BARC Scandinavia
Bloxhub
Bryghuspladsen 8
1473 København K
Denmark
W: www.barcscandinavia.com
E: kontakt@barcscandinavia.com
T: +45 42 510 360

KULTURENS FORUDSÆTNINGER I DET DIGITALE RUM

Kultursektorens muligheder og kerneudfordringer i den digitale udvikling af platforme, markeder & vaner.

SKREVET AF BARC SCANDINAVIA FOR MIDTJYSK KULTURAKADEMI, 2021

“Now is the time to prove that you are for the audience. There has never been a better time than now to understand your audience and to develop your relevance as a cultural organization - through data.”

Chris Michaels
Director of digital and communication, the National Gallery, London

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360

Når man kigger på nye værktøjer, er det altid forbundet med nye begreber og en potentielt stejl læringskurve. At tage stilling til valget af værktøjer lægger pres på beslutninger, tager tid fra driften, kræver nye kompetencer, kan skabe intern uro og er forbundet med frygten for at vælge de forkerte værktøjer.

I denne forståelsesramme forklarer vi hvorfor intet af dette skal holde jer tilbage - det er vigtigt at kaste sig ud i processerne nu, for der er meget at vinde. Grundene til at det er så givende at arbejde med digitale værktøjer er blandt andre følgende:

- Digitale værktøjer gør det muligt at finde, forstå og fastholde publikum - eksisterende såvel som nyt
- Gennem data kan i tilrettelægge og teste jeres forretningsudviklingstiltag
- I kan måle og justere effekterne af jeres kommunikation
- I kan automatisere krævende og kedelige arbejdsgange, som før var håndholdte
- I kan bruge digitale værktøjer til dokumentation og udtræk i den politiske betjening
- Datagrundlag er vigtigt som et forståeligt afsæt i alle former for partnerskaber
- Digitale værktøjer samler på tværs af organisationen i nye snitflader og værktøjer
- Konkurrencen om publikums opmærksomhed vil kræve en digitaliserings-strategi i fremtiden

Vi håber at vi kan bidrage til en forståelse af blandt andet disse områder, i nærværende dokument.

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360

FRA OPLEVELSES- TIL OPMÆRKSOMHEDSØKONOMI

Den amerikanske økonom, Herbert A. Simon, forudså tilbage i 1971, at opmærksomhed ville blive en stadig mere knap og værdifuld ressource. "A wealth of information creates a poverty of attention"[1] lød profetien. Simon beskrev vores opmærksomhed som "the bottleneck of human thought" - en flaskehals, som begrænser, hvad vi kan læse, opfange og omsætte til handling.

Adgangen til folks opmærksomhed har altid være en salgsvare, men denne vare er blevet særdeles sofistikeret. F.eks havde en biografreklame vores opmærksomhed, mens vi sad i biografmørke. En digital reklame annon 2021 aflæser, hvilket device og hvilken browser vi bruger, hvor i landet vi kommer fra, hvilke alternative tilbud vi har søgt på, hvilke restauranter vi er disponeret for, hvad vores kulturvaner er, hvad vi bruger penge på. Vores opmærksomhed er vinduet til viden om vores adfærd.

Data er forudsætningen for *viden* og *viden* er *penge* værd for jo mere du ved om din bruger, desto lettere har du ved at at etablere relevans og sælge det du tilbyder. Når en læser bruger sin opmærksomhed på et digitalt medie, sender denne læser værdifuld viden om sin adfærd videre til mediet. De spor vi efterlader online, er mange værd.

Kultursektoren har arbejdet med en politisk og forretningsmæssig selvforståelse indenfor rammerne af en økonomi og et marked for *oplevelser*, siden Brian Mikkelsen og Bendt Bendtsen i 2003 lancerede "Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - Vækst med Vilje"[2]. Her lød det bl.a. sådan:

"*Kultur- og oplevelsesøkonomien, der udspringer af mødet mellem kulturens verden og det traditionelle erhvervsliv, er på mange måder et talmæssigt uopdyrket område. Dette gør økonomien svær at måle, veje og vurdere over tid. (….) Udviklingen er i vidt omfang drevet frem af teknologiske landvindinger som fx Internettet, der muliggør formidling og kommunikation af kultur- og oplevelsesprodukter på en global markedsplads.*"

SOM BRUGERE VÆLGER VI NOGLE OPLEVELSER FRA FOR AT VÆLGE ANDRE OPLEVELSER TIL. OG NETOP DENNE EVNE TIL AT BLIVE VALGT TIL ER EN AFGØRENDE FAKTOR I OPMÆRKSOMHEDS-ØKONOMIEN.

Det giver stadig mening at arbejde med de metoder og vilkår som ligger indenfor *oplevelses*økonomiens rammesætning. Men det er vigtigt at vi supplerer vores 'kulturelle markedsforståelse' med de metoder og vilkår, som gør sig gældende for *opmærksomheds*-økonomien. Oplevelser er genstand for vores opmærksomhed – ikke kun under selve oplevelsen. Vi bruger tid på at researche og på at dele med familie og venner. Vi deler inden, under og efter begivenheden. Omgangskredsen tilkendegiver måske, hvad de synes om det vi deler, hvorved data kædes yderligere sammen. Efter oplevelsen er vi på den ene eller anden måde præget til eller afholdt fra lignende, nye oplevelser. Alt dette udgør er et økosystem af forbundne data.

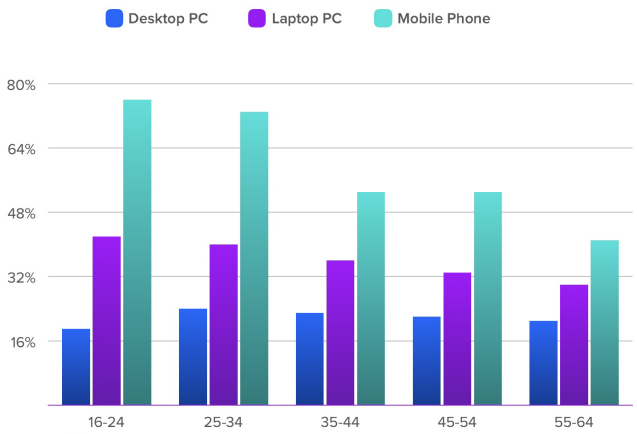
[1] https://econreview.berkeley.edu/paying-attention-the-attention-economy/
[2] https://stm.dk/index/mainstart.asp/multimedia/V_kst_med_vilje.pdf

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360

Og det dataspor er penge værd - hvilket alle nutidens store online tjenester og Google især var tidlige til at forstå og udnytte. Som brugere vælger vi nogle oplevelser *fra* for at vælge andre oplevelser *til*. Og netop denne evne til at blive *valgt til* er en afgørende faktor i opmærksomhedsøkonomien.

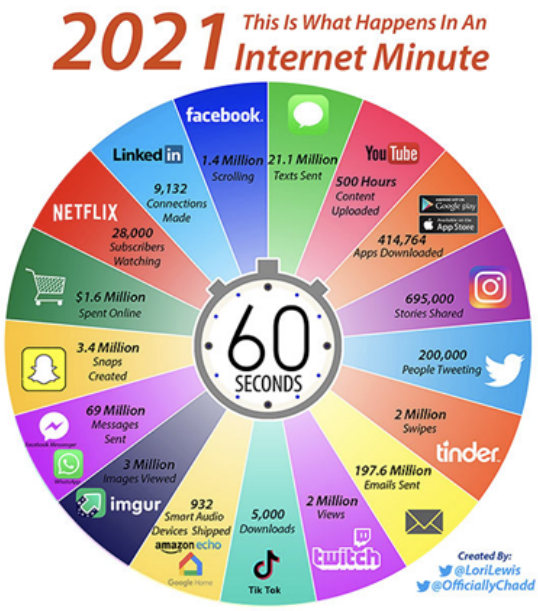
KULTUREN ER EN UFRIVILLIG SPILLER I EN GLOBAL ØKONOMI

Når vores opmærksomhed og vores adfærd i stigende grad bliver penge værd, bliver der øget konkurrence herom. Konkurrencen er sammen med vores tablets og mobiler rykket lukt ind i sofaen med begrebet *second screening*.



Second screening dækker over at vi i stigende har et ekstra device tændt for at holde os beskæftiget. Som grafen til højre viser er det ikke kun den yngre demografi der "second screener", men der er dog en klar tendens i den yngre målgruppe og ikke overraskende med brug af mobil som skærm nr. 2[3].

Second screening betyder, at vi hele tiden er disponeret for et bedre tilbud - at blive rykket videre til en anden oplevelse. Med mobilen ved sin side, kan man altid få en notifikation fra en af sine tjenester - og internettet er fuld af tjenester der kæmper om brugerens opmærksomhed. Nedenfor kan du se hvad der sker i ét eneste 'internetminut' i USA[4]. Hvilke af disse tjenester bruger I, og hvilke bruger jeres målgrupper? Det kan måske indikere antallet af mulige forstyrrelser i løbet af et minut.



De som har kontakten til kunderne, har lettere ved at nå dem. De, som ved mest om kunderne, har lettere ved at blive relevante for dem. Med f. eks. Apple og Google Pays fremmarch er det ikke længere bankerne, der ejer vores transaktionsdata. Apple og Google kan kombinere viden om vores indkøb, med vores lokationsdata og de øvrige indsigter, som disse tjenester har i vores vaner. De ejer din søgehistorik, dine app-vaner, dine helbredsdata, din underholdning, viden om din husholdning osv.

FAANG er i det internationale, økonomiske miljø en fællesbetegnelse for de fem informationsgiganter - Facebook, Amazon, Apple, Netflix og Google. Begrebet blev formuleret i 2013 af Jim Cramer, tv-vært for CNBC's *Mad Money*, da han anerkendte disse giganter som "*totally dominant in their markets*". FAANG bruges nu oftere og oftere i den europæiske kultursektor for at rammesætte vilkårene for fremtidens digitale

[3] https://www.adcolony.com/blog/2021/02/02/second-screening-understanding-usage-and-audiences/
[4] https://ediscoverytoday.com/2021/04/16/here-is-your-2021-internet-minute-infographic-ediscovery-trends/

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360

kulturformidling og det pres man er under fra internationalt hold.

Derfor befinder vores fælles dannelsesprojekt sig ikke længere isoleret i oplevelsesøkonomien. For det første står vores indhold i konkurrenceforhold til internationale giganter, når det kommer til publikums opmærksomhed. For det andet akkumulerer disse giganter viden om os, hver gang vores indhold bliver set og læst på disse platform. Det er et paradoks, at det indhold vi som kulturaktører lægger på disse platforme gør selvsamme platforme bedre i stand til at fastholde os som brugere på platformene - frem for at opsøge f.eks. fysiske kulturtilbud Med andre ord: vi betjener os af disse platforme for at skabe opmærksomhed omkring vores tilbud til bestemte brugere. Men vi hjælper derved også tjenesterne til at lære - med afsæt i vores indhold - hvordan de kan fastholde vores brugere ved skærmen.

Overfor FAANGs dynamiske, aggregerede datasæt, skal vi spørge os selv hvor og hvordan vi selv finder og forvalter viden om publikum i fremtiden. Er det Kulturvaneundersøgelsen og DRs Medieudvikling-rapporter? Det nye Kulturens Analyseinstitut?

Spørgsmålet er altså: hvor godt er kulturlivet rustet til opmærksomhedsøkonomien? Hvordan er vi stillet forhold til at fange et publikums interesse med vores kulturformidling og folkeoplysning? Dette er en kerneopgave fremadrettet - i samarbejdet med ligesindede og i konkurrence med globale, børsnoterede aktører med svimlende top- og bundlinjer - for at sikre, at kulturens 'slutprodukter' når frem til de ønskede modtagere - og så mange af dem som muligt.

APPLE OG GOOGLE KAN KOMBINERE VIDEN OM VORES INDKØB, MED VORES LOKATIONSDATA OG DE ØVRIGE INDSIGTER, SOM DISSE TJENESTER HAR I VORES VANER. DE EJER DIN SØGEHISTORIK, DINE APP-VANER, DINE HELBREDSDATA, DIN UNDERHOLDNING, VIDEN OM DIN HUSHOLDNING OSV.

KATEGORI-DESIGN OG DEN TRAVLE FORBRUGER

Når man taler i termen 'produkter' taler man også i termerne 'produkt*kategorier*'. Således er der også kategorier indenfor digitale produkter og det har udmøntet forretningsstrategien *kategori-design*, som bl.a. præsenteres i bogen Play Bigger[5]. Hvis du ejer din kundes opmærksomhed i en bestemt *kategori*, har andre tilbud svært ved at blive *valgt til* - og dermed bliver du *kategorivinder*. Eksempler på vindere i produktkategorier er: Google for søgemaskiner, Netflix, HBO, Spotify og Apple for streaming af film eller musik, Facebook eller Reddit for online-community, Instagram og Pinterest for deling af fotos og Uber for taxa-kørsel.

Meget tyder på, at en moderne forbruger som agerer i en verden med meget information og lidt opmærksomhed, foretrækker én tjeneste pr. produkt, fordi vi simpelthen ikke kan overskue mere. En anden del af forklaringen er, at jo mere tid vi investerer i en service, desto mere komplekst bliver det også at vælge en ny service. Her taler man om 'switching costs" - altså omkostningerne ved at skifte tjeneste.

Hvad kræver det som bruger af Spotify at flytte arbejds-, fest- og løbe-playlister til en ny udbyder? Eller at man som bruger af Instagram skal flytte fotos, følgere og dialog til en ny tjeneste? At man som bruger af

[5] https://www.playbigger.com/

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360

Apple Watch skal flytte sine sundheds-data til en ny udbyder eller starte forfra. Switching costs er ikke kun monetære (oprettelses-gebyrer o.lign), men handler i høj grad om den tid vi skal ofre på at flytte vores opmærksomhed og adfærd et andet sted hen.

Vores forestilling om et frit marked med et udbud, der tilfredsstiller en divers efterspørgsel er blevet udfordret med kategoridesign: i virkeligheden ønsker vi bare have én pålidelig tjeneste, som vi sætter os ind og derefter ikke kan overskue at udskifte. Produktionsdogmet for de digitale designere i Silicon Valley i 00'erne var "*don't make me think*"[6] - det skal være enkelt og det skal virke.

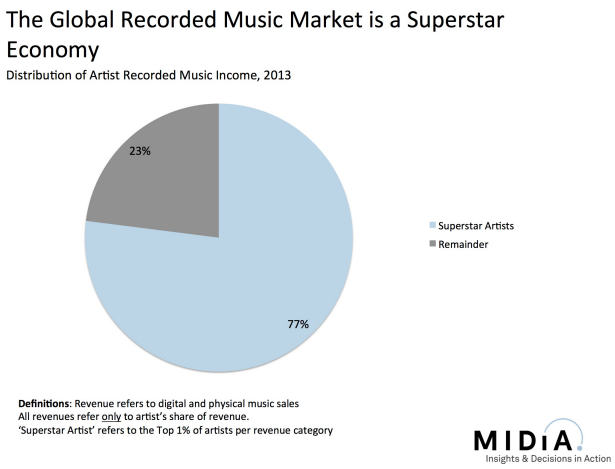
'DEN LANGE HALES DØD'

Men hvordan oversætter vi det til kulturens verden? Er der også tale om kategorivinderne her? Eller henvender kulturen sig til en anden målgruppe, som godt kan overskue et større og mere diverst udbud?

Hvis vi kigger på indholdssiden viser en tilsvarende tendens desværre, at vi som kulturforbrugere også går efter det det lette - det tilgængelige og det velkendte. Bogen 'The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More' er skrevet af Chris Andersson i 2006 og beskriver hvordan vi med adgang til et streaming-katalog med ubegrænset film og musik vil fordele vores forbrug fra f.eks. en film- eller pladesamling på fx. 100 dvd'er eller lp'er til mange tusinde kunstnere, albums og enkeltværker.

I marts 2014 kunne Mark Mulligan dog på baggrund af de første store undersøgelser af forbruget på tværs af streamingplatforme for musik konstatere, at ideen om den lange hale er død[7].

Mark Mulligan påviste, at 77% af forbruget stadig lå hos superstjernerne og at kun 23% fordelte sig på resten af kataloget. Udviklingen er fortsat i den retning efterhånden som økonomien omkring de store stjerner og de store kataloger har etableret sig efter den digitale omkalfatring af musikmarkedet. I 2019 gik 98% af musikforbruget til 2% af kataloget. Der er derfor intet der tyder på, at selve adgangen til indholdet i selv gør os mere opsøgende.



Alt tyder derimod på at vi tilvælger indhold, som 1) vi ved vi kan lide og 2) som vi bliver gjort opmærksomme på. Derfor er adgangen til publikums præferencer og opmærksomhed afgørende. *Præferencer* kan vi udlede af *data*, hvilket gør os i stand til at nå - og fastholde - publikum på de digitale platforme, der har deres opmærksomhed.

Så kulturens aktører må spørge sig selv, hvilken konsekvens den udvikling har for dybde, bredde, diversitet og variation – for kulturens evne til at formidle, med et Brecht'sk udtryk, ikke kun det vi *leder efter*, men det vi *har brug for*. Og i hvilket rum skal diskussionen om dette 'det vi har brug for' fremover opstå? For

[6] https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t_Make_Me_Think
[7] http://www.promus.dk/files/midia_consulting_-_the_death_of_the_long_tail.pdf

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360

algoritmerne peger os nemlig i en helt anden retning - og de er ikke forpligtede til at udfordre os det mindste.

DIGITALISERINGENS EFFEKT PÅ KULTURENS ØKOSYSTEMER

Aktører som Spotify, Netflix og Storytel har gjort en god forretning ud af transformere økosystemet - eller *disrupte* markedet, om man vil. Det fysiske produkt – en cd, en biografbillet, en bog – undergår ikke blot en forandring fra et fysisk til et digitalt produkt, men også fra et enkelt produkt til et *all you can eat*-produkt gennem f.eks. et abonnement.

Musikindustriens kollaps startede i 2002 og har siden genudspillet sig indenfor film og tv og nu forlag og litteratur. Den kendte, fysiske fødekæde kollapser - produktion, lagre, fragt og til sidst de fysiske butikker. En digital udbyder overtager fødekæden og får adgang til kundernes data og kreditkort. Som den første del af forretningsplanen har aktører som Spotify og Storytel ikke selv rekrutteret 'indholdsskaberne' og kunstnerne, men alene tilgængeliggjort stort set alt eksisterende indhold på én samlet platform.

Tendensen går dog nu i retning af, at disse tjenester også bliver *indholdsskabere*. Efterhånden som den digitale tjeneste indhenter data og lærer sine kunder at kende, forstår tjenesten nemlig også efterspørgslen til perfektion. Dermed har tjenesten en forudsætning for at rekruttere talent, som kan skabe det indhold, der passer til denne efterspørgsel. Tjenesten producerer simpelthen mere af det indhold, som algoritmerne kan dokumentere er efterspurgt og dermed indtægtsgenererende.

Folkeoplysningen står overfor en tilsvarende konsekvens af digitaliseringen. Aftenskoler og daghøjskoler har fået skarp konkurrence fra en række både danske og internationale digitale tjenester som arbejder med både pay pr. view og all you can eat services.

Som kursist kan det være svært at se, hvorfor man skal cykle ned til sin lokale aftenskole og blive undervist i f.eks. filminstruktion, når man kan blive undervist hvor man vil, når man vil af f.eks. Katrhyn Bigelow eller Martin Scorsese, på Masterclass.com. Også i dette perspektiv skal kulturen og folkeoplysningen byde ind med rammer og indhold, der tager en global konkurrence i betragtning.

GRATIS ELLER BETALT INDHOLD?

Når vi skal se på kulturens muligheder på et digitalt og dermed globalt marked, skal vi ikke bare se på kulturen som indhold. Vi skal også se på vilkårene for *gratis* kontra *betalt* indhold. Vi skal se på vores evne til at distribuere kulturens indhold og på aktørernes evne til forstå og opsamle data omkring gæsters adfærd. For når vi taler om gratis indhold på nettet er der sjældent tale om de facto gratis indhold – men gratis indhold som tjener et andet, strategisk mål.

Under COVID-19-krisen har mange kulturaktører skabt, 'adapteret' og tilgængeliggjort deres indhold på nettet for at imødekomme et karantæneramt publikum og for at fastholde sin relevans og virke. Meget indhold er gjort tilgængeligt under hurtige omstillinger og ofte gratis – tag f.eks. Chris Martins hjemmekoncerter, Melvin Kakoozas hjemmefitness, improviserede musikquiz'er med store danske musikartister, Randers Regnskovs undervisningstilbud, fællessang m.v. Mange er blevet gode til at skabe og delvist distribuere indhold. Men kulturen kan ikke overleve på gratis, digitalt indhold og kulturen kan

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360

ikke i længden bevise sin relevas ved blot at stille indhold til rådighed. I hvert fald ikke hvis dette gratis digitale indhold ikke konverterer meget målbart over til et betalt tilbud hvor indtægterne kan genereres.

NÅR VI TALER OM GRATIS INDHOLD PÅ NETTET ER DER SJÆLDENT TALE OM DE FACTO GRATIS INDHOLD – MEN GRATIS INDHOLD SOM TJENER ET ANDET, STRATEGISK MÅL.

I Kulturmødet Mors' åbningsdebat 2020 efterlyste panelernes to kunstnere, Knud Romer og Simone Aaberg Kærn en åbenhed overfor nye forretningsmodeller fra de, som *præsenterer og repræsenterer kunsten*. Kunstnerne mente, at de aktører, som skal udvikle interessen for kunsten står gemt bag kommunale og statslige overenskomster og derfor ikke er tilstrækkeligt forpligtet til at afsøge nye forretnings- og formidlingsmodeller i et marked med stærkt ændrede vilkår.

Det tager tid og koster penge at skabe indhold. Derfor bør man have en klar strategi med sit indhold - ellers fodrer man bare andres kanaler med indhold. Eller som Chris Michaels udtrykker det: *Beware when you are putting your content in other peoples gardens*.

Brugerne har med de seneste 10 års opblomstring af forskellige streaming- og pay per view tjenester bevist, at de er klar til at betale for indhold. Derfor skal kultursektoren blive bedre til at tjene penge - eller etablere internt dokumenterbar værdi - ved hjælp af site digitale indhold. Hvordan bliver I bedre til at teste nye forretningsmodeller på det digitale marked?

PUBLIKUMSUDVIKLING - GÆSTER ELLER *GHOSTS*?

Internetøkonomien fik i 00'erne en interessant læresætning: "Hvis indholdet er gratis, er det dig, der er produktet". Et skoleeksempel er Facebook: det er gratis, fordi du betaler med indsigten i dine vaner. Og den indsigt forstår Facebook at tjene penge på andre steder end hos slutbrugeren.

Gennem 10'erne blev digitale medier ved hjælp af data mere og mere detaljerede i deres målretning og tendensen er nu, at den stabile værdi for digitale medier ligger i *publikumsindsigter*, som kan bruges i direkte, anonymiseret videresalg eller afledt gennem evnen til at udvikle og målrette nye produkter. Derudover er selve adgangen til kundens opmærksomhed - kontaktpunktet - mange penge værd.

NÅR EN LANG RÆKKE DANSKE MUSEER RAPPORTEREDE OM NYE BESØGSREKORDER I JULI MÅNED 2020 REPRÆSENTER DET - FORUDEN NOGLE FLOTTE NØGLETAL - EN RÆKKE UNIKKE MULIGHEDER FOR AT HAVE LÆRT EN MASSE NYE GÆSTER AT KENDE.

I England arbejder man med betegnelsen 'ghosts' for gæster som kommer og går uden spor i kulturlivets institutioner. Ghosts er gæster uden kontaktpunkt. De er uigenkendelige og umulige at fastholde. Man ved ikke hvorfor disse ghosts kom, hvad de syntes om deres oplevelse - og man ved ikke hvordan man skal få dem til at komme igen.

Når en lang række danske museer har rapporteret om nye besøgsrekorder i juli 2020[8] repræsenter det - foruden nogle flotte nøgletal - en række unikke muligheder for at have lært en masse nye gæster at kende. Spørgsmålet er så: er kultursektorens aktører gode nok forstå 'den digitale valuta'? Til at indhente data og sikre kontaktpunkter hos vores gæster, således at vi kan fastholde dialogen og sikre, at vores tilbud bliver ved med at være relevante? Hvordan bliver vi bedre til at publikumsudvikle på baggrund af data?

METADATA – DANSK KULTURARV PÅ INTERNATIONALE HÆNDER

Til både oplevelses- og opmærksomhedsøkonomien knytter sig forretningsmodeller, som vi bør have en klar forståelse af, når vi anskuer den digitale indflydelse på vores kulturvaner og når vi tiltænker vores institutioner en plads på den digitale markedsplads.

Hvordan sikrer vi f.eks. at dansk, digitalt indhold bliver fundet, således at danske aktører – og ikke Amazon, Etsy, Alamy eller andre – får glæde af interessen for de danske kulturskatte? For det er langt fra sikkert, at de danske kulturinstitutioner rangerer højest i søgeresultaterne, hvis man googler Jellingestenen, Anna Ancher eller Børge Mogensen. Søg på Hammershoi og Google vil foreslå en *print on demand* via Amazon fra en perifer amerikansk udbyder, som ikke fortæller meget om Hammershois historie og hvor omsætningen på intet tidspunkt kommer i nærheden af, at bidrage til det danske kulturelle kredsløb.

Internationale aktører dominerer søgeresultaterne, fordi de har gjort billederne tilgængelige og taget ejerskab over deres digitale liv med den rette metadata. Dermed har de ikke blot taget kontrol over formidlingen og konteksten for de pågældende kulturelle artefakter – de har også taget kontrol over indtjeningsgrundlaget.

SØG PÅ HAMMERSHOI OG GOOGLE VIL FORESLÅ EN PRINT ON DEMAND VIA AMAZON FRA EN PERIFER AMERIKANSK UDBYDER, SOM IKKE FORTÆLLER MEGET OM HAMMERSHOIS HISTORIE.

Man plejer at sige, at forskellen på information og data er, at data - i modsætning til information - er struktureret og dermed besidder kontekst og relevans. I en online-verden kommer denne kontekst og relevans fra *metadata*. Det er metadata, der fortæller os noget om filen; som for eksempel at Krøyers billede 'Sommeraften langs stranden ved Skagen' indeholder "et ægtepar", der går på "stranden" en "romantisk" "sommernat" med "hund" fra "sidste århundrede".

Karin Glademann, digital koordinator på Nationalmuseet i Stockholm udbyggede på konferencen 'Sharing Is Caring' i 2017 i Hamburg det kendte dogme at "hvis du ikke eksisterer på nettet, eksisterer du ikke". Karin tilføjede: "Hvis du ikke har metadata, eksisterer du heller ikke". For det er metadata, Google bruger til at regne ud, hvad du søger efter. Kort sagt er den digitale virkelighed nu indrettet således, at hvis du ikke har fortalt Google, hvad din fil eller hjemmeside handler om, så har du ikke fortalt det til nogen. Så hvordan sikrer vi i fremtiden, at den digitale danske kulturarv bliver fortalt og at forretningsgrundlag og formidlingskontekst ikke kommer på fremmede hænder?

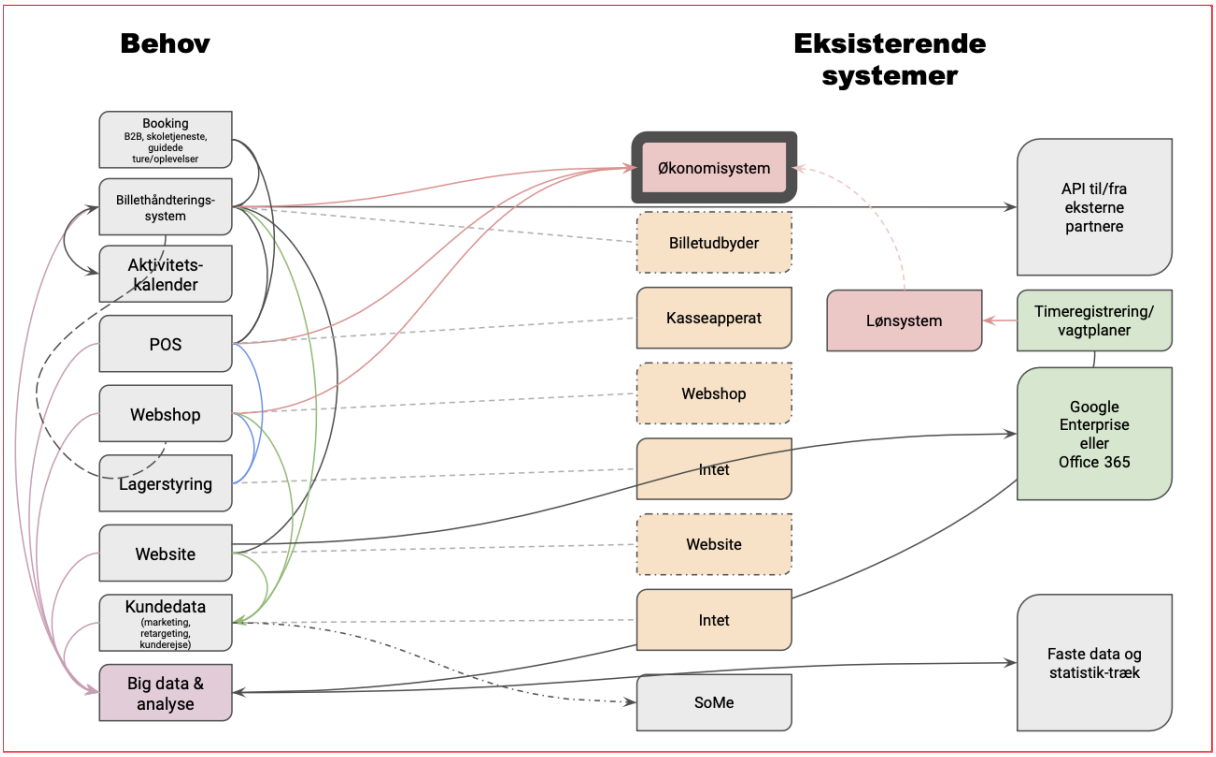
[8] https://www.akademikerbladet.dk/aktuelt/2020/august/disse-museer-slog-besoegsrekord-i-juli

17 år efter Brian Mikkelsen formulerede oplevelsesøkonomien som et muligt paradigme for kulturel vækst – et paradigme som mange vil se fortsat i Brian Mikkelsens virke i som direktør for Dansk Erhverv - er det ikke længere et spørgsmål om at digitaliseringen "*muliggør formidling og kommunikation af kultur*". Det er et spørgsmål om, at de med mest data ejer markedet.

BEHOVET FOR DIGITALE VÆRKTØJER

One size does NOT fit all, når det kommer til digitale værktøjer. Værktøjerne skal passe ind i et miks af nuværende og fremtidige tekniske krav og nuværende og ønske personalemæssige ressourcer.

Derfor er det vigtigt at afstemme behov og potentialer på tværs af funktioner og person-ressourcer som beskrevet i figuren herunder hvor man kigger på de funktioner, som er understøttet digitalt. Det kræver en række forskellige trin i processen:



Eksempel på overblik over digital infrastruktur og udviklingsønsker

- Tag hele organisationen i ed for at forstå, hvor man kan nedbringe håndholdte arbejdsgange
- Få et overblik over hvor problemer opstår i de digitale flows
- Hvor ønsker I sammenhæng mellem værktøjerne?
- Hvad vil det betyde for jeres viden og evne til at samarbejde?
- Hvilke systemer skal IKKE skiftes ud?
- Vurder hvordan mulige værktøjer stemmer overens med jeres 'potentiale-forståelse', altså:
    - Hvad kan hver afdeling konkret vinde - og hvor i flowet?
    - Hvad vil det kræve af organisationen?

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360

- Hvilke udviklingsscenarier skal vi indrette os efter: f.eks. får vi flere/færre turister, satser vi på en webshop, vil COVID-restriktionerne stille større krav til online-bestilling og vores POS mv.

På baggrund af behov- og potentiale-forståelsen kan man tegne linjer mellem de systemer, som skal tale sammen. Dermed kan I anskueliggøre, hvilke udfordringer, der er ved eksisterende systemer og hvilke krav der er til systemer, man skal tilvælge i fremtiden - samt foretage sine prioriteringer og investeringer ud fra et helhedsbillede frem for et snævert, isoleret behov.

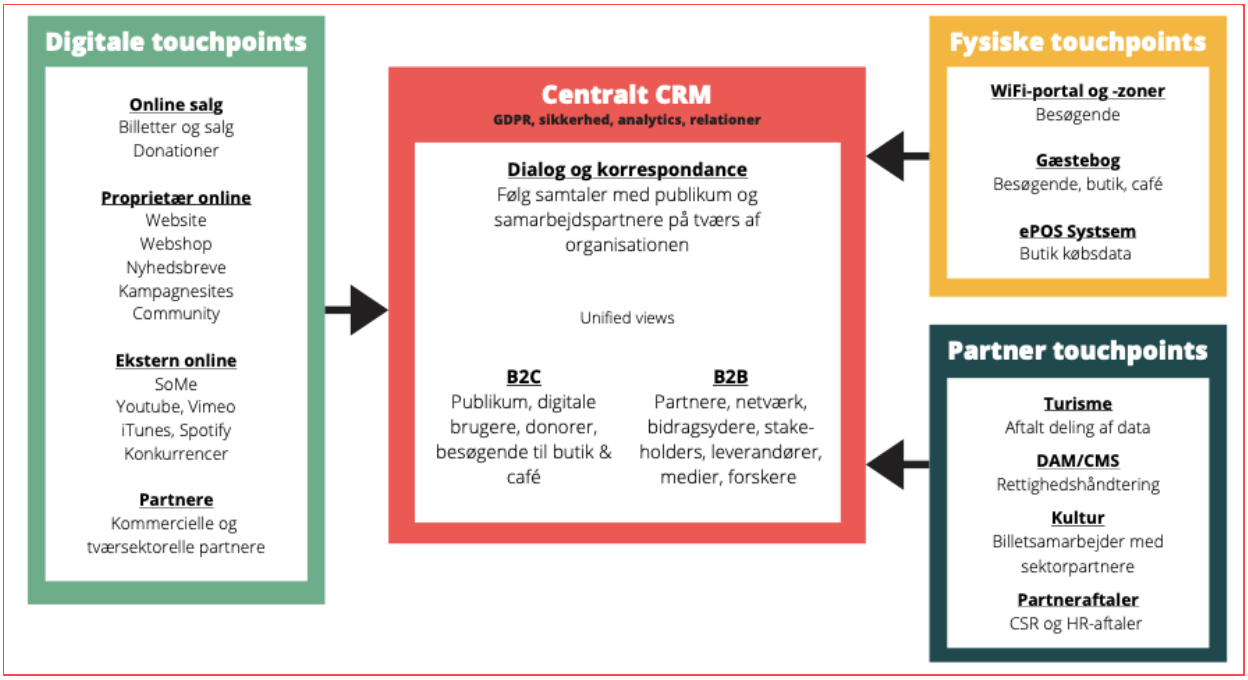
LAGRING AF DATA

Da konkret opsamling af data ofte kommer fra forskellige kilder, er data ofte uensartet, sparsomt eller fejlbehæftet. Men det er der råd for, når man samler sin data i et data warehouse, hvorfra man kan 'rense' sin data og gøre den operationelt brugbar.

I sit warehouse lagrer man data efter typer og formål og herfra man kan tilrettelægge automatiske arbejdsgange, som sikrer den optimale cirkulation og brug af data. Den rent praktiske arbejdsgang i f.eks. billetudstedelse eller lagerhåndtering kan godt tjene formål andre steder i organisationen og dermed sikre, at man begynder at arbejde mere sammen.

I et datawarehouse bliver data lagret og processeret med bestemte formål. Det kan være et online salg fra webshoppen, som skal registreres i lageret mens en rettighedsafregning sendes til bogholderiet. Måske savner man, at der sendes statistikker til indkøbsheden. Eller en underretning til publikumsudviklingen, som har fokus på et bestemt publikumssegment. Det kan også være at en kunde i cafeen bliver sendt videre til et onboarding program, til en fokusgruppe eller en anden særlig gruppe af kunder. Eller at en mailpermission fra sociale medier skal inkluderes i en bestemt type målgruppe med en bestemt type velkomst-mail. Når man begynder at føre en samtale om arbejdsgange, der kunne gøre arbejdsdagen bedre og mere effektiv, begynder man at nærme sig de værktøjer, der er sat i verden for netop det.

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360



Eksempel på central data-indsamling fra både digitale og fysiske kilder.

I figuren her kunne data f.eks. være mailadresser fra publikum og målgrupper med varierende interesse, som man er interesseret i at få knyttet tættere til sig. Data kommer fra bestemte digitale touch points (venstre side) eller fra forskellige egne og partneres fysiske touchpoints (højre). Nogle mailadresser kommer ind som 'nøgne' mailadresser og andre kommer ind med f.eks. brugerens navn, postnummer og interesser.

Her skal berigelsen af data ske i den centrale håndtering (i midten), som uden flere håndholdte arbejdsgange sikrer at data lagres, behandles - og måske endda eksporteres i en læsbar form til ledelse og medarbejdere: hvor meget data er kommet fra forskellige kilder i forhold til sidste uge, hvad skyldes det, hvordan kan vi optimere?.

Med en sådan tilgang til berigelse af data, vil man langsomt både raffinere og automatisere sine arbejdsgange og indhente mere viden og evidens. Dermed kan man fokusere på, at de håndholdte arbejdsgange bruges på den bedst tænkelige oplevelse for publikum og således skærper man på to niveauer sin relevans for publikum.

'HVIS DET HANDLER OM MIG, SÅ KØBER JEG'

...er titlen på Rasmus Houlinds bog om Omnichannel Markedsføring, som beskriver hvordan kommunikation og markedsføring skal dreje sig om forbrugeren, ikke produktet. Fremtidens kommunikation skal gå på tværs af medier for at følge og forstå denne forbruger[9]. På samme måde er

[9] https://www.omnichannelinstitute.com/product-page/hvis-det-handler-om-mig-så-køber-jeg

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360

kulturen på godt og ondt blevet centreret mere om oplevelsen og dermed publikum og mindre om det faglige og kuratoren - gennem bl.a. de sociologiske og antropologiske greb indenfor *adfærdsdesign*.[10]

Små og mellemstore virksomheder slås stadig med både at forklare sin relevans og at indhente og bruge data. Dermed er kulturaktører ikke alene om den vanskelige opgave. Men den afgørende pointe er, at de som gør det bedst, er kommet *rigtig* langt og at man - uanset om man bryder sig om det eller ej - ligger i konkurrence med aktører, som man normalt ikke ser sig selv i konkurrence med. Det skyldes i hvert fald fire grunde:

1. Vores opmærksomhed er knap, platformene er mange og medierne få.
2. Der bliver større og større fokus på relevans: man skal forstå sin bruger for at tilpasse sit tilbud.
3. Der bliver større og større krav til teknisk flow og usability.
4. Forbrugeren skelner ikke nødvendigvis mellem produkter og oplevelser: fremtidens forbruger vil ikke acceptere at kulturaktøren har f.eks. et mindre relevant nyhedsbrev, en dårligere shop eller et ringere betalingsflow end andre på markedet.

Den digitale udvikling kaster os derfor i den retning, at vi som digitale brugere har brutalt dårlig tålmodighed med tjenester, som rent teknisk ikke fungerer. Vi har meget lav tolerance overfor indhold, som ikke er skræddersyet til os. Publikums loyalitet er bestemt mulig - særligt for kulturaktører, som har et langt mere appellerende tilbud end kommercielle aktører, men kun hvis man kan fastholde og 'konversere' publikum i en kontinuerlig brug af kontaktpunktet og ligeværdig samtale. Ellers bliver denne 'gæst' igen et 'spøgelse'.

NYE FORMATER OG 4 STORE TENDENSER

De langsigtede konsekvenser af social distancing og et globalt stop for gæster, der besøger kultursteder, er stadig ukendt. Det truer indtjeningen i en krise, hvis dybde og varighed vi endnu ikke kender. Men krisen repræsenterer også en mulighed for at udvikle nye, digitale oplevelser. Derfor vil COVID-19 muligvis ændre, hvordan venues for kultur besøges i lang tid - hvis ikke for evigt.

THE METAVERSE

Hvis du skulle skabe et nyt museum eller spillested i morgen, ville du så starte med de fysiske fysiske rum eller med de digitale rammer? Ville du fokusere dit tilbud på en snæver geografi i et lille sprogområde - eller ville du give din faglige ekspertise globalt, digitalt spillerum?

I arkitekturen har man længe arbejdet med "digital twins" på hvilke man afprøvede alle tænkelige teser og beregninger: vejr, lysindfald, materiale, beboelse mv. På samme måde er metaverset (verset om verset) en 'twin world'. Udtrykket "metavers" har sin oprindelse i science fiction-romanen Snow Crash[11] og begrebet har siden været både et buzzword og et synonym for luftkasteller. Men som Facebooks navneskift til 'Meta' også antyder, er der al mulig grund til at følge særligt med i denne udvikling:
Metaverset kommer og vil blive en del af internettet, der understøtter vedvarende online 3D virtuelle miljøer gennem både almindelig brug af computere, såvel som virtual og augmented reality som vi

[10] https://blogmindshare.dk/2020/08/11/adfaerdsdesign-er-mere-end-nudging/
[11] https://books.google.dk/books?id=inYs79gV4UQC&printsec=frontcover&hl=da#v=onepage&q&f=false

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360

oplever gennem headsets. Alt kan få en digital tvilling og dette univers vil - ligesom det univers vi kender - udvikle sig uendeligt.

Metaverser er allerede blevet brugt i computerspil som f.eks. Second Life. Nogle iterationer af metaverset involverer integration mellem virtuelle og fysiske rum og virtuelle økonomier. Informationsbeskyttelse og brugerafhængighed er de store bekymringer inden for metaverset, hvilket i øvrigt afspejler de udfordringer, som de sociale medier og videospilsindustrien står over for i det hele taget.

BLOCKCHAIN

Blockchain er en kopisikring, hvor hver lille 'blok' er et stykke kode, som refererer til den forrige blok og bruges til at validere den næste blok. Det gør kopisikringen svær at knække. Valutamarkederne har accepteret blockchain som digital kopisikring i en sådan grad at Bitcoin (+ en række andre valutaer som Ethereum, Litecoin, Ripple m.fl.) er blevet indlemmet på fondsbørnerne.

Udover kopsikringen har blockchain desuden den fordel, at de er 'fortløbende' og derfor umulige at spore. Men særligt kopisikringen har en konsekvens for kunstproduktionen.

NON FUNGIBLE TOKENS

Flere og flere kunstnere skaber værker digitalt og mange af deres værker eksisterer udelukkende som pixels på en skærm. Men bare fordi vi ikke er i stand til at holde disse kunstværker i vores hænder, betyder det ikke, at de er mindre værdifulde. Faktisk er digital kunst hurtigt ved at blive en af vor tids mest værdifulde kunstformer. Især 2021 har set en stigning i salg af digital kunst, hvor mange højtprofilerede kunstnere og brands har udforsket nye måder at sælge deres arbejde på gennem blockchain-teknologi.

På det digitale marked har udfordringen længe været at alt kan kopieres. Men nu har blockchain-teknologien *reetableret præmisserne for det 'ægte'*. Blockchain sikrer simpelthen, at værker skabt med teknologien Non Fungible Tokens - NFT'er - kan betragtes som ægte værker[12].

NFT'er har eksisteret siden 2015, men de vandt først popularitet i 2020. Nu ser århundrede-gamle auktionshuse som Sotheby's og Christie's stor værdi i kryptokunst. Et af de første højprofilerede NFT-kunstsalg blev auktioneret på Christie's, da kunstneren Beeple solgte en digital collage for 69 millioner dollars. Og Sotheby's lancerede for nylig Sotheby's Metaverse, en online platform designet til digitale kunstsamlere til at byde på et kurateret udvalg af NFT'er. På danske længdegrader har Lars Seier - ejer af Saxo Bank - investeret i en platform for kryptokunst[13].

Dette har skabt en enorm opmærksomhed på kunstmarkedet - i en kombination af et nyt formsprog, en stor investeringsvillighed og en kunstkriticisme, som endnu er ved at artikulere sine begreber.

POAP - FREMTIDENS DIGITALE MERCHANDISE

Men blockchain stopper ikke ved Bitcoin og NFT'er - slet ikke. Næste niveau af NFT'er i vores kulturliv bliver POAP's - og de er ligeledes interessante. POAP er en forkortelse for Proof of Attendance Protocol. Det er ganske enkelt digitale badges som gives eller sælges til gæster for at bevise deres tilstedeværelse

[12] https://mymodernmet.com/nft-artists-2021/
[13] https://www.berlingske.dk/business/business-update-lars-seier-satser-paa-digital-kunst-jeg-tror-bestemt-paa

ved en specifik begivenhed. Men de kan også bruges til noget andet end at 'bevise' - de kan bruges til at anerkende eller iscenesætte gæsternes relation til kunstneren.

Med andre ord: med POAPs er ikke kopierbar, digital merchandise på vej. Forestil dig, at du har været til Bayreuth Festival, til en oplæsning af Louise Glück, til en Turner eller Tal R-udstilling eller en koncert med Nick Cave. Med hjem får du en digital gave, måske på mobilen, måske et andet sted på webbet, måske et hologram, måske tilpasset din data, men unik for dig.

AFRUNDING

Vi startede med at skrive, at nye værktøjer altid er forbundet med enerti. Vi håber at dette dokument bidrager med et vist element af overblik - og en lyst til at kaste sig ind i den digitale udvikling. Og hvis man skal starte ét sted, så er det måske passende at citere Catherine Devine, som er Global Business Strategy Leader for Libraries & Museums i Microsoft og tidl. direktør for New York Natural History Museum. Devine sagde på konferencen Kulturkraft 2021 i Industriens Hus:

> "The digital aspect should always sit at the table in any aspect of leadership and decision moving forward."

Og til det tilføjede Devine:

> "Don't invest in the newest tech solutions. Invest in the solutions, that have been tested by the markets for 3-5 years. Invest in solutions that are supported and where you can compare results.'"

Hvilket peger på en sidste vigtig pointe: lær af kollegerne omkring jer. Opbyg et sprog omkring jeres behov. Hør hvor langt andre er kommet med denne udvikling - eller hvordan de er kommet i gang. Lav alliancer med jeres kolleger på samme værktøjer, så i kan sammenligne resultater. Lav partnerskaber ind i erhvervslivet, som har erfaringer med brug af værktøjer. Og sørg for at det digitale er repræsenteret, når i skal træffe beslutninger - for det digitale område rummer en række fordele der giver jer helt nye muligheder for at udvikle jer som kulturaktør og virksomhed:

- Digitale værktøjer gør det muligt at finde, forstå og fastholde publikum og gør det muligt at skelne mellem det eksisterende publikum og det nye som skal udvikles.
- Gennem data kan i tilrettelægge og teste jeres forretningsudviklingstiltag.
- I kan måle og justere effekterne af jeres kommunikation.
- I kan automatisere krævende og kedelige arbejdsgange, som før var håndholdte.
- I kan bruge digitale værktøjer til dokumentation og udtræk i den politiske betjening.
- Datagrundlag er vigtigt som et forståeligt afsæt i alle former for partnerskaber.
- Digitale værktøjer samler på tværs af organisationen i nye snitflader og værktøjer.
- Konkurrencen om publikums opmærksomhed vil kræve en stærk strategi på det digitale felt i fremtiden.

God fornøjelse!

BARC Scandinavia · Bloxhub · Bryghuspladsen 8 · 1473 København K · Denmark · barcscandinavia.com · kontakt@barcscandinavia.com · +45 42 510 360