Om_Nasjonalmuseet/Aarsmelding_2008.pdf>
[Lastet ned 26.10.2011].

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2010

Årsmelding 2009. [Online], Tilgjengelig på: <
http://www.nasjonalmuseet.no/filestore/Om_Nasjonalmuseet/Aarsmelding_2009.pdf>
[Lastet ned 26.10.2011].

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2011
Årsmelding 2010. [Online], Tilgjengelig på:
<http://www.nasjonalmuseet.no/filestore/Om_Nasjonalmuseet/rsmeldinger/NMrsmeldingmaterieweb.pdf > [Lastet ned 26.10.2011].

Aviser

”Museer gjør felles inntog på Internett” i *Aftenposten* 22.12.1997

”Museums-debut på Internett” i *Verdens Gang* 28.01.1998

”Nasjonalgalleriet blir nasjonalt på nettet” i *Aftenposten* 14.08.2000

“3 Out of 4 Visitors to the Met Never Make It to the Front Door” i *The New York Times* 29.03.2006

”Åpent brev til Trond Giske” i *Morgenbladet* 29.02.2008

”Ny sjef, kø av utfordringer” i *Aftenposten* 27.1.2009

“Ask a Curator’ Makes Museum Twitter Feeds Fun Again” i *Fast Company* 31.08.2010

Personlig kommunikasjon

Direktør for Avdeling for kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 03.11.2011

Direktør for Avdeling for kommunikasjon, Nasjonalmuseet, e-post, 08.02.2012

Direktør for Avdeling kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 31.10.2011

IT-ansvarlig, Nasjonalgalleriet, e-post, 26.03.2012

Leder for Avdeling formidling, Nasjonalmuseet, intervju, 21.10.2011

Leder for Seksjon Informasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 30.11.2012

Medie- og pressesjef ved Avdeling kommunikasjon, Nasjonalmuseet, intervju, 30.11.2012

Mission, e-post, 09.01.2012

Museumslektor ved Avdeling for undervisning og informasjon, Nasjonalgalleriet, intervju, 24.11.2012

Nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, intervju, 13.10.2011

Nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 14.12.2011

Nettredaktør ved Seksjon forskning og publisering, Nasjonalmuseet, e-post, 06.02.2012

Figurer og tabeller

Figur 1 Nasjonalmuseets første organisasjonsmodell. Ansvaret for nettsidene ble lagt til Seksjon informasjon (merket blått) (tilsendt via e-post, fra museets nåværende personalrådgiver, 07.02.2012).....50

Figur 2 Nasjonalmuseets andre organisasjonsmodell. Ansvaret for nettsidene ble lagt til Seksjon publisering (merket rødt) (tilsendt via e-post, fra museets nåværende personalrådgiver, 07.02.2012).....51

Figur 3 Nasjonalmuseets tredje organisasjonsmodell. Ansvaret for nettsidene ble lagt til Seksjon forskning og publisering (merket med blått) (tilsendt via e-post, fra museets nåværende personalrådgiver, 07.02.2012).....70

Figur 4 Ansvaret for Nasjonalmuseets nettsider har blitt lagt til tre ulike avdelinger (Avdeling for kommunikasjon 2003-2006, Avdeling formidling 2006-2009, Avdeling kommunikasjon 2009-). Jeg mener dette har vært med på å styre retningen nettsidene har blitt utviklet i, i form av at nettsidene har inngått i ulike praksisfellesskap.....89

Tabell 1 Oversikt over Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseets nettsider. Dette er nettsidene det vises til i den ANT-baserte analysen. Nasjonalmuseets nettsideversjon I og II, gjør jeg også en semiotisk analyse av.....16

Vedlegg 2

Figur 1 Skjerm bilde av Nasjonalmuseets forside, www.nasjonalmuseet.no, 15. juni 2006. Tilgjengelig på: <<http://web.archive.org/web/20060615010746/http://www.nasjonalmuseet.no/>>, [Lastet ned 20.08.2011].ii

Figur 2 Skjerm bilde av Nasjonalmuseets side “Utstillinger”, <http://nasjonalmuseet.no/index.php/content/view/full/95>, 15. juni 2006. Tilgjengelig på: <<http://web.archive.org/web/20060615140116/http://nasjonalmuseet.no/index.php/content/view/full/95>>, [Lastet ned 20.08.2011].iii

Figur 3 Skjerm bilde av Nasjonalmuseets forside. Tilgjengelig på: <www.nasjonalmuseet.no>, [Lastet ned 20.08.2011].vii

Figur 4 Skjerm bilde av Nasjonalmuseets side “Utstillinger”. Tilgjengelig på:
<http://www.nasjonalmuseet.no/no/utstillinger/utstillinger_i_oslo/>, [Lastet ned 20.08.2011].
.....viii

Tabell 1 Kategorisering av de semiotiske ressursene brukt i versjon I en av Nasjonalmuseets nettsted. Kartleggingen er gjort med hovedvekt på nettstedets forside.....iv

Tabell 2 Kategorisering av de semiotiske ressursene brukt i versjon II en av Nasjonalmuseets nettsted. Kartleggingen er gjort med hovedvekt på nettstedets forside.....ix

Vedlegg 3

Figur 1 Skjerm bilde av Norsk arkitekturmuseum sin førsteside, www.museumsnett.no/arkitekturmuseet/newpages/side2.html, 20. oktober 2006. Tilgjengelig på:<<http://web.archive.org/web/20031020055417/http://www.museumsnett.no/arkitekturmuseet/newpages/side2.html>> , [Lastet ned 23.01.2012].....xii

Figur 2 Skjerm bilde av Museet for samtidskunst sin førsteside, www.museet.no/firstpage.cfm, 03.12.2002. Tilgjengelig på:
<<http://web.archive.org/web/20021203175922/http://www.museet.no/firstpage.cfm>> , [Lastet ned 23.01.2012].....xiii

Vedlegg 4

Figur 1 Skjerm bilde av Nasjonalmuseets første nettutstilling, ”Edvard Munch og symbolismen”, www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/munch/index.html, 17.04.1999. Tilgjengelig på:
<<http://web.archive.org/web/200012040045/http://www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/munch/index.html>> [Lastet ned 23.01.2012].....xiv

Vedlegg 5

Figur 1 Skjerm bilde av forsiden til Html-versjonen av Nasjonalgalleriets nettsideversjon slik den forelå ved overgangen til Nasjonalmuseet, www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/html_versjon_norsk/index.htm, 03.10.2003. Tilgjengelig på:
<http://web.archive.org/web/20031003001834/http://www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/html_versjon_norsk/index.htm>, [Lastet ned 30.03.2012].....xv

Figur 2 Skjerm bilde av forsiden til Flash-versjonen av Nasjonalgalleriets nettsideversjon slik den forelå ved overgangen til Nasjonalmuseet, www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/flash_versjon_norsk/index.htm, 18.06.2004. Tilgjengelig på:
<http://web.archive.org/web/20040618131607/http://www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/flash_versjon_norsk/index.htm>, [Lastet ned 30.03.2012].....xvi

Vedlegg 6

Figur 1 Skjerm bilde av forsiden til Nasjonalmuseets portal, www.nasjonalmuseet.no, 17.03.2004. Tilgjengelig på: <<http://web.archive.org/web/20040317150518/http://www.nasjonalmuseet.no/>>, [Lastet ned 20.08.2011].....xvii

Vedlegg 7

Figur 1 Skjerm bilde av Tate Modern sin førsteside, www.tate.org.uk/modern/default.htm, 01.04.2004. Tilgjengelig på: <<http://web.archive.org/web/20040401220415/http://www.tate.org.uk/modern/default.htm>>, [Lastet ned 16.12.2011].....xviii

Figur 2 Skjerm bilde av Tate Modern sin førsteside, www.tate.org.uk/modern/default.htm, 02.06.2004. Tilgjengelig på: <<http://web.archive.org/web/20040602211308/http://www.tate.org.uk/modern/default.htm>>, [Lastet ned 29.02.2012].....xix

Figur 3 Skjerm bilde av MoMA sin førsteside, <http://moma.org/>, 22.03.2004. Tilgjengelig på: <<http://web.archive.org/web/20040322125107/http://moma.org> >, [Lastet ned 16.12.2011]....xx

Vedlegg 8

Figur 1 Skjerm bilde av The National Media Museum i Bradford, England sin førsteside. Tilgjengelig på: <<http://www.nationalmuseum.org.uk/>>, [Lastet ned 30.03.2012].....xxi

Figur 2 Skjerm bilde av New Museum i New York sin førsteside. Tilgjengelig på: <<http://www.newmuseum.org/>>, [Lastet ned 30.03.2012].....xxii

Vedlegg 1: Intervjuguide

<i>Hva jeg vil vite noe om</i>	<i>Spørsmål</i>
Museenes eksterne kommunikasjonspraksis	<p>Kan du fortelle om hvordan museet jobbet med kommunikasjons spørsmål?</p> <p>Hvordan inngikk nettsidene i denne kommunikasjonspraksisen?</p> <p>Hvordan samarbeidet museets avdelinger om kommunikasjons spørsmål?</p>
Utviklingen av nettsidene	<p>Kan du fortelle litt om bakgrunnen for utviklingen av nettsidene til museet?</p> <ul style="list-style-type: none">- Hvor kom initiativet fra?- Hvem var engasjert i dette arbeidet?- Hvordan var det organisert?- Direktørens rolle?- Vurderte dere ulike typer løsninger?- Hvordan brukte dere tilbakemeldingene dere fikk?- Spurte dere publikum?- Hva skjedde med de gamle sidene?- Ble det brukt mye tid/ressurser på sidene?- Hva ønsket man å oppnå med nye nettsider?
Sidenes innhold	<p>Hva var viktig å få kommunisert gjennom nettsidene – hvilken funksjon hadde sidene?</p> <p>Hvem produserte innholdet på sidene?</p>

Vedlegg 2: Kategoriserings skjema og skjermbilder

Versjon I: 2004-2010

The screenshot displays the homepage of the National Museum of Art, Architecture and Design. At the top, the museum's name is written in large, bold letters. Below this, there are three main exhibition banners. The left banner features a sculpture and the text 'TINGENES TILSTAND 29.04.-10.09.'. The middle banner shows a woman in a dress and the text 'PER SPOOK NORSK MOTE-DESIGNER I PARIS 13.05.-17.09.'. The right banner shows a wooden sculpture and the text 'DON QUIJOTE Nasjonalgalleriet 09.06.-13.08.'. On the left side, there is a vertical navigation menu with links to 'Forside', 'Om Nasjonalmuseet', 'Utstillinger', 'Arrangementer', 'Undervisning', 'Forskning', 'Samlinger', 'Bibliotek/foto/arkiv', 'Landsdekkende program', 'Presse', 'Kontakt oss', and 'English version'. Below the menu is a search bar and a sign-up form for the e-postlist. The main content area is divided into three columns. The left column contains text about the 'Don Quijote' exhibition, including its location and dates. The middle column features a map of the museum's location in Oslo, with labels for 'Slottsparken', 'St.Olavs gt.', 'Filipstredet', and 'Univervelagsgt.', and a list of museum buildings: 'Arkitekturmuseet', 'Kunstindustrimuseet', 'Museet for samtidskunst', and 'Nasjonalgalleriet'. The right column displays the museum's opening hours: 'Tisdag og onsdag 10-18', 'Torsdag 10-20', 'Fredag 10-18', and 'Lørdag og søndag 10-17', with a note that 'Mandag stengt'.

Figur 1 Skjermbilde av Nasjonalmuseets forside, www.nasjonalmuseet.no, 15. juni 2006. Tilgjengelig på: <http://web.archive.org/web/20060615010746/http://www.nasjonalmuseet.no/> , [Lastet ned 20.08.2011].

Forside

Om Nasjonalmuseet

Utstillinger

Basisutstillinger

Vandretstillinger

Nettutstillinger

Utstillingsstrategi

Arrangementer

Undervisning

Forskning

Samlinger

Bibliotek/foto/arkiv

Landsdekkende program

Presse

Kontakt oss

English version

+ Søk

Meld deg på vår e-postliste

Utstillingskalender

Nåværende Kommende Tidligere

Don Quijote. Spansk samtidskunst
 Nasjonalgalleriet 09.06.06-13.08.06

+ Les mer

Per Spook. Norsk motedesigner i Paris
 Museet for samtidskunst 13.05.06-17.09.06

+ Les mer

Ung kunstscene
 Tullinløkka 05.05.06-01.10.06

+ Les mer

Tingenes tilstand
 Kunsthallen på Tullinløkka 29.04.06-10.09.06

+ Les mer

Scandinavian Design beyond the Myth
 Kunsthindustrimuseet 18.03.06-13.08.06

+ Les mer

Design og kunsthåndverk 1905–2005. Basisutstilling
 Kunsthindustrimuseet 12.03.05-12.03.10

+ Les mer

Alle snakker om museet ... Basisutstilling. Kunst 1
 Nasjonalgalleriet 12.02.05-09.12.08

+ Les mer

Alle snakker om museet ... Basisutstilling. Kunst 2
 Museet for samtidskunst 12.02.05-09.12.08

+ Les mer

STIL 1100-1905
 Kunsthindustrimuseet

+ Les mer

Don Quijote. Spansk samtidskunst
 09.06.2006–13.08.2006
 Utstillinga "Tre dimensjoner av Don Quijote. Don Quijote og spansk samtidskunst" kom i stand i tilknytning til 400-års markeringa for Cervantes roman Don Quijote. Gjennom desse fire hundreåra har mange biledekonstnarar latt seg inspirere av romanheltens liv og livsførsel. 20 spanske konstnarar viser vår tids blikk på Don Quijotes ikonografiske univers.

+ Les mer

Figur 2 Skjerm bilde av Nasjonalmuseets side "Utstillinger", <http://nasjonalmuseet.no/index.php/content/view/full/95>, 15. juni 2006. Tilgjengelig på: <http://web.archive.org/web/20060615140116/http://nasjonalmuseet.no/index.php/content/view/full/95>, [Lastet ned 20.08.2011].

Tabell 1 Kategorisering av de semiotiske ressursene brukt i versjon I en av Nasjonalmuseets nettsted. Kartleggingen er gjort med hovedvekt på nettstedets forside.

Kartleggingsskjema versjon I	
Semiotiske ressurser	
Farger	Bakgrunnen på toppen av siden er mørk rosa. Bakgrunnen i hvert felt er lysegul. Mellom feltene er det hvitt. Menyen er lys grå, men dersom man går inn på en kategori blir den lysegul. Kategorien blir også farget lysegul hvis pilen beveges over den. Lenkene ellers på siden er grå, men de blir mørk rosa hvis pilen beveges over dem. Skriften er angitt i nyanser av eller i kontrast til bakgrunnen, for eksempel er det hvit og lyserosa skrift på mørk rosa bakgrunn, brødteksten er grå, overskrifter er rosa og underoverskrifter er grå. I feltene som angir ulike utstillinger ved tre visningssteder, har hvert felt fått en egen farge: grønn, rosa og blå.
Skrift	På sidene gis det mulighet til å endre skriftspråket. Hovedmenykategoriene er skrevet med skrift og er "Forside", "Om Nasjonalmuseet", "Utstillinger", "Arrangementer", "Undervisning", "Forskning", "Samlinger", "Bibliotek/foto/arkiv", "Landsdekkende program", "Presse", "Kontakt oss" og "English version". Det blir brukt skriftlig tekst for å angi åpningstider, informasjon om utstillinger og brødtekst generelt.
Typografi og font	Skrifttypene som blir brukt er uten seriffer og det veksles mellom fet skrift på overskrifter og menyer og mindre fete typer i brødteksten. Dette, i kombinasjon med ulik skriftstørrelse, markerer forskjellige nivåer i den skriftlige teksten.
Bilder	Det er brukt bilder både på forsiden og på siden "Utstillinger", og da både som fotografi, maleri, kart og tegninger.
Symboler	Det er brukt et +-tegn til høyre for "les mer"-lenken og "søke"-feltet. Det er plassert en konvolutt til venstre for oppfordringen om å melde seg på museets e-postliste.
Multimodal kohesjon	

Rytme	<p>Det rosa banneret med museets navn er et gjentakende element på nettstedets sider. Det samme er hovedmenyen i kombinasjon med søkefeltet på venstre hånd. Gjennom rytme som kohesjonsmekanisme skapes det sammenheng mellom de ulike sidene på nettstedet. Samtidig er det gjennom den faste hovedmenyen enkelt å vende tilbake til forsiden. Symbolet “+” i kombinasjon med “les mer”-lenkene blir konsekvent brukt på alle sidene. Navigasjonskonseptet er dermed også med på å skape sammenheng mellom sidene. De samme fargene går igjen på de ulike sidene og bidrar også til å skape rytme.</p> <p>Dersom man velger en av kategoriene i hovedmenyen, kommer det opp en undermeny. Dette kan og ses på som et rytmisk element. Det som anses som viktigst har fått plass blant hovedmenyens kategorier og det som ses på som mindre viktig er skjult i undermenyene. Dette skaper en lesesti for brukeren av siden.</p>
Komposisjon	<p>Museets navn er plassert øverst til venstre på forsiden. Hovedmenyen er plassert vertikalt og til venstre. Kategoriene er her ordnet slik som beskrevet under rytme som kohesjonsmekanisme.</p> <p>Feltene er skilt fra hverandre av hvite rammer, noe de ulike lenkene i menyene også er. I tillegg er felt og skriftlig tekst skilt fra hverandre eller koblet sammen ved hjelp av farger for å skape kontrast. Dette er eksempler på sidens bruk av <i>framing</i> – altså hvilken informasjon som hører sammen og ikke.</p>
Utvidning	<p>Alt stoffet på siden står i et komplimentert forhold til det overhengende rosa banneret med Nasjonalmuseets navn stående på. Innholdet på sidene bidrar til å fortelle om hva museet er og gjør – det utvider innholdet, kombinert med at banneret forankrer det. Det er altså et eksempel på hvordan siden bruker avløsning som kohesjonsmekanisme. Kombinasjonen av ”+”-symbolet og ”les mer”-lenken er et eksempel på gjenfortelling som kohesjonsmekanisme. Det vises gjennom to ulike semiotiske ressurser at det er mulig å lese</p>

Versjon II: 2010-

The screenshot shows the homepage of the National Museum of Art, Architecture and Design (Nasjonalmuseet). The header features the museum's name in Norwegian and English, along with navigation links for 'Kontakt oss', 'Om Nasjonalmuseet', 'Presse', 'Billetter', and a search bar. A main banner for the exhibition 'W Erik Werenskiold 1855-1938' is displayed, featuring a painting of people in a boat. Below the banner are several content blocks: 'Bestilling/booking' with links for schools, private events, and events; 'Vinn en iPad 2' with a contest announcement; 'Nytt museum på Vestbanen' with an architectural rendering; 'Erling Viksjø og Regjeringsbygningen' with a photo of a building; 'Nasjonalmuseet på vandring' with a photo of a person in a boat; and 'Aktuelt' with news about exhibitions. At the bottom, there are contact details, a Facebook widget showing 4,045 likes, and a Twitter widget.

Figur 3 Skjerm bilde av Nasjonalmuseets forside. Tilgjengelig på: <www.nasjonalmuseet.no>, [Lastet ned 20.08.2011].

Du er her: Forsiden > Utstillinger > Utstillinger i Oslo English Other languages a a B

NASJONALMUSEET FOR KUNST, ARKITEKTUR OG DESIGN Kontakt oss Om Nasjonalmuseet Presse Bibliotek

Hva skjer? **Utstillinger** Visningssteder Samlinger Utforsk og lær







Utstillinger

Utstillinger i Oslo Nettverk galleri Den kulturelle skolesekken Utstillinger i utlandet

Filtrer på visningssted: **Hele Nasjonalmuseet** Nasjonalgalleriet Museet for samtidskunst Nasjonalmuseet – Arkitektur Kunstindustrimuseet







Skiftende utstillinger

Nåværende | Kommende | Tidligere

-  **APEX – De egyptiske pyramidenes anatomi**
Nasjonalmuseet – Arkitektur 14. august–06. november 2011
-  **Snorre Ytterstad. SQUARED TARGET**
Museet for samtidskunst 24. juni–18. september 2011
-  **Erik Werenskiold 1855–1938**
Nasjonalgalleriet 10. juni–11. september 2011
-  **Erik Magnussen – ein dansk designpioner**
Kunstindustrimuseet 20. mai–28. august 2011
-  **Spor. Norsk arkitektur 2005–2010**
Nasjonalmuseet – Arkitektur 06. mai–21. august 2011
-  **Absolutt installasjon**
Museet for samtidskunst 14. januar 2011–15. januar 2012

Faste utstillinger

Nåværende | Kommende | Tidligere

-  **Livets dans. Samlingen fra antikken til 1950**
Nasjonalgalleriet 29. april 2011–31. desember 2014
-  **Per Spook – haute couture**
Kunstindustrimuseet
-  **Studiesamlinger for glas og keramikk**
Kunstindustrimuseet
-  **Draktgalleriene**
Kunstindustrimuseet
-  **Design og kunsthåndverk 1905–2005**
Kunstindustrimuseet
-  **STIL 1100–1905**
Kunstindustrimuseet

Del med andre Like 352K

© Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2011 | Pb. 7014 St. Olavs plass | N-0130 Oslo | Tlf. +47 21 98 20 00 | info@nasjonalmuseet.no | [Idlum Webpublisering](#)

Figur 4 Skjermbilde av Nasjonalmuseets side “Utstillinger”. Tilgjengelig på: http://www.nasjonalmuseet.no/no/utstillinger/utstillinger_i_oslo/, [Lastet ned 20.08.2011].

Tabell 2 Kategorisering av de semiotiske ressursene brukt i versjon II en av Nasjonalmuseets nettsted. Kartleggingen er gjort med hovedvekt på nettstedets forside.

Kartleggingsskjema versjon II	
Semiotiske ressurser	
Farger	<p>Øverst på forsiden er det et blått felt med hvit skrift. De andre feltene på siden er hvite med sort brødtekst og blå lenker.</p> <p>Bakgrunnsfargen generelt er lys grå. Den nederste delen av siden har et felt som er farget i en mørkere grånyanse enn bakgrunnsfargen. I kalenderfeltet er "Velg dato"-feltet farget rødt.</p>
Skrift	<p>Menykategorier og brødtekst er gitt i form av skrift. Den øverste menyen på forsiden har kategoriene "Kontakt oss", "Om Nasjonalmuseet", "Presse" og "Bibliotek". Den understående har kategoriene "Hva skjer?", "Utstillinger", "Visningssteder", "Samlinger" og "Utforsk og lær".</p>
Typografi og font	<p>Det er brukt ulike skrifttyper, både med og uten seriffer. Fete og mindre fete typer i kombinasjon med ulike skriftstørrelser er brukt for å markere informasjonsnivåer.</p>
Bilder	<p>Både på forsiden og på siden "Utstillinger" er det brukt bilder i form av malerier, tegninger og fotografier. På forsiden har de fleste feltene et bilde og på siden "Utstillinger" er alle utstillingene illustrert gjennom et bilde.</p>
Symboler	<p>Lenker er noen steder streket under, noe som er med på å indikere at det er en lenke. I søkefeltet er søkefunksjonen angitt med en rød pil.</p>

Multimodal kohesjon	
Rytme	<p>Det blå banneret med museets navn, de to menyene og søksfunksjonen er gjennomgående på nettstedets sider og er således med på å skape sammenheng mellom sidene ved hjelp av rytme som kohesjonsmekanisme. Det samme gjør en nettsti som befinner seg øverst i venstre hjørne. Nettstien orienterer om hvor man befinner seg i forhold til forsiden. Rytme oppstår også gjennom lysbildefremvisningen av museets utstillinger. Over tid oppleves dette som et dynamisk element.</p>
Komposisjon	<p>Museets navn er skrevet øverst til venstre på siden og ved siden av er hovedmenyenes kategorier plassert horisontalt. Menyvalgene er her skilt fra hverandre med rammer i en kontrasterende farge og vertikale linjer. Det blå banneret, som inneholder det overforstående, skiller seg ut som et felt med bruk av farge som kontrast. De ulike feltene på siden er ellers skilt fra hverandre gjennom kontrasterende farger og med tomrom mellom hvert felt. Den nedre delen av siden er skilt fra resten av forsiden med en horisontal strek gående over siden. Feltet som er plassert her, har en annen farge enn de andre feltene. Dette er eksempler på hvordan <i>framing</i> brukes for å markerer hvilken informasjon som hører sammen og ikke.</p> <p>Hovedmenyene er plassert horisontalt på toppen av siden. Ved å trykke på kategoriene i den nederste menyen, presenteres det en undermeny. Dersom man trykker på kategoriene i undermenyen, kommer det opp en ny meny plassert vertikalt og til venstre i bildet. Hvis man klikker seg inn i noen av kategoriene i den øverste hovedmenyen kommer det opp en ny meny vertikalt plassert til venstre i bildet. Plasseringen av kategorier i menyer og undermenyer markerer hva som, fra museets side, anses som mer og mindre viktig informasjon.</p>

<p>Utviding</p> <p>Informasjonslenking</p> <p>Utfylling</p>	<p>Alt stoffet på sidene står i et komplementært forhold til det overhengende blå banneret med Nasjonalmuseets navn stående på. Innholdet på sidene bidrar til å fortelle om hva museet er og gjør. Dette er dermed et eksempel på utvidning gjennom avløsning samtidig som banneret forankrer innholdet.</p> <p>Både på forsiden og på siden ”Utstillinger” brukes det i stor grad bilder for å spesifisere skriftlig tekst. Ved for eksempel å vise bilder av hva det er som er utstilt i kombinasjon med utstillingens navn, dato og sted, kan illustrasjonen bidra til å øke forståelsen av skriften. Samtidig begrenser den skriftlige teksten bildenes meningspotensial fordi den styrer tolkningen.</p>
<p>Dialog</p>	
<p>På forsiden gis det mulighet til å sende inn spørsmål, forslag og kommentarer til museet. Kontaktinfo er også oppgitt utenom. Nasjonalmuseet har tatt i bruk web 2.0-teknologi, i form av Twitter og Facebook. Konkursansen på på forsiden kan også ses på som et dialogisk element.</p>	

Vedlegg 3: Norsk arkitekturmuseum og Museet for samtidskunst

arkitekturmuseet

- * nyheter
- * program
- * press meldinger
- * om museet
- * nytt arkitekturmuseum
- * nettutstillinger
- * vandreutstillinger
- * skoleprogram
- * samlingene
- * publikasjoner
- * museumsnett.no
- * lenker
- * venneforening




Chr. H. Grosch selskapet

Midtrommet i Kongensgate 4 Oslo
1993 Bergersen, Gromholt og Ottar
Arkitektkontor

© Are Carlsen Norsk
Arkitekturmuseum

Figur 1 Skjerm bilde av Norsk arkitekturmuseum sin førsteside, www.museumsnett.no/arkitekturmuseet/newpages/side2.html, 20. oktober 2006. Tilgjengelig på: <
<http://web.archive.org/web/20031020055417/http://www.museumsnett.no/arkitekturmuseet/newpages/side2.html>
> , [Lastet ned 23.01.2012].

ENGLISH KONTAKT VEIVISER ABONNER

Høstens store utstillinger Per Maning, Now You See Me, Now You Don't og Louise Bourgeois varer fram til 8. desember. Lørdag 11. januar 2003 åpner museet fire nye utstillinger. [Les mer](#)

Forsidebilde: Louise Bourgeois >



- > Aktuelt
- > Utstillingene
- > Pedagogisk tilbud
- > Praktisk informasjon
- > Samlingen
- > Biblioteket
- > Bokhandelen
- > Om Museet

- > Program 2003
- > Aktuelle bøker: Louise Bourgeois
- > 14.09 - 08.12: Louise Bourgeois
- > 28.09 - 08.12: Per Maning, Now you see me, Now you don't

Åpningstider: tirs 10-17, ons 10-17, tors 10-20, fre 10-17, lør 11-16, søn 11-17



Figur 2 Skjermbilde av Museet for samtidskunst sin førsteside, www.museet.no/firstpage.cfm, 03.12.2002. Tilgjengelig på: <http://web.archive.org/web/20021203175922/http://www.museet.no/firstpage.cfm> , [Lastet ned 23.01.2012].

Vedlegg 4: Nettutstillingen "Edvard Munch og symbolismen"

Nettutstillingen er et samarbeidsprosjekt mellom [Nasjonalgalleriet](#) og [Museumsnett Norge](#)

Edvard Munch i Nasjonalgalleriet

Munch og symbolismen

[Innledning](#) | [Bilder](#) | [Biografi](#) | [Bibliografi](#)

Munchs verker i Nasjonalgalleriet representerer ikke alene hovedverk i Munchs kunst. De betegner også høydepunkter i Nasjonalgalleriets samlinger. Nasjonalgalleriet kjøpte sitt første maleri av Munch i 1891. Og, takket være generøse donasjoner og regelmessige innkjøp parallelt med kunstnerens utvikling, teller Nasjonalgalleriets samling idag 58 malerier, 12 tegninger og 159 grafiske blad. Nasjonalgalleriets første utstilling på Internett, ønsker vi derfor å vie [Edvard Munch og symbolismen](#).



[In English](#)

[\[Innledning\]](#) [\[Bilder\]](#) [\[Biografi\]](#) [\[Bibliografi\]](#) [\[Copyright\]](#) [\[Nasjonalgalleriet\]](#)
[\[Museumsnett Norge\]](#)

© Munch-museet/Munch-Ellingsen-gruppen/BONO 1998

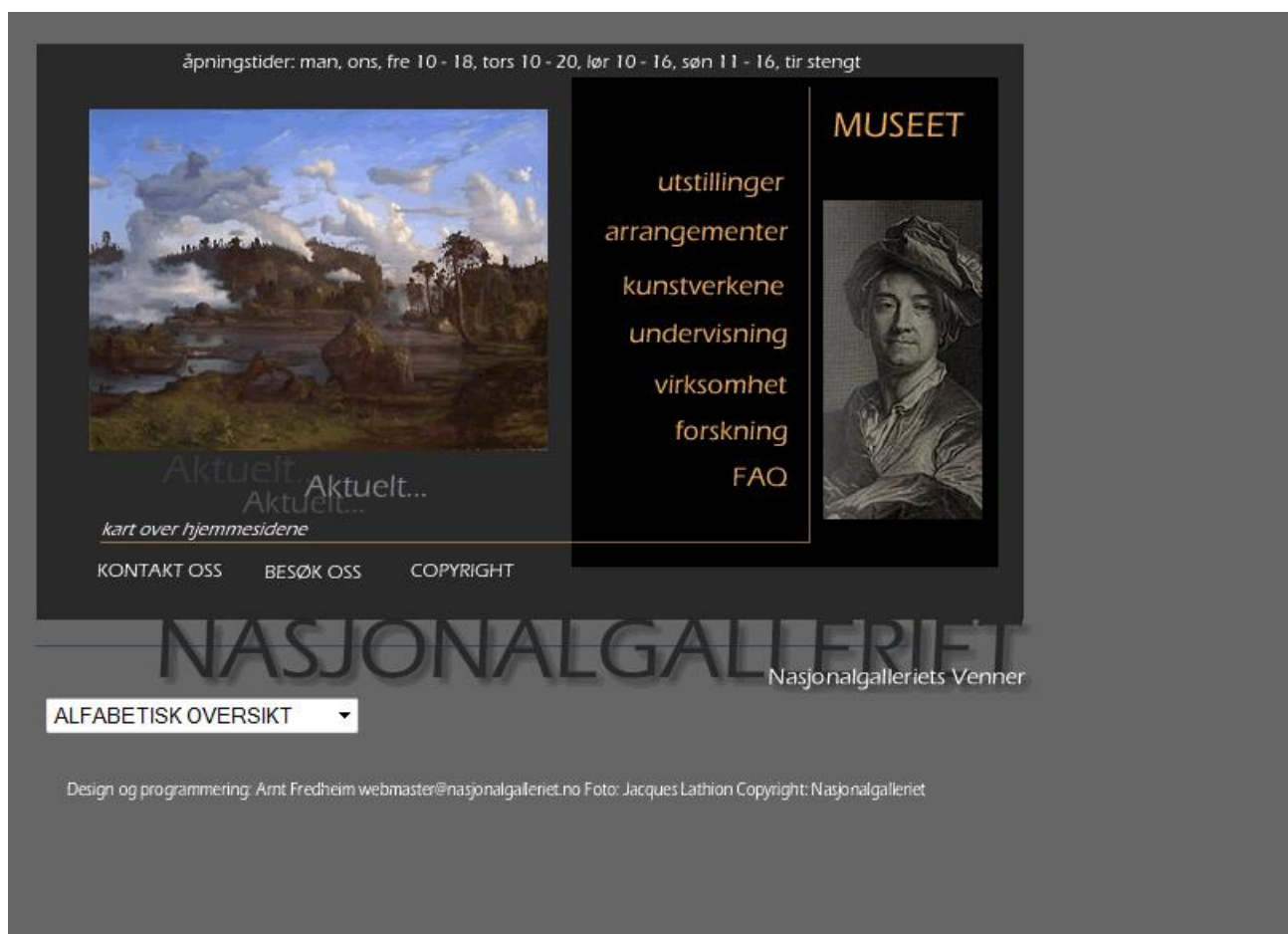
Tilrettelagt for www av [Webveveriet](#)

Figur 1 Skjerm bilde av Nasjonalmuseets første nettutstilling, "Edvard Munch og symbolismen", www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/munch/index.html, 17.04.1999. Tilgjengelig på: <http://web.archive.org/web/200012040045/http://www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/munch/index.html> [Lastet ned 23.01.2012].

Vedlegg 5: HTML- og Flash-versjonen av Nasjonalgalleriets andre nettsideversjon



Figur 1 Skjermbilde av forsiden til Html-versjonen av Nasjonalgalleriets nettsideversjon slik den forelå ved overgangen til Nasjonalmuseet, www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/html_versjon_norsk/index.htm, 03.10.2003. Tilgjengelig på: http://web.archive.org/web/20031003001834/http://www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/html_versjon_norsk/index.htm, [Lastet ned 30.03.2012].



Figur 2 Skjerm bilde av forsiden til Flash-versjonen av Nasjonalgalleriets nettsideversjon slik den forelå ved overgangen til Nasjonalmuseet, www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/flash_versjon_norsk/index.htm, 18.06.2004. Tilgjengelig på: http://web.archive.org/web/20040618131607/http://www.museumsnett.no/nasjonalgalleriet/flash_versjon_norsk/index.htm, [Lastet ned 30.03.2012].

Vedlegg 6: Nasjonalmuseets portal

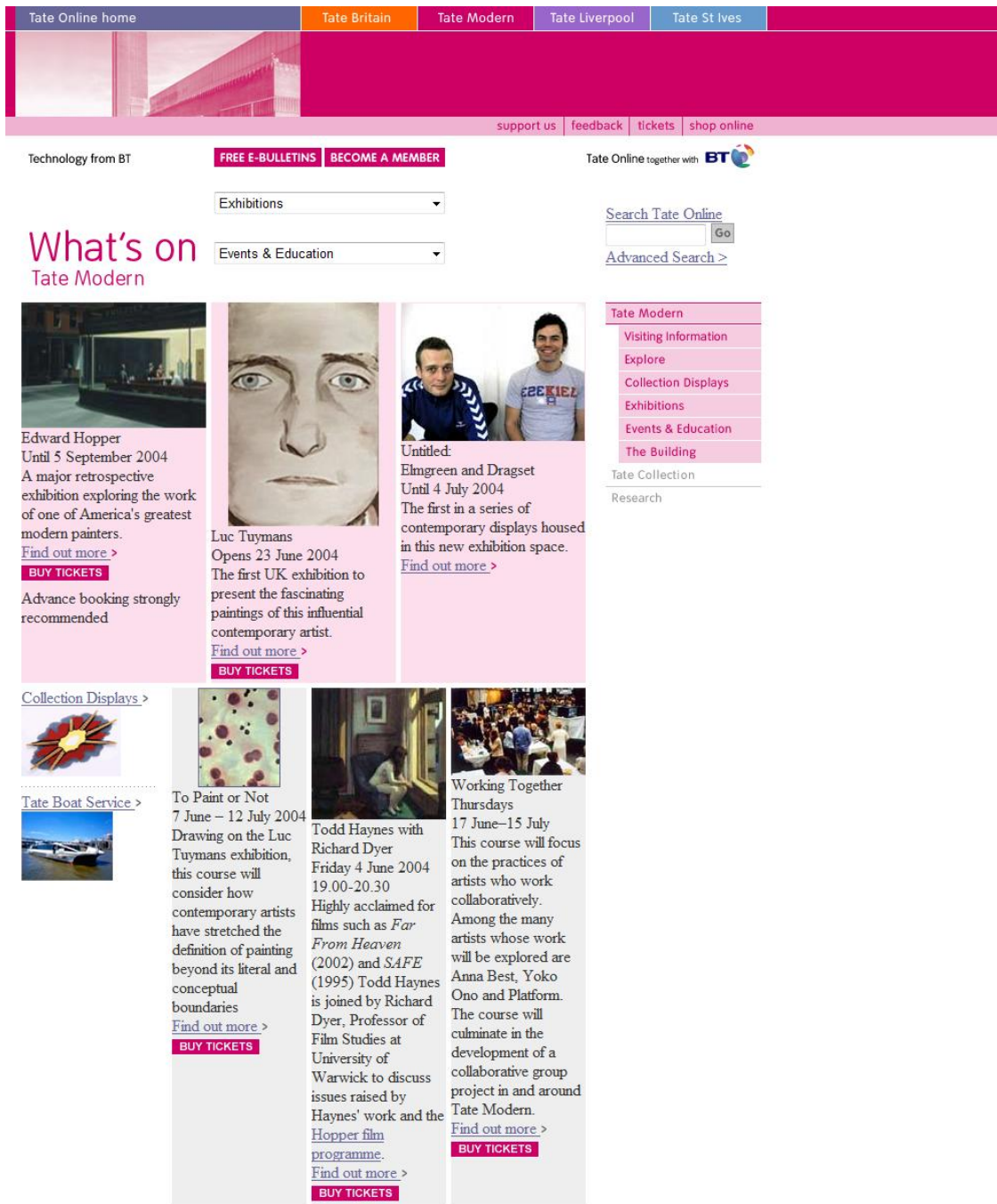


Figur 1 Skjermbilde av forsiden til Nasjonalmuseets portal, www.nasjonalmuseet.no, 17.03.2004. Tilgjengelig på: <<http://web.archive.org/web/20040317150518/http://www.nasjonalmuseet.no/>>, [Lastet ned 20.08.2011].

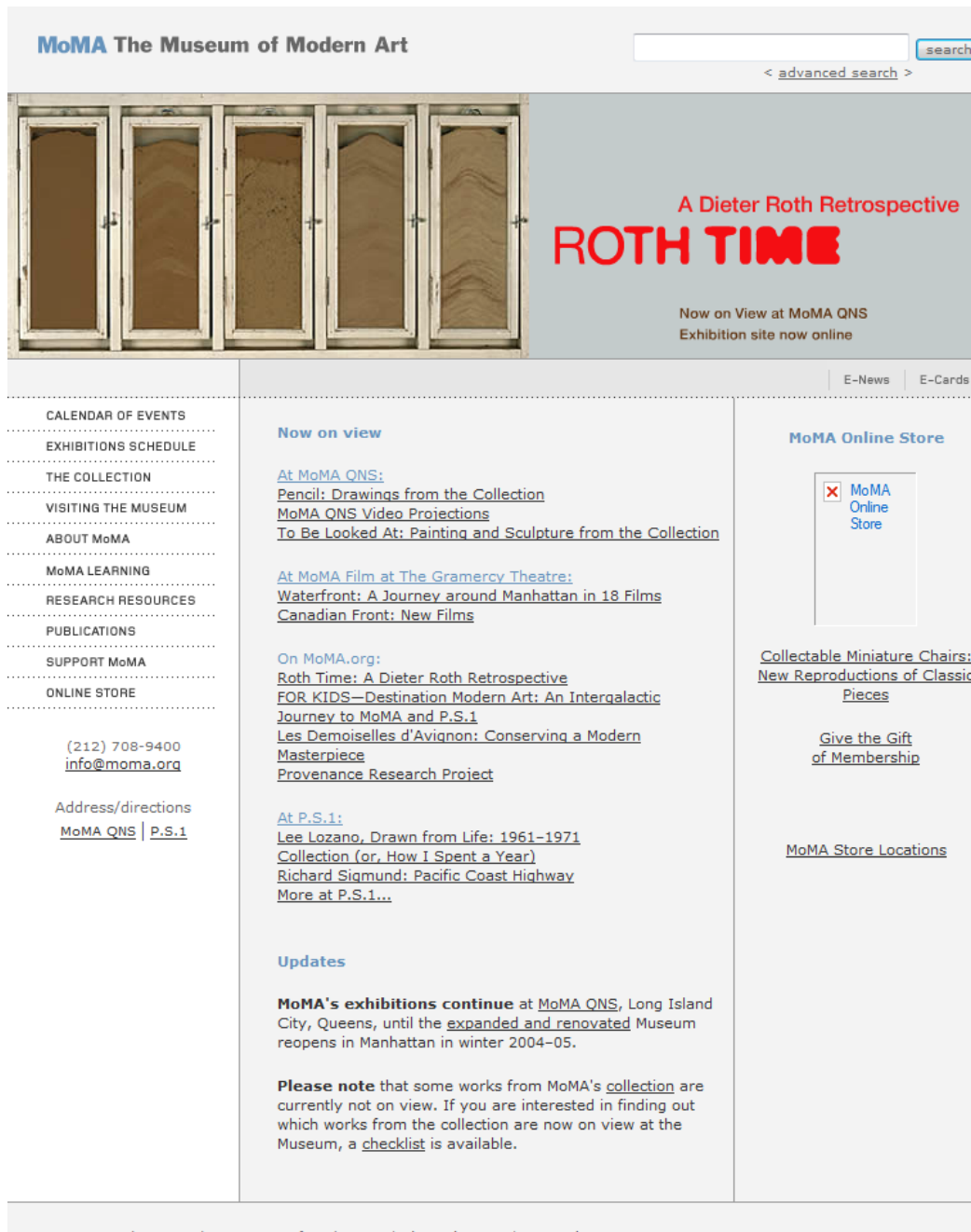
Vedlegg 7: Nettsidene til Tate Modern og MoMA



Figur 1 Skjerm bilde av Tate Modern sin førsteside, www.tate.org.uk/modern/default.htm, 01.04.2004. Tilgjengelig på: <http://web.archive.org/web/20040401220415/http://www.tate.org.uk/modern/default.htm>, [Lastet ned 16.12.2011].



Figur 2 Skjerm bilde av Tate Modern sin førsteside, www.tate.org.uk/modern/default.htm, 02.06.2004. Tilgjengelig på: <http://web.archive.org/web/20040602211308/http://www.tate.org.uk/modern/default.htm>, [Lastet ned 29.02.2012].



Figur 3 Skjerm bilde av MoMA sin førsteside, <http://moma.org/>, 22.03.2004. Tilgjengelig på: <http://web.archive.org/web/20040322125107/http://moma.org> >, [Lastet ned 16.12.2011].

Vedlegg 8: Forsiden til Norsk arkitekturmuseum og Museet for samtidskunst

Box Office: 0844 856 3797

FILM NATIONAL MEDIA TELEVISION RADIO MUSEUM WEB PHOTOGRAPHY

HOME PLAN A VISIT FILM COLLECTIONS EDUCATORS ABOUT US GET INVOLVED SHOP

LIFE ON LINE!

Celebrate Life Online this Easter
31 March - 15 April

Entry is FREE. National Media Museum, Bradford, West Yorkshire, BD1 1NQ. Opening Times Galleries daily 10.00 - 18.00 / Cinemas daily 10.00 - late.

Exhibitions

In the Blink of an Eye: Media and Movement

Our world is constantly in motion. This exhibition reveals our fascination with movement and our desire to capture it through photography, film, television and new media.

What's On

Buffering presents... Star Wars: Uncut

Sunday 1 April
When Casey Pugh became interested in using the internet as a tool for crowdsourcing user content, *Star Wars* was a natural place to start...

Film of the Week

The Pirates! In an Adventure with Scientists 3D (U)

Adapted from *The Pirates!* book series, this is a rollicking 3D adventure film created by Aardman Animations with buckets of humour and verve.

What's On

Pictureville Cinema is 20!

Sunday 8 April
We're celebrating the 20th anniversary of Pictureville by revisiting three hit films which we screened when the cinema first opened in 1992, at the special price of £2 per ticket.

Cinemas Families Learning Adults

What's on 30/03/2012

March 2012						
Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

IMAX: Mummies 3D - Secrets of the Pharaohs (PG)
Part historic journey, part forensic adventure, this is a real life Indiana Jones story of thieves, treasure and ancient secrets hidden within the sands. 13:10

Once Upon a Time in Anatolia (Bir zamanlar Anadolu'da) (15)
An epic tale, it follows one night and day in a murder investigation. As a buried body is disinterred by police, so too are long-buried memories in the minds of the lawmen. 13:00

The Kid with a Bike (Le gamin au vélo) (12A)
Troubled, abandoned Cyril is obsessed with finding his father. He becomes the ward of a kind hairdresser but bucks against her authority, so wounded is he by past hurts. Deeply moving cinema. 20:30

The Pirates! In an Adventure with Scientists 3D (U)
Adapted from *The Pirates!* book series, this is a rollicking 3D adventure film created by Aardman Animations with buckets of humour and verve. 16:10 18:10 20:10

About Us

The National Media Museum is situated right in the heart of Bradford, UNESCO City of Film. It exists to promote an appreciation and understanding of media through eight floors of FREE galleries, an extensive collection and research facility, and three cinemas including the UK's first IMAX theatre.

Our Funders

SCREEN Yorkshire
City of Bradford MDC
Heritage Lottery Fund
Department for Culture, Media and Sport

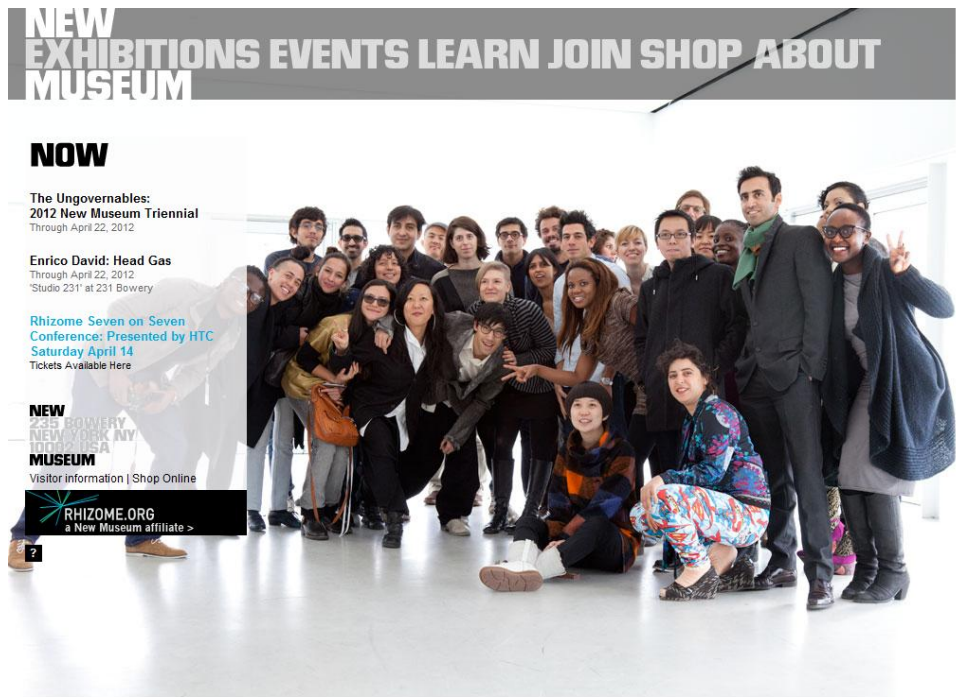
Follow Us

Support Us

Newsletter

Contact Us | Film | Collection | Educators | Press Office | Website Disclaimer
All content © National Media Museum 2012

Figur 1 Skjerm bilde av The National Media Museum i Bradford, England sin førsteside. Tilgjengelig på: <http://www.nationalmediamuseum.org.uk/>, [Lastet ned 30.03.2012].



Figur 2 Skjerm bilde av New Museum i New York sin førsteside. Tilgjengelig på: <http://www.newmuseum.org/>, [Lastet ned 30.03.2012].