Instagram som dokumentations- og indsamlingsmetode

Eksperimenter med brugerskabt fotodokumentation

MARTIN BRANDT DJUPDRÆT, CHRISTIAN RASMUSSEN,
LISBETH SKJERNØV & ANNE KRØYER SØRENSEN

Title: Instagram as a documentation and collecting method. Experiments with user-generated photo documentation

Abstract: *Instagram is a worldwide photo-sharing app for smartphones. Every day, users share more than 70 million photos and videos. Based on existing research on Instagram and other social media, this article describes and compares two specific projects implemented in the museum Den Gamle By (The Old Town) in Aarhus, Denmark, in 2013 and 2014, in which the museum has used Instagram as a tool for contemporary documentation.*

Keywords: Instagram, contemporary documentation, social media, photo documentation, collecting methods.

Instagram er en verdensomspændende billed-delings-app til smartphones, som i december 2014 kunne melde om 300 millioner aktive brugere på månedsbasis. Hver dag bliver mere end 70 millioner billeder og videoer delt. Instagram så dagens lys i 2010, og siden da er over 20 milliarder billeder blevet delt via app'en (Systrom 2014). Museet Den Gamle By i Aarhus, Danmark, har i 2013 og 2014 afprøvet forskellige metoder til at inddrage dette medie i museets forsknings- og indsamlingsarbejde inden for samtidsdokumentation. Med baggrund i den eksisterende forskning i Instagram samt relevante aspekter af forskningen i sociale

medier generelt, beskrives og sammenlignes i denne artikel to konkrete projekter, hvor Instagram er benyttet til indsamling af samtidsdokumentation. Resultaterne viser, at der er gode muligheder i at bruge Instagram i museernes indsamlings- og dokumentationsarbejde.

FORSKNING I INSTAGRAM OG SOCIALE MEDIER

Der er gennem de senere år opstået et stort forskningsfelt for museumsforskere i sociale medier, men kun en mindre del af forskningen har fokuseret specifikt på den relativt nye bil-

74 ledtjeneste Instagram og dennes muligheder inden for samtidsdokumentation og fotoindsamling. Som baggrund for to konkrete Instagram-cases i Den Gamle By har vi ud over den eksisterende Instagram-forskning anvendt relevante aspekter af den generelle forskning i sociale medier, hvilket gennemgås i det følgende. Den danske museumsforsker Sigurd Trolle Gronemann har kortlagt 22 danske kulturinstitutioners tilstedeværelse på de sociale medier og sammenlignet graden af digital kommunikation på deres egen hjemmeside med tilstedeværelsen på sociale medier. Gronemann kan på den baggrund konkludere, at graden af dialog og social respons er større på de sociale medier end på hjemmesiderne, men at museer typisk begrænser sig til kun at prioritere tilstedeværelsen på Facebook frem for andre sociale tjenester (Gronemann 2014:50f.).

Forskningen har tillige beskæftiget sig med de dialogskabende, samspilsfordrende og læringsmæssige potentialer, der ligger i de sociale medier. I 2007 pegede australske museumsforskere¹ på, at museerne kan udvide publikumsoplevelsen gennem dialog og deling af viden på sociale medier, ligesom museets promovering af brugergenereret indhold kan styrke såvel læring som engagement blandt publikum (Russo *et al.* 2007:26). De sociale mediers muligheder som et didaktisk redskab til dialogbaseret undervisning (Andreasen 2008) samt muligheden for at bruge Facebook til digital levendegørelse, faktionsleg og samspil med nye målgrupper (Boritz *et al.* 2011) er ligeledes blevet undersøgt.

En særlig kritisk holdning til museers brug af Facebook, herunder brugerdeltagelsen og det demokratiske potentiale, der ligger i mediet, har været fremtrædende hos de danske museumsforskere Nanna Holdgaard og Bjarki Valtyssons arbejde. Heri beskyldes museernes initiativer til brugerdeltagelse på Facebook for at være for passive, og Holdgaard og Valtysson

hævder, at dialog ikke er tilstede, blot ved at brugerne *liker* eksempelvis en Facebookside. Dette problem er generelt for de sociale medier (Holdgaard & Valtysson 2014). Deres pointe er, at museer bør overveje, hvilken form for deltagelse de ønsker at iscenesætte på de sociale medier, og hvilken grad af deltagelse de forventer af deres brugere (Holdgaard & Valtysson 2014:224).

Fokus på billeder og fotografier på sociale medier og deres rolle her er behandlet af de svenske museumsforskere Elizabeth Boogh og Merja Diaz (Boogh & Diaz 2013). De beskriver eksplosionen i omfanget af digitale billeder, og hvordan muligheden for at dele dem på sociale medier har skabt et hidtil uset potentiale for kulturarvsinstitutionerne til at generere et meget stort billedmateriale, der kan afspejle tiden og livet for helt almindelige mennesker netop nu. Brugerne kuraterer ifølge Boogh og Diaz deres egne billeder, når de vælger, hvilke billeder de deler på sociale medier eksempelvis ud fra et ønske om at fremstå med en bestemt selv-repræsentation, et bestemt socialt eller identitetsmæssigt tilhørsforhold eller at udtrykke en følelse, en holdning eller kommentere noget. Boogh og Diaz peger på, at billedets samlede udsagn i form af motiv, effekter, billedtekst og hashtag derimod bruges som ren kommunikation nu og her, hvorimod brugeren kun yderst sjældent gemmer billedet som fysisk minde for sig selv og endnu sjældnere printer det, så det får en fysisk form (Boogh & Diaz 2013:30ff.). Billeder delt på sociale medier må derfor opfattes som immateriel kulturarv på linje med andre ikke-materielle kulturelle og sociale praksisser (Boogh & Diaz 2013:27ff., 34f.).

Det demokratiske potentiale i brugergenereret fotomateriale fremhæves af forskningsbibliotekar Sarah Giersing på baggrund af et fotoprojekt på Københavns Museum. Hun

påpeger, at indsamling af brugergenereret fotomateriale fordrer, at museet deler sin autoritet med brugerne, fordi brugernes motiver afspejler brugerens eget perspektiv på byen, og derfor udgør både et supplement og et korrektiv til de historier, der allerede findes i museets arkiv (Giersing 2014:202f.).

Der er ligeledes forsket i brug af mobiltelefonens kamerafunktion som et redskab til brugerinvolvering og aktivering af især unge mennesker i en museums kontekst (Stuedahl & Smørdahl 2011a, 2011b). Et særligt fokus på Instagrams potentiale i en museums kontekst har de svenske informations- og kommunikationsforskere Alexandra Weilenmann, Thomas Hillman og Beate Jungselius. De har undersøgt museumsgæsters brug af Instagram under selve museumsbesøget, hvilke genstande de tager billeder af, hvilke fortællinger de skaber rundt om billederne og den efterfølgende dialog omkring dem (Weilenmann *et al.* 2013). Interessen er her på de muligheder, Instagram giver museets genstande, der via delinger når ud af museet og havner i en kontekst, der ikke er museumsbestemt (Weilenmann *et al.* 2013). Instagram som kilde til lokalhistorie på museer og arkiver er blevet berørt i Djupdræt & Pallesen (2013:81), Djupdræt (2014:304f.) og Jensen & Nielsen (2014:34f.).²

Endelig skal forskningsgruppen Digital Footprints Research Group med den danske forsker Anja Bechmann ved roret³ også nævnes her, da dennes samarbejde med den aarhusianske musikfestival NorthSide i 2014 ligger tæt op af Den Gamle Bys eget samarbejde med de aarhusianske musikfestivaler, som omtales nærmere nedenfor. Projektet analyserer, hvad sociale medier tilføjer, når de som et digitalt lag lægges oven på en begivenhed. Forskergruppens tese er, at brugen af sociale medier er med til at forbedre oplevelsen for festivaldeltagerne, både før og efter festivalen. Via de socia-

le medier kan de nemlig forblive i festivalens univers, hvilket fastholder fællesskabsfølelsen.⁴

BRUGERPROFILER OG BRUGERADFÆRD PÅ INSTAGRAM

Tre forskere fra Arizona State University har gennemført en undersøgelse af, hvilket indhold der deles på Instagram (Hu *et al.* 2014). Ud fra fokus på indhold har de identificeret fem typiske brugsmønstre eller brugertyper. Deres analyse identificerer otte populære fotokategorier: Selvportrætter (*selfies*), venner, aktiviteter (både indendørs og udendørs), billeder med påført tekst (*captioned photos*), mad, gadgets, mode og kæledyr. Af disse otte kategorier er de to mest populære *selfies* og venner. De to kategorier alene udgør næsten halvdelen (46,6 procent) af de analyserede billeder i deres datasæt. De to mindst populære kategorier er kæledyr og mode, som udgør mindre end 5 procent af det totale antal billeder i undersøgelsen (Hu *et al.* 2014:597).

De sociale medier fylder efterhånden så stor en del af også danskernes hverdag, at analyseinstitutter som Danmarks Statistik (Jensen, J.W. 2014) og YouGov (Kring 2013) kan lave særlige analyser om danskernes brug af og holdning til sociale medier. Også Danmarks Radio, der i en årrække via deres egen analyseafdeling DR Medieforskning har udgivet en årlig rapport om udviklingen i danskernes medievaner, har i deres rapport for 2013 stor fokus på Facebook og Instagram – herunder et helt særligt afsnit om danskernes brug af *hashtags* (Thunø 2014). Derfor skal der her følge en kort opsummering af nogle af de vigtigste observationer og analyser af danskernes medievaner, samt en karakteristik af den typiske danske Instagram-bruger.

I Danmark har ca. 687 000 personer en profil på Instagram. De danske kvinder bruger de sociale medier mere end mændene og gerne via

76 smartphone (Jensen, J.W. 2013:19–32, Thunø 2014:38). De 15–24-årige benytter Instagram mere end resten af befolkningen, og det er ligeledes dem, der oftest benytter sig af hashtags på Instagram (Thunø 2014). Hashtags er ord eller sammenskrivninger af flere ord markeret med # foran. De bruges til at kategorisere og kommentere det enkelte billede eller videoklip. Søgning på et specifikt hashtag vil vise alle de billeder, som er markeret med dette hashtag. Det vil sige, at hvis de rette hashtags tilføjes et visuelt appellerende billede, kan det potentielt hurtigt nå en stor målgruppe.

Undersøgelsen viser, at det oftere er kvinder end mænd, der bruger hashtags på Instagram, men den viser også, at de mest benyttede hashtags er selvopfundne, hvorimod officielle hashtags benyttes i mindre grad. Det er især stemninger, man udtrykker via selvopfundne hashtags så som: #sommer, #mad, #hygge og #hardetgodt ses hyppigt (Thunø 2014:46). Totalt set er det kun 16 procent af den danske

befolkning, der bruger eller har brugt hashtags. Statistisk set svarer det til, at ca. én ud af 25 danskere i alderen 15–69 år har hashtagget en officiel begivenhed i 2013 (Thunø 2014:46). Analyseinstituttet YouGov har beregnet, at den ugentlige tid brugt på Instagram lå på 2 timer og 55 minutter i 2013, mens danskerne til sammenligning brugte 5 timer og 15 minutter om ugen på Facebook (Kring 2013:10).

MUSEER PÅ INSTAGRAM

Kulturarvsinstitutioner er i dag til stede på de sociale medier, og navnlig kunstmuseer og gallerier har formået at tiltrække brugere på Instagram, hvilket nedenstående opgørelse fra december 2014 viser.

Ifølge opgørelsen kan de ti internationalt set mest fulgte museer eller gallerier på Instagram tiltrække mellem 442 427 og 81 655 følgere. Der er kun et af dem (kunsthåndelen Gagosian Gallery), som har flere Instagram-følgere

Fig. 1. Top-ti for internationale museer og gallerier med flest Instagram-følgere. Set 18. december 2014 på <http://list.totems.com> og <http://www.facebook.com>.

		Emne	Instagram-følgere	Facebook likers
1	MOMA Museum of Modern Art	Kunst	442 427	1 716 807
2	Metropolitan Museum of Art	Kunst	297 176	1 274 393
3	American Museum of Natural History	Naturhistorie	205 656	575 693
4	Guggenheim	Kunst	195 290	610 885
5	LACMA Los Angeles County Museum of Art	Kunst	172 016	235 433
6	Gagosian Gallery	Kunst	153 514	82 911
7	Tate Gallery	Kunst	128 373	726 571
8	New Museum	Kunst	96 305	190 602
9	Brooklyn Museum	Kunst	95 430	158 912
10	SFMOMA San Francisco Museum of Modern Art	Kunst	81 655	121 579

		Emne	Instagram-følgere	Facebook likers
1	DAC Dansk Arkitektur Center	Arkitektur	13 108	14 410
2	Louisiana Museum of Modern Art	Kunst	8 552	98 998
3	Skagens Museum	Kunst	4 985	8 339
4	SMK Statens Museum for Kunst	Kunst	4 647	28 321
5	Designmuseum Danmark	Kunst	4 548	4 635
6	ARoS Aarhus Kunstmuseum	Kunst	4 168	35 669
7	Kunstforeningen GL STRAND	Kunst	2 269	4 905
8	Brandts	Kunst	2 602	3 015
9	Nationalmuseet	Kulturhistorie	2 099	17 618
10	Nikolaj Kunsthal	Kunst	1 702	7 488

Fig. 2. Top-ti for danske museer og gallerier med flest Instagram-følgere. Set 18. december 2014 på <http://iconosquare.com> og <http://www.facebook.com>.

end Facebook likers, og fem af museerne har mere end dobbelt så mange Facebook likers som Instagram-følgere.⁵ Listen tæller store og markante museer som MOMA, SFMOMA og Brooklyn Museum, mens kun ét museum, Tate, ikke er fra USA, og kun én institution, American Museum of Natural History, ikke har kunst som sit primære område.

De samme tendenser synes at gøre sig gældende i Danmark. Her er de fem museer med flest følgere primært kunstmuseer. De fem museer er Louisiana Museum, Skagens Museum, Statens Museum for Kunst, AROS Aarhus Kunstmuseum og Brandts, og blandt de 10 mest fulgte danske museer er kun to ikke kunstmuseer.⁶

INSTAGRAM SOM SAMTIDS-DOKUMENTATION OG -INDSAMLING

Selvom museer med et visuelt emne altså formår at tiltrække flere følgere på institutionernes Instagram-profiler, er flere kulturhistoriske

institutioner på det seneste begyndt at eksperimentere med Instagram som metode til brugerskab samtidsdokumentation. Dansk Arkitektur Center har eksempelvis gennemført en fotokonkurrence via hashtagget #havnenerdin og Aalborg Stadsarkiv har gennemført samtidsdokumentation af byen set fra brugernes synspunkt via hashtagget #mitaalborg (Jensen 2013, Djupdræt 2014, Jensen & Nielsen 2014). Også Riksarkivet i Norge har foretaget fotoindsamling via hashtagget #arkivsommer på deres Instagram-profil i sommeren 2014.⁷

Der er imidlertid en række tekniske problemer i brugen af Instagram-billeder, som kræver nærmere overvejelse. Brugere har ganske vist selv valgt at gøre billederne offentligt tilgængelige på Instagram. Men der er især tre helt afgørende præmisser for brug af billeder fra sociale billededlingsmedier.⁸ Den ene er, at brugeren fortsat har ophavsretten til billederne. Der skal således indhentes tilladelser fra hver enkelt bruger, hvis museet ønsker at gemme deres billeder for eftertiden og evt. be-

78 nytte dem i fremtidige udstillinger eller anden formidling. Den anden er, at billederne på Instagram befinder sig i et lukket system, der er drevet af en kommerciel virksomhed og derfor ikke sikret for fremtiden. Og det er navnlig disse to præmisser, der kan virke som en hindring for museer, der i modsætning til Instagram beskæftiger sig med at indsamle og bevare historien for eftertiden. Hvis museet skal overtage ansvaret for bevaringen for eftertiden, må billederne gemmes enkeltvist på museets eget IT-system. Med de store mængder af billeder på Instagram kan denne procedure hurtigt blive en uoverskuelig arbejdsproces. Den tredje præmis er, at de digitale billeder, der er delt på sociale medier, er i en meget lav kvalitet, såkaldt opløsning,⁹ hvorfor billedernes tekniske kvaliteter er begrænsede – og begrænsende. Billederne er derfor reelt kun egnede til at blive vist på en skærm, hvorimod en gengivelse i optimal trykkekvalitet ikke er mulig. Vil man derfor vise billederne i en fysisk udstilling, må man i stedet for trykte fotos eller posters benytte skærme.

Hvis disse problematikker imødegås med de rette strategier og metoder, finder denne artikels forfattere, at brugergenereret billedmateriale på Instagram rummer et potentiale for kulturarvsinstitutioners arbejde med samtidsdokumentation. I Den Gamle By har vi gennem de seneste tre år eksperimenteret med netop dette, og i det følgende gennemgås to cases, hvor vi på to forskellige måder bruger de nye muligheder i konkrete museumsprojekter.

CASE 1: BRUGERGENERERET DOKUMENTATION AF MUSIKFESTIVALER

I forbindelse med udstillingen *Aarhus rocks! Byen og musikken 1960–2014*¹⁰ var det Den Gamle Bys ønske at tegne et billede af byens rock- og populærmusik fra begyndelsen og

helt frem til i dag. Livemusikken har været et særkende for det aarhusianske musikliv siden 1960'erne, så i udstillingen havde vi en ambition om at trække dette tema helt frem til nutiden. Til dokumentation af livemusikoplevelsen i Aarhus i dag valgte vi at fokusere på de tre mest markante aarhusianske musikfestivaler, Danmarks Grimmeste Festival,¹¹ der præsenterer *upcoming* kunstnere og bands, branchefestivalen SPOT, der spotter og sælger nye danske bands til hele verden, samt den relativt nye festival NorthSide, der publikumsmæssigt er den absolut største af de tre. De tre festivaler har alle en Instagram-strategi og kommunikerer officielle hashtags til deres gæster. Anne Jensen, ansvarlig for kommunikation på NorthSide, udtaler om festivalens Instagram-strategi:

Med vores tilstedeværelse på sociale medier har vi mulighed for at være i dialog med publikum og til stede året rundt, i stedet for blot de tre dage, som festivalen varer. Instagram har et særligt potentiale for at give en visuel oplevelse af NorthSide og har i øvrigt det *behind the scenes*-præg, som kan være interessant at dele med vores følgere.¹²

Målsætningen for Den Gamle By var at få adgang til et stort dokumentarisk billedmateriale, der giver et indblik i, hvordan livemusikoplevelsen er i Aarhus i dag. Vi valgte derfor at samarbejde med festivalerne om de officielle hashtags, de i forvejen promoverede. På den måde nåede vi ud til festivalernes egne målgrupper og fik festivalerne selv til at føle ejerskab til vores projekt. Vi indgik derfor i et formelt samarbejde med de tre nævnte festivaler i 2013 og 2014. Den Gamle Bys tilgang var, at festivalgæsterne via Instagram skulle hjælpe museet med at dokumentere festivalerne – og selv få mulighed for at komme med på udstillingen gennem deres billeder og udsagn.

Museet har efterfølgende gennemgået Insta-

* Danmarks
Grimmeste
Festival meldte
to hashtags ud
i 2013

Festival	År	Hashtag	Antal billeder	Stigning i %
NorthSide Festival	2013	#ns13	11 752	71,40 %
	2014	#ns14	20 147	
SPOT festival	2013	#spot13	1 724	47,30 %
	2014	#spot14	2 539	
Danmarks Grimmeste Festival	2013	#grim13	538	28,70 %
		#grimfest13	459	
		Ialt 2013*	997	
	2014	#grim14	1 283	

Fig. 3. Antal billeder med de officielle festival-hashtags. Set 12. november 2014 på <http://iconosquare.com>.

gram-billederne markeret med de officielt ud-meldte hashtags fra de tre festivaler i henholds-vis 2013 og 2014. Af de enkelte billeders data fremgår, hvem der har uploadet det hvornår, hvor mange likes, det har fået, hvem der har kommenteret det, og hvad de har skrevet. Billederne har vi efterfølgende brugt til tre formål:

- En kvantitativ undersøgelse af de delte billeder under de officielle hashtags
- En indsamling af få eksempelfotos på baggrund af undersøgelsen til museets arkiv
- Tilvejebringelse af et stort billedmateriale, som vises på skærme i udstillingen

Til brug for den kvantitative analyse blev udarbejdet fem kategorier:

- Koncerter (fokus på musikken med billeder af musikerne på scenen)
- Socialt samvær (fokus på venner og sociale relationer)
- Generel stemning (fokus på ting, mad, drikke, omgivelser – men ikke af venner)

- Logo og kendemærker (fokus på tilstedeværelse og tilknytning til festivalens brand med logo eller andre kendetegn forbundet med begivenheden)
- Uvedkommende billeder (billeder der ikke har noget med festivalen at gøre)

Første kategori er udtryk for det mest oplagte og forventelige motivvalg hos den enkelte festivalgæst, idet festivalens primære funktion er afholdelse af koncerter.¹³ Målet var at undersøge, hvor meget dette motiv ville fylde i den samlede mængde af fotos. Anden og tredje kategori er valgt ud fra de nævnte undersøgelser af motivvalg på sociale medier, der netop påviser sociale relationer (Hu *et al.* 2014:597) samt den generelle stemning (Thunø 2014:46) som hyppigt forekommende motiver på Instagram. Vi ville gerne vide, i hvor høj grad det var gældende for festivalernes gæster, samt hvorvidt der eventuelt kunne konstateres forskelle på dette punkt imellem de tre festivaler. Med

Fig. 4. Billeder fra fire af vores kategorier. Øverst socialt samvær på Danmarks Grimme Festival delt med #grim13 og en koncertoplevelse fra SPOT delt med #spot13. Nederst et billede fra kategorien Logo og kendetegn og et fra Generel stemning begge delt med #ns14. Foto: Anne! (annelyngraun), John Fogde (johnfogde), Kirstine Morell (kirmorell) og Nadia Bartholin (nbartholin85).

kategorien logo og kendetegn ville vi undersøge, hvorvidt festivalerne havde opbygget egentlige brands, som deres gæster gerne ville identificere sig med. Den sidste kategori for

uvedkommende billeder skyldes det faktum, at man ikke kan have eneret over hashtags; de er tilgængelige for Instagram-brugere world wide. Derfor ser man undertiden, at der deles bille-

der med de officielle hashtags, som intet har med festivalerne at gøre, eksempelvis fodbold-billeder fra Australien markeret med #ns13. Disse billeder er ikke relevante for hverken os eller festivalerne selv. Vi har valgt at isolere disse uvedkommende billeder i en kategori for sig. Ved at gøre analysen datospecifik undgås dog langt de fleste af disse.

Vi har ud fra de fem kategorier foretaget en kvantitativ analyse af hver enkelt festival og derefter foretaget en sammenligning, idet vi havde en formodning om, at den procentvise fordeling af kategorierne ville være forskellig fra festival til festival. Som det fremgår af fig. 3, er der delt et meget stort antal billeder under de officielle hashtags. Derfor har vi indskrænket materialet til et repræsentativt udsnit ved at indsnævre undersøgelsen til billeder delt på hver festivals første dag.

De to udmeldte hashtags #grimfest13 og #grim13 har samlet set i alt 997 billeder. Fra 3. august 2013 er der 195 billeder eller 19,6 procent af alle billeder fra Danmarks Grimmeste Festival 2013. De fordeler sig således:

Fig. 5. Fordeling af billeder fra Danmarks Grimmeste Festival 2013.

Hashtagget #grim14 har i alt 1 283 billeder og fra 1. august 2014 er der 247 billeder eller 19,3 procent af alle billederne fra Danmarks Grimmeste Festival 2014. De fordeler sig således:

Fig. 6. Fordeling af billeder fra Danmarks Grimmeste Festival 2014.

Hashtagget #spot13 har 1 724 billeder, og fra 3. maj 2013 er der 434 billeder eller 25,2 procent af alle billeder fra SPOT 2013. De fordeler sig således:

Fig. 7. Fordeling af billeder fra SPOT 2013.

82 Hashtagget #spot14 har 2 539 billeder, og fra 3. maj 2014 er der 765 eller 30,1 procent af alle billederne fra SPOT 2014. De fordeler sig således:

Fig. 8. Fordeling af billeder fra SPOT 2014.

Hashtagget #ns13 har 11 752 billeder. Da billedmængden er meget stor, har vi valgt at begrænse udvalget yderligere til de første 500 billeder fra 15. juni 2013, hvilket er 4,3 procent af alle festivalens billeder. Billederne fordeler sig således:

Fig. 9. Fordeling af billeder fra NorthSide 2013.

Hashtagget #ns14 har 20 147 billeder. Mængden af analyserede billeder er her ligeledes begrænset til de 500 første billeder fra 15. juni 2014, hvilket er 2,5 procent af alle festivalens billeder. De fordeler sig således:

Fig. 10. Fordeling af billeder fra NorthSide 2014.

For Danmarks Grimmeste Festival synes socialt samvær og koncerter i 2014 næsten at fylde lige meget. En interessant udvikling fra året før, hvor samværet også fylder meget, men er steget med 10 procent i 2014. Festivalens logo og andre kendetegn er ikke centrale for festivalgængerne her, hvorimod koncerter og socialt samvær er mere i fokus. Koncerterne og den generelle stemning fylder mest på SPOT, hvorimod det sociale samvær er mindre vigtigt her. Festivalens logo og kendetegn fylder også en del mere ved SPOT end Danmarks Grimmeste Festival. Det skyldes antageligt det stærke *brand* samt at SPOT til forskel fra de to andre foregår indendørs på en lang række spillesteder rundt om i byen.

De udvalgte billeder fra NorthSide viser en lidt anden brug af mediet på denne festival og en udvikling fra 2013 til 2014. En sammenligning mellem 2013- og 2014-billederne viser, at

den generelle stemning har overhalet billeder af socialt samvær. Hvor NorthSide i 2013 havde størst fokus på koncerter og socialt samvær, er det koncerter og den generelle stemning, der fylder mest i 2014. Procentdelen af billeder med festivalens logo og kendetegn er for begge år også meget større, end på de to andre festivaler. I Boogh & Diaz (2013:39) fremhæves det netop, at især yngre mennesker gør brug af reklamernes og massemediernes billedsprog og udtryksformer frem for traditionelle fotografiske og billedtekniske kvaliteter. Identifikationen med et stærkt festival-*brand* som NorthSides er et godt eksempel på det. Ser man kun på tallene for 2013, har NorthSide og Danmarks Grimmeste Festival mange ligheder i procentfordelingen af billederne. Den eneste forskel er det større fokus på logo og kendetegn hos NorthSides gæster. I de tre datasæt er der kun et enkelt billede i kategorien "uvedkommende billeder".

Koncertoplevelsen anno 2013 og 2014 er altså meget mere end bare musik. Socialt samvær og generel stemning er mindst lige så vigtigt for festivalgæsterne som selve koncerterne. Det er altså lige så vigtigt at kommunikere til sit netværk at "jeg er her med Anders og Kathrine" eller "jeg drikker øl med mine venner", som det er at kommunikere "jeg er her for at se Nick Cave". Tendenserne stemmer overens med de førnævnte undersøgelser, der konkluderer, at motiver med venner og social samvær er blandt de hyppigst delte på Instagram (Hu *et al.* 2014), ligesom DR kan påvise, at stemningen er noget danskerne ofte deler på Instagram (Thunø 2014:46). Samtidig viser billederne, at det i stigende grad er vigtigt at vise det *brand*, man identificerer sig med.

Samtidig afspejler den skiftende vægtning af kategorierne de indbyrdes forskelle, der er på de tre festivaler og dermed også forskellene i liveoplevelsen for festivalernes respektive gæ-

ster. For eksempel er identifikation med festivalens *brand* af større betydning for festivalgæsterne på NorthSide end på de øvrige festivaler, og koncerterne er af større betydning på den indendørs branchefestival SPOT end på de to udendørs. Yderligere kan det nævnes, at gennemgangen af billederne også har vist, at mange billeder først uploades på Instagram lang tid efter selve afholdelsen af de tre festivaler. Dette understøtter NorthSides målsætning om at brede oplevelsen ud over en længere periode end blot selve festivalperioden.

Som supplement til den kvantitative undersøgelse af Instagram-billederne fra de tre festivaler optog Den Gamle By korte video-interviews med et antal tilfældigt udvalgte festivalgæster. På NorthSide 2014 blev 42 gæster spurgt yderligere om deres brug af Instagram, og hvilke motiver de typisk valgte at dele billeder af. Disse 42 video-interviews skulle supplere vores kvantitative analyse med kvalitative udsagn om vores valgte kategorier, om brugen af Instagram generelt og om brugen af hashtags specifikt (jf. Thunø 2014:46).

Svarene fra de interviewede festivalgæster viser, at selvom de gerne delte deres billeder på Instagram, brugte de ikke nødvendigvis festivalens officielle hashtag. Nogle svarede, at de bevidst ikke brugte festivalens hashtag, selvom de delte billeder på Instagram. Få svarede, at de ikke kendte til eller var opmærksomme på festivalens hashtag. Enkelte brugte dem kun til at se andres billeder. Og endelig var der dem, som enten brugte det officielle hashtag, planlagde at bruge hashtagget eller godt kunne finde på at gøre det. Deres motiver var primært af stemningen og koncerterne, sekundært *selfies* eller "hvis der skete noget sjovt". Endelig var der nogle af de interviewede gæster, der valgte at uddybe, hvorfor de *ikke* uploadede billeder til Instagram under festivalen. Her var de hyppigste årsager, at mobildækningen var for dårlig

84 på festivalpladsen, at det ville tage for meget af mobiltelefonens strøm, eller at de hellere ville være til stede i nuet.

Når festivalgæsterne blev spurgt om, hvorfor de i det hele taget delte billeder på Instagram, lød svaret blandt andet, at "verden skal se, at vi har det skønt". At signalere til andre, at man er på NorthSide, for at gøre venner misundelige eller drille nogen, der ikke er til stede, blev nævnt som vigtige begrundelser for at dele billeder på Instagram. En anden grund var, at man lettere kunne mindes og huske sine egne oplevelser, når man havde delt dem på Instagram. Som et enkelt tilfælde svarede en festivalgæst, at han delte sit billede for at straffe festivalen, idet motivet var en lang kø, et problem som han mente skulle have været løst bedre af festivalen.

Sammenligner man de interviewedes udsagn med DRs medierapport fra 2013 bekræftes det, at brugen af officielle hashtags, som for eksempel #ns14, er lavere end brugen af selvopfundne hashtags (Thunø 2014:46). Vi må dog alligevel konstatere, at antallet af indkomne billeder under festivalens officielle hashtag er meget højt og tilmed steget med hele 71 procent fra 2013 til 2014.¹⁴ Det kan være tegn på flere tendenser: Enten er brugen af de officielle hashtags blevet mere almindeligt, måske fordi man *samtidig* også benytter egne selvopfundne hashtags. Eller også har festivalerne ved meget aktivt at kommunikere hashtagget ud til gæsterne formået at gøre det officielle hashtag til det primære. Endelig er det en mulighed, at der blot er delt langt flere billeder fra festivalen uden det officielle hashtag.

Den Gamle By har på baggrund af undersøgelsen af festivalbilleder på Instagram udvalgt et tilfældigt billedeksempel for hver kategori fra hver festival, hvortil vi har indhentet tilladelse til at gemme for eftertiden i museets arkiv. De valgte eksempler er således ikke ud-

valgt ud fra særlige museale præferencer, idet museet netop ønskede at bevare billedet som et eksempel på brugernes eget kommunikative udsagn og brugernes eget valg af billeder, de ønskede at dele (jf. Boogh & Diaz 2013:33f.). De pågældende billedeksempler er gemt både som almindelige billedfiler og som screen-dumps, hvor man sammen med billedet også har bevaret billedets metadata om dato, tekst, kommentarer, antal *likes*, brugernavnet samt tilladelsen til, at museet må bevare og bruge billedet. På denne måde skabes et varigt produkt af undersøgelsen i museets eget system uden for Instagram, og det kan derfor betragtes som egentlig museal indsamling af en række visuelle brugerudsagn om festivaloplevelsen i Aarhus anno 2014.

I Aarhus rocks!-udstillingen i Den Gamle By vises samtlige Instagram-billeder med de officielle festival-hashtags fra 2014 på skærme direkte koblet til Instagram. På den måde omgås problemet med den manglende trykkeegnethed, og fordi museet viser billederne på den platform, brugerne selv har gjort dem fuldt tilgængelige på, undgår vi at søge en uoverskuelig mængde brugstilladelser hos et meget stort antal Instagram-brugere. En ulempe ved dette har dog været, at de i analysen nævnte billeder fra kategorien "uvedkommende billeder" har fået en utilsigtet plads i udstillingen.

CASE 2: #DELDIT2014 – SAMTIDSDOKUMENTATION AF LIV OG HVERDAG

Den Gamle By har som frilandsmuseum for byernes historie gennem de senere år etableret en ny 1974-bydel med troværdige gader, butikker og boliger. Til hjælp for genskabelsen blev der indsamlet en stor mængde arkivfotos fra 1974 fra en række danske byer som håndgribelig rettesnor for udstillingsarbejdet. I forlængelse af 1974-bydelens etablering er det be-

sluttet at opføre en tilsvarende 2014-gade med butikker og boliger anno 2014. År 2014 er valgt dels fordi det markerer en formidlingsmæssigt belejlig afstand på 40 år fra 1974, dels fordi det markerer 100-års-jubilæet for Den Gamle Bys grundlæggelse.

Ud over indsamling af genstande fra specifikke tidstypiske butikker og hjem skulle der indsamles fotografisk dokumentation, der kunne anvendes som rettesnor for udstillingsarbejdet, når 2014-gaden om nogle år skal opføres og indrettes. På baggrund af erfaringerne fra *Aarhus Rocks!*-projektet blev det besluttet at inddrage Instagram til at indsamle brugergenererede og tidstypiske dagligdagsbilleder fra private hjem og hverdagsituationer.

Det stod klart fra begyndelsen, at etablering af museets egen Instagram-profil ville fremme dialogen med brugerne. Det skulle desuden afklares, om museet ligesom ved *Aarhus Rocks!*-projektet skulle hægte sig på allerede eksisterende hashtags, eller om der skulle etableres et eget hashtag. Strategien for 2014-projektet blev at etablere et eget hashtag, hvor museet selv var i direkte dialog med brugerne. Fordelen var, at museet fra starten kunne angive hashtaggets formål, og at det dermed kunne være nemmere også at få adgang til at bruge billederne i museets formidling efterfølgende. Ulempen var, at det ville være sværere at udbrede kendskabet til et hashtag til tilstrækkeligt mange brugere. Museet måtte således selv løfte hele denne opgave med at skabe kendskab, engagement og involvering blandt brugerne.

Museets kommunikationsafdeling blev inddraget, så man kunne skabe den bedste synlighed for indsamlingskampagnen og udbrede kendskabet til hashtagget. Der blev lagt en plan for Instagram-profilens lancering og løbende indholdspublisering og en strategisk målsætning for, hvilke andre medier Instagram-profilen skulle kommunikeres ud på, hvilke andre

Fig. 11. Billedet her blev brugt til lanceringen af #deldit2014 på Den Gamle Bys Instagram-profil 1. juni 2014. Foto/design: Anne Krøyer Sørensen/Den Gamle By (*den_gamle_by*).

institutioner, virksomheder og personligheder, museet skulle følge, samt hvilken værdi vi ønskede at skabe med vores tilstedeværelse.

For at kunne fange følgernes opmærksomhed hurtigt og opmuntre dem til at deltage i dokumentationen af 2014 blev der udviklet et logo, et visuelt kendetegn for hashtagget og projektet. Logoet blev et *close-up*-motiv af et par fødder med henholdsvis en 1800-tals træsko på et brostensunderlag og lakerede tånegle i sandal på et underlag af asfalt.¹⁵ Motivet skulle koble det *image*, de fleste mennesker har af Den Gamle By (historiens vingesus, bindingsværk og brosten) med det nye fokus på samtiden (brugernes egne levede liv), som 2014-indsamlingen repræsenterer. Desuden blev der udviklet et visuelt kendetegn i form af et ikonisk manilamærke med teksten #deldit2014, som ville kunne ses uafhængigt af billedets viste størrelse

Det overordnede hashtag #deldit2014 blev

86 lanceret på Den Gamle Bys nyoprettede Instagram-profil 1. juni 2014. I de første tre måneder blev der evalueret på opslagenes popularitet og holdt øje med antallet af følgere. En af de strategiske overvejelser drejede sig desuden om forholdet mellem museets institutionelle Instagram-profil og dens følgere. Det blev besluttet, at Den Gamle Bys Instagram-profil skulle stræbe efter et lige forhold mellem *followers* og *followings*. Vi ønskede at sende et signal om, at Den Gamle Bys profil skulle være dialogpræget og lyttende. Desuden blev der løbende lanceret forskellige emne-hashtags, for eksempel #deldit2014køleskab, med motiver fra 1974-udstillingens køleskabe, hvorpå manilamærket med passende hashtag blev appliceret. De første fire uger efter lanceringen blev et sådant emne-hashtag lanceret hver mandag. Dog rakte ressourcerne ikke til at fuldføre kampagnen med nye emne-hashtags hver uge i 2014, og kampagnen overgik hurtigt til blot at foregå under #deldit2014. Antallet af indkomne billeder under de forskellige emne-hashtags var ikke overvældende. En mulig forklaring på dette kan dels være, at de motiver vi efterlyste med emne-hashtags, for eksempel billeder af køkkener og badeværelser, ikke er billeder, der normalt deles på Instagram. Vores ønsker faldt simpelthen uden for de kategorier af billeder, der typisk deles (Hu *et al.* 2014:597). Dertil kommer, at officielle hashtags ikke er så populære som de selvopfundne (Thunø 2014:46). At skulle lancere og promovere flere end ét officielt hashtag succesfuldt viste sig derfor at være for stor en opgave.

Det resultat, vi har fået ud af #deldit2014, er ved udgangen af 2014 ca. 300 billeder samt dertilhørende metadata om tid, sted, tanker, følelser og tendenser. Ved at engagere brugerne på Instagram i dokumentationen af 2014 har vi fået adgang til et kulturarvsmateriale, vi ikke selv kunne have skabt. Billeder af et barn

Fig. 12. Dreng foran fladskærms-tv. Billedet blev delt af en bruger på Instagram via hashtagget #deldit2014. Foto: Christina (christina_liam).

foran et fladskærms-tv, mødre med Halloween-græskar eller indretningstableauer med de nyeste Kähler-vaser vidner om et individs syn på egen tid og på det, der var vigtigt at dokumentere i netop det øjeblik, billedet blev delt.

En af de vigtigste erfaringer fra #deldit2014 er, at i et åbent og brugerstyret miljø som Instagram agerer man som institution helt på brugernes præmisser. At lancere forskellige emne-hashtags og dermed bede vores følgere om at fotografere noget, som vi har besluttet, de skal fotografere, generede ikke mange opslag. Ideen med emne-hashtags var da også et forsøg på at lette analysearbejdet for museumsmedarbejderne på projektet, men det var ikke vejen til et højt engagement blandt brugerne. Man fornemmer, at jo løsere rammer der er for brugerne, og jo mere de selv kan bestemme, jo rigere bliver perspektivet og deltagelsen.

Med etablering af en egen Instagram-profil og egne hashtags har dialogen imidlertid kun-

Fig. 13. Instagram-billede med hashtagget #havnenerdin i forbindelse med Dansk Arkitektur Centers fotokonkurrence Havnen er din. Alba Gry Nybo vandt med dette billede fra Knippelsbro.
Foto: Alba Gry Nybo (albagrynybo).

net føres direkte med brugerne. Ligeledes har brugerne deltaget aktivt, dels ved at respondere på opfordringen til at benytte et officielt hashtag, dels ved at vælge motiver de ellers formentlig ikke ville have valgt at fotografere. Dermed imødegås den generelle kritik af det mere passive *like* og den manglende reelle deltagelse, som er fremført af Holdgaard og Valtysson (Holdgaard & Valtysson 2014). I den henseende har #deldit2014 været mere succesfuldt end Aarhus Rocks!-projektet. Ved at iscenesætte den ønskede brugerdeltagelse optimalt er den ønskede brugerdeltagelse blevet opnået.

Ved at lade brugerne bidrage aktivt og direkte til museet med viden om deres egne private liv er der skabt en mere vedkommende dialog, og dermed er sandsynligheden for øget fremtidig tilknytning til museet og 2014-projektet givetvis større, end tilfældet var med Aarhus Rocks!-projektet. De sociale mediers potentiale for at knytte brugerne nærmere til museet omkring skabelse af digitalt indhold er netop en væsentlig pointe hos Russo *et al.* (2007:26).

I sammenligning med de mængder af billeder tilvejebragt fra de tre festivaler er 2014-billederne absolut af et mere overskueligt omfang

88 til kvalitative undersøgelser af konkrete boliginteriører og hverdagssituationer, som i fremtiden kan genskabes i museets udstillinger. Det er også et overskueligt omfang i forhold til indhentning af tilladelser og *download* til museets eget IT-system. I processen håber vi endvidere, at de engagerede brugere brugte kampagnen til at reflektere over kendetegn ved egen samtid. Den Gamle Bys Instagram-profil er nu en etableret platform, hvorfra museet kan igangsætte nye brugerinddragende dokumentationsprocesser.

KONKLUSION

Som det fremgår af ovenstående, er der forsket generelt i brugen af sociale medier, men der foreligger kun sporadisk forskning i, hvordan kulturarvsinstitutionerne kan bruge Instagram aktivt i konkrete kulturarvsprojekter. Erfaringerne fra Den Gamle Bys eksperimenter med brugen af Instagram til samtidsdokumentation viser, at der kan genereres meget store mængder empiri ved at lægge sig op ad eksisterende officielle hashtags, som kommercielle aktører i forvejen promoverer. Herefter forestår det egentlige analysearbejde, hvor man kan opstille de spørgsmål til materialet, man ønsker svar på, og udvikle analysemodellerne til det.

I museets 2014-projekt kunne vi derimod målrette indsamlingen mere ved at lave vores eget hashtag og generere en brugbar og overskuelig mængde billeder, ligesom dialogen med brugerne kunne foregå i væsentlig større omfang, end det var tilfældet med festival-projektet. Til gengæld krævede det en noget større indsats fra museets side at udbrede hashtagget.

Fælles for de to metoder er imidlertid, at det brugerskabte materiale er meget velegnet til samtidsdokumentation af såvel materiel som immateriel kulturarv, materielt ved at vise et konkret motiv, og immaterielt som udtryk

for brugerens kommunikative udsagn om sig selv og det valgte motiv. Museet giver gennem kampagnerne brugerne mulighed for selv at vælge de motiver, som skal udgøre samtidsdokumentationen.

Det vil dog være forskelligt fra projekt til projekt, om der findes relevante aktører på Instagram, som det vil give mening at samarbejde med om et specifikt hashtag. Dertil kommer overvejelser over, hvor stort et materiale, der ønskes; hvis der ønskes høj kvantitet, vil det være oplagt at lægge sig i slipstrømmen af et i forvejen etableret hashtag. Ønskes derimod et mindre, men mere målrettet materiale, kan museet med fordel selv etablere et eget hashtag.

Brugergeneret billedmateriale fra Instagram er og bliver én af flere måder, hvorpå et museum kan støtte op om en undersøgelse, dokumentation eller indsamling af et givent fænomen i sin samtid.

NOTER

1. Gruppen bestod af Dr. Angelina Russo og Jerry Watkins (Queensland University of Technology), Dr. Lynda Kelly (Australian Museum) og Sebastian Chan (Powerhouse Museum).
2. Artiklerne Djupdræt & Pallesen 2013:81, Djupdræt 2014 og Jensen, B. 2014 nævner projekter fra Den Gamle By, Aalborg Stadsarkiv, Dansk Arkitektur Center og Riksarkivet i Norge. Artiklerne Djupdræt & Pallesen 2013 og Djupdræt 2014 omtaler tidlige overvejelser og delresultater fra de to projekter, som er denne artikels hovedemne.
3. For nærmere information se Back 2014.
4. Projektet er endnu ikke afsluttet, hvorfor dets endelige resultater ikke foreligger. For flere detaljer om projektet: "Interview Anja Bechmann" af ukendt forfatter, <http://projects.au.dk/2017/research-and-learning-at-au/research-projects/measuring-impact-across->

- social-media/interview-anja-bechmann/ (set 18. december 2014).
5. Institutionen med flere Instagrambrugere end Facebook *likers* er Gagosian Gallery. Tallene for følgere på Instagram er taget fra *tourism*-listen hos Davoult 2013.
 6. Tendensen ses også hos Holdgaard 2014:154.
 7. Billederne fra de nævnte projekter kan tilgås via Instagram gennem de nævnte hashtags.
 8. Disse problematikker behandles for eksempel i Boogh & Diaz 2013 samt Giersing 2014:205.
 9. Digitale billeders kvalitet måles i dpi (*dots per inch*). Jo flere dpi, jo mere kan billedet forstørres. Instagram komprimerer automatisk delte billeder. Problematikken behandles ligeledes hos for eksempel Boogh & Diaz 2013 samt Giersing 2014.
 10. Udstillingen *Aarhus rocks! Byen og musikken 1960–2014* åbnede i Den Gamle By 14. maj 2014. Den er en del af museets tiltag som lokalmuseum for byen Aarhus.
 11. Festivalen kaldes også for Den Grimmeste, Grimfestival og Grimfest.
 12. Mail fra Anne Jensen af 21. december 2014.
 13. Hu *et al.* 2014 konstaterer, at koncerter er et motiv, der deles hyppigt.
 14. Se fig. 3. Antal billeder med de officielle hashtags.
 15. Fod-motivet er kendt fra bl.a. Instagram og bliver ofte koblet med hashtagget #fromwhereistand, som indikerer en fælles interesse for at fotografere og fremvise verden, som den ser ud lige her og nu fra individets helt særegne standpunkt.
- Et interview med Anja Bechmann om projektet. Aarhus: AU News. <http://dac.au.dk/aktuelt/nyhed/artikel/vis-mig-din-festival/> (set 21. december 2014)
- Boogh, Elisabeth & Merja Diaz 2013. *Bilder för framtiden. Strategier för insamling av digitalt födda fotografier*. Stockholm/Malmö: Stockholms läns museum/Malmö museum.
- Boritz, Mette, Mia Ramsing Jensen, Charlotte S. H. Jensen & Ida Lund-Andersen 2011. "Digital levendegørelse – 1700-tals faktionsleg på Facebook." *Nordisk Museologi* 1, 60–80.
- Davoult, Thibaut 2013. "The 30 most active museums and art organizations on Instagram." *The TOTEMS Instagram Marketing Blog*. <http://totems.co/blog/30-museums-on-instagram/> (set 18. december 2014)
- Djupdræt, Martin Brandt 2014. "Lokalhistorie og digital formidling." I Knud Holch Andersen & Chr. R. Jensen (red.). *Lokalhistorie. Fortid, nutid og fremtid*. Aarhus: Skippershoved, 297–311.
- Djupdræt, Martin Brandt & Merete Pallesen 2013. "Sociale medier formidler historien." *Den Gamle By Årbog*, 79–84.
- Giersing, Sarah 2014. "At dele autoriteten. Brugernes billeder som fremtidens kulturarv?" I Merete Sanderhoff (red.). *Sharing is caring. Åbenhed og deling i kulturarvssektoren*. København: SMK, 199–207.
- Groneman, Sigurd Trolle 2014. "Når museer prioriterer sociale medier." *Nordisk Museologi* 1, 37–53.
- Holdgaard, Nanna 2014. *Online Museum Practices. A holistic Analysis of Danish Museums and their Users*. København: Ph.d.-afhandling ved IT Universitet i København.
- Holdgaard, Nanna & Bjarki Valtysson 2014. "Perspektiver på deltagelse i sociale medier." I Merete Sanderhoff (red.). *Sharing is caring. Åbenhed og deling i kulturarvssektoren*. København: SMK, 221–225.
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda & Subbarao Kambhampati 2014. "What we instagram. A first

LITTERATUR

- Andreasen, Lars Birch 2008. "Brugeres stemme i spil. Inddragelse og dialogformer i museets undervisningspraksis." I Lars Birch Andreasen, Bente Meyer & Pernille Rattleff (red.). *Digitale medier og didaktisk design. Brug, erfaringer og forskning*. Aarhus: Danmarks Pædagogiske Universitets forlag, 86–106.
- Back, Marianne Ester 2014. "Vis mig din #festival."

- analysis of Instagram photo content and user types." *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Proceedings*. AAAI Publications, 595–598. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118> (set 21. december 2014)
- Jensen, Bente 2013, "Instagram as cultural heritage. User participation, historical documentation, and curating in museums and archives through social media." I Alonso C. Addison, Livio De Luca, Gabriele Guidi & Sofia Pescarin (red.). *Proceedings of the 2013 Digital Heritage International Congress (Digital Heritage): 19th int'l VSM, Eurographics GCH og 2nd Unesco Memory of the World Conferences*. Vol. 2. Marseille: IEEE, 311–314.
- Jensen, Bente & Mia Buchholz Bach Nielsen 2014. "Med Instagram på arkiv og museum: smartphonefotografi, indsamling og brugerinddragelse." *Journalen* 1, 32–35.
- Jensen, Justyna Wijas 2014. *It-anvendelse i befolkningen – 2014*. København: Danmarks Statistik. <http://www.dst.dk/da/Statistik/Publikationer/VisPub.aspx?cid=18686> (set 21. december 2014)
- Kring, Merethe 2013. *Sociale medier 2013. Danskernes holdning til og brug af sociale medier*. København: Analyseinstituttet YouGov. <http://www.infomedia.dk/media/77918/sociale-medier-2013-danskernes-holdning-til-og-brug-af-sociale-medier-yougov-smpdk-2013.pdf> (set 21. december 2014)
- Russo, Angelina, Jerry Watkins, Lynda Kelly & Sebastian Chan 2007. "Social media and cultural interactivity experiences in museums." *Nordisk Museologi* 1, 19–29.
- Stuedahl, Dagny & Ole Smørdal 2011a. "Young visitors' 'messing around' in museums. Exploring social media to engage teens in participation." *Barn* 3–4, 169–191.
- Stuedahl, Dagny & Ole Smørdal 2011b. "Designing for young visitors' co-composition of doubts in cultural historical exhibitions." *Computers and Composition* 28:3, 215–223.
- Systrom, Kevin 2014. "300 million: sharing real moments." *The Instagram blog*. <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million> (set 21. december 2014)
- Thunø, Lars (red.) 2014. *Medieudviklingen 2013. DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af de elektroniske medier*. København: DR Medieforskning. http://www.dr.dk/om_dr/fakta%20om%20dr/artikler/02092859 (set 21. december 2014)
- Weilenmann, Alexandra, Thomas Hillmann & Beate Jungselius 2013. "Instagram at the museum. Communicating the museum experience through social photo sharing." *SIGCHI conference on Human factors in computing systems. Proceedings*. New York: ACM Press, 1843–1853.
- Anne Krøyer Sørensen, projektmedarbejder, cand. mag.
aks@dengambleby.dk
- Christian Rasmussen, projektmedarbejder, cand. mag.
chi@dengambleby.dk
- Lisbeth Skjernov, museumsinspektør, cand. mag.
lsk@dengambleby.dk
- Martin Brandt Djupdræt, overinspektør, cand. mag.
mbd@dengambleby.dk
- Den Gamle By
Viborgvej 2
DK-8000 Aarhus, Danmark
www.dengambleby.dk