

Medier på museum

Christian Hviid Mortensen & Vitus Vestergaard
SDU

Abstract

Media play three distinct roles in museum communication. First, media are found at the physical museum as tools for communication. Examples include labels, screens and audioguides. Second, media are used by museums for communication outside the physical museum such as online on social networking sites. Third, media are sometimes exhibited as objects in their own right. In this article these three relationships between museums and media are explored. In some cases, media are drivers of creating a museum experience. In other cases, the museum creates the experience of media as objects of cultural significance.

Introduktion

Medier og museer kan indgå i forskellige relationer med hinanden. Museerne anvender eksempelvis medier til at skabe oplevelser i udstillinger og til at skabe forbindelser til museets brugere online. I professor Kirsten Drottners forskningskarriere træder *museumskommunikation* frem som et tydeligt spor – ikke mindst takket være de store forskningsprojekter DREAM og Vores Museum. Her har Drotner og kolleger analyseret, hvordan medier opfylder en formidlende rolle i museernes udstillingsrum, forhaller og lignende. Fokus er her rettet mod ’medier *i* museet.’ Forskningen har dog også handlet om museers kommunikation med omverdenen. Her er fokus skiftet til ’medier *for* museet.’ Der findes imidlertid en tredje relation mellem medier og museer, som kombinerer forskningsfeltet museumskommunikation med et andet spor i Drottners forskning, nemlig mediehistorie (Drotner 2011). Når medier indsamles og mediehistorien formidles via museumsudstillinger er relationen ’medier *på* museet.’ Formålet med denne artikel er at kategorisere og tydeliggøre forskellene på de tre relationer mellem medier og museer, herunder ikke mindst udforske denne sidste, og i forskningen underbelyste, relation, hvor medierne kommer *på* museum.

Helt overordnet kan vi betegne dette fænomen som ”medialiseringens eftermæle” (Mortensen 2017). Tilhængere af medialiseringsteorien bruger begrebet til at betegne den proces, hvorved medierne påvirker andre sfærer i samfundet. De anser denne påvirkning for at være en langstrakt social proces på linje med andre metaproceser såsom individualisering, kommercialisering og globalisering (Couldry & Hepp 2013; Hepp & Hasebrink 2018; Hjarvard 2014; Lundby 2014). Hvis vi anser medier for at spille en afgørende rolle i udviklingen af vores samfund og udgøre en væsentlig del af alles hverdag, så er det naturligt, at medier også bliver repræsenteret på de institutioner, hvor vi fortæller historien om os selv og vores samfund, nemlig museerne. Processen, hvorved materielle genstande tages ud af deres normale kredsløb og brug for at indgå i en museumssamling, betegnes *musealisierung* (Desvallées &

Mairesse 2010). Kulturhistoriker Andreas Huyssen hævder endvidere, at musealisering også er en metaproces, der kommer til udtryk i en øget opmærksomhed på erindring, historie og fortid, og helt konkret viser den sig i et boom i antallet af museer (Huyssen 1995; 2000). Antallet af museer dedikeret til forskellige medier er således også boomet siden 1970'erne (Mortensen 2017).

Hver af de tre relationer udfoldes i et dedikeret afsnit i artiklen, inden vi afslutningsvis samler trådene og kommer med et bud på, hvorfor det er væsentligt at undersøge disse relationer.

Medier i museet

Museer er fulde af medier, og de fylder i en sådan grad, at den britiske museumsforsker Ross Parry har hævdet, at medier er definerende for museet (Parry 2007, 11). Når man ankommer på et museum, møder man et væld af medier allerede i forhallen i form af skærme, plakater, skilte, kataloger m.fl. (Parry et al. 2018). Ofte er der også udlån af audioguides eller vejledning i, hvordan brugerne kan installere en museumsapp på egne mobile enheder. Disse medieprodukter er begyndelsen på en tværmedial oplevelse i udstillingen, museets kernemedie. Der er altså tale om en sammenhængende oplevelse på tværs af medier, hvor der er en bevidst "kommunikativ arbejdsdeling" mellem de forskellige medieprodukter (Bechmann Petersen 2007, 23). Museerne stræber således efter at skabe synergi mellem skærme, skilte, kataloger og apps, så de spiller forskellige roller i det samlede besøg. Den tværmediale oplevelse med museet begynder naturligvis ofte længe før ankomsten til museumsbygningen, fx på museets website, sociale mediasider eller i turistguides. Undersøgelser viser imidlertid, at selve beslutningen om at besøge museet i højere grad påvirkes af konkrete anbefalinger fra familie og bekendte (Falk 2009, 187). Derfor er den gode oplevelse på museet ikke alene vigtig for den enkelte brugers udbytte, men også for at tiltrække fremtidige brugere. I denne oplevelse spiller medier en afgørende rolle, hvad enten det handler om nyttig skiltning og vejvisning i forbindelse med café og toilet eller fængende formidling i udstillingen. Det er få institutioner, som i lige så høj grad som museet har et kernemedie, der er blevet del af den institutionelle identitet. Museets forhold til udstillingen er på niveau med forholdet mellem nyhedsindustrien og den trykte avis, og ligesom de traditionelle avishuse har museer ofte svært ved at løsrive sig fra kernemediet og omfavne nye formidlingsformer. Denne strukturelle konservatisme modvirker ligeledes udviklingen af mere deltagende relationer med brugerne i det digitale mediemiljø (Westlund 2012; Tworek & Buschow 2016). Museernes samlinger af museumsgenstande er gerne deres hovedaktiv, og de største klenodier bliver med stolthed vist frem for hele verden. Udstillingens rumlighed gør den til et velegnet medie for genstandsbaseret formidling. Foruden genstandene indeholder udstillingen ofte et væld af medier, lige fra plancher til skærme, for som altid er indholdet af et medie andre medier (McLuhan 1964, 23).

Museerne er således selv en slags medieproducenter (Kidd 2014). Rollen som medieproducent er meget tydelig i dag, hvor mange museer har en app og tilbyder både tryksager og videoer, som anvender museets brandidentitet i form af logo, farver med mere. Medieteknologier kommer stadig mere i fokus på museerne, og i nogle tilfælde kan teknologien ligefrem stjæle fokus fra det, der skal formidles

(Olesen 2016; Rudloff 2013, 2014). Men allerede i 1895 pegede George Brown Goode fra The Smithsonian Institution på museet som medieproducent. Han skrev, at et effektivt museum kan beskrives som en samling af skilte, der hver især bliver illustreret af en velvalgt genstand (Goode 1895). Udsagnet er meget omdiskuteret, for et sådant fokus på medieringen frem for på genstandene kan vække rædsel hos især kunsthistorikere, for hvem det ene kunstværk ikke bare kan udskiftes med et andet. For Goode, som selv var zoolog, gav det mening at fokusere på skiltet, for logikken er, at gode skilte er grundlaget for god læring på museet. Skilte er fortsat i dag et væsentligt medie i udstillingen, og som bruger kan man møde alt lige fra de mest velkomponerede skilte til en udmattende ”bog på væggen” (Serrell 2015; Blais 1995). Til trods for, at museer ind imellem opleves som kedelige (Drotner, Knudsen & Mortensen 2017) og lidt langsomme til at følge med medieudviklingen, har museer historisk set være ganske innovative medieproducenter ved at udnytte mediernes forskellige modaliteter. I 1908 åbnede American Museum of Natural History en udstilling om tuberkulose, som anvendte grammofoner til at kommentere på opstillingerne. Udstillingen var en publikumsmagnet og havde over 750.000 gæster på én uge, hvoraf de mindre læsekyndige formentlig har sat pris på at tilegne sig budskabet gennem ørerne og ikke kun øjnene (Pavement 2019). I 1952 kunne man på Stedelijk Museum i Holland opleve håndholdte audioguides baseret på kortbølgeradio (Tallon & Walker 2008). Dette var to år inden den første håndholdte transistorradio, Regency TR-1, kom på markedet.

I dag er nogle museer stadig innovative medieproducenter. Louvre inviterer fx gæsterne til at træde ind i Da Vincis maleri via virtual reality-oplevelsen ”Mona Lisa: Beyond the Glass.” Produktionen af et medieprodukt som dette kræver kompetencer, som museerne oftest ikke selv har, så museerne anvender underleverandører i form af softwareudviklere, grafikere og lignende (Curtis & Easton 2015). Store museer har selvsagt flere midler til sådanne projekter end små, men de veletablerede museer har tendens til at have lav risikovillighed og modstand mod forandring. Ofte vil de museer, som har de bedste muligheder for at være de fremmeste medieproducenter, ende med at satse på vante løsninger, hvilket kan bidrage til oplevelsen af, at museer er ”kedelige” eller i hvert fald forudsigelige. Nationalmuseet forsøgte i 2018 at gøre op med dette via den såkaldte ”kedsomhedsknap” for børn. Når man finder kedsomhedsknappen og trykker på den, sker der noget uventet i udstillingen: Statuer bliver levende eller en projektion skaber en ildebrand. Sådanne medieoplevelser er unikke og overraskende, og Nationalmuseet fik både stor omtale og en stigning i besøgstallet. Men som professor i kulturformidling Hans Dam Christensen spurgte i Kristeligt Dagblad: ”Kommer folk igen? Føler de sig inkluderet? Det gør man ikke nødvendigvis med en kedsomhedsknap” (Corfitz Jensen 2019).

Medier for museet

Museernes udfordringer med ikke blot at anvende medier rutinepræget ses også tydeligt i museernes bestræbelser på at kommunikere med omverdenen uden for museet. Det er let at oprette en Facebookside, men det er ikke nødvendigvis let at anvende og vedligeholde siden hensigtsmæssigt.

Medieforsker Stig Hjarvard anlægger i sin udgave af medialiseringsteorien et institutionelt perspektiv, og en pointe er her, at medialiseringen kommer til udtryk ved graden, hvormed andre samfundsinstitutioner må tilpasse sig logikker inden for mediernes domæne (Hjarvard 2014). Dette gælder også for museerne, som eksisterer i en oplevelsesøkonomi, hvor de konkurrerer på et marked med mange andre tilbud om brugernes sparsomme fritid (Pine & Gilmore 2011; Skot-Hansen 2008). Digitaliseringen og udbredelsen af internettet har kun forstærket denne tendens, så museerne nu også befinder sig i en opmærksomhedsøkonomi, hvor publikums opmærksomhed er blevet den knappe ressource, som alle kæmper om (Crawford 2015; Davenport & Beck 2002). Museerne meldte sig på banen i flere etaper i takt med internettets udvikling: Først oprettede museerne hjemmesider, dernæst kom de på sociale medier såsom Facebook, og slutteligt fik mange museer deres egen app. En medietilstedeværelse, eller anskaffelsen af et nyt medieprodukt, er imidlertid ikke ensbetydende med kommunikativ succes, og museerne har i mange tilfælde haft svært ved anvendelsen af de nye platforme (Kidd 2011). Når museer møder brugere online, kræver det en omstilling af tankegangen hos de ofte traditionsbundne og vidensstunge institutioner, som pludselig skal kommunikere i en de-institutionaliseret og de-professionaliseret sfære, hvor enhver kan blive medieproducent og distribuere sit eget indhold (Lomborg 2011).

Tidligere tiders outreach-programmer, hvor museerne har forsøgt at nå ud til de borgere, som ikke normalt benytter museer, er i det 21. århundrede blevet suppleret med digitale projekter møntet på en kultur præget af nye former for deltagelse (Jenkins 2006). Deltagelseskultur og den medfølgende genforhandling af museernes institutionelle autoritet har således været et centralt tema i nyere museumsforskning (Simon 2010; Drotner et al., 2011). Når museerne inviterer til deltagelse, kan det foregå online såvel som på det fysiske museum (Simon 2010). Da de fleste brugere medbringer mobile medier på museet, er der ekstra god grund til at sikre en klar sammenhæng mellem online og onsite. En stor udfordring for museerne er således at koble medierne 'for museet' med medierne 'i museet,' altså at arbejde tværmedialt og medtænke, at museumsoplevelsen udspiller sig både før og efter selve museumsbesøget. Tværmediale produktioner anvender ikke blot flere medier og platforme, men har fokus på den indbyrdes arbejdsdeling og en forventet merværdi for brugerne (Bechmann 2012). For at opnå en sådan sammenhæng og merværdi på tværs af udstillinger og kommunikation uden for museet, må museer i dag arbejde strategisk med for eksempel medievalg, brandidentitet og storytelling. Et succesfuldt museum i det 21. århundrede er således en institution, som forstår at navigere i den medialiserede verden.

Medier på museet

Hvis 'medier i museet' og 'medier for museet' kan siges at være udtryk for, at museerne her må tilpasse sig mediernes logik, så er det omvendte tilfældet, når vi vender blikket mod 'medier på museet.' Her er det medierne, der må tilpasse sig den museale logik, der konstituerer medier som kulturarv. De to første relationer er grundlæggende instrumentelle og handler om at museet ønsker at bruge medier til noget:

Formidle viden eller kommunikere med omverdenen. Den tredje relation er anderledes. Her tilskrives medierne en betydning i sig selv som kulturarvs-genstande, uafhængigt af deres formidlende og kommunikative egenskaber. På museet bliver medierne et materielt tegn, spor eller levn fra en oftest relativt nær fortid. Derved bliver medierne "indhold" på museet, og når medier bliver indhold i andre medier, sker der et betydningskifte, som allerede påpeget af McLuhan (1964). Dette betydningskifte, når medier fremstilles som kulturarv på museet, er udtryk for en remedieringsproces (Bolter & Grusin 1999). Der opstår nye immediacy- og hypermediacy-forhold, når museumsudstillingen skjuler sin egen medierende funktion, netop ved at fremhæve de udstillede genstande som artefakter af mediehistorisk betydning. Vi retter vores opmærksomhed mod de udstillede medie-objekter, muligvis ansporet af en ledsagende udstillingstekst til at fokusere på specifikke detaljer ved objektet (hypermediacy), mens vi kun lægger mærke til montrens glas, hvis der er fedtfingre på eller genskin fra andre lyskilder (immediacy). Ifølge mediearkæologen Wolfgang Ernst kræver det netop et sted, der er forskelligt fra medierne for at kunne reflektere over medierne (Henning & Ernst 2015, 17). En lignende tankegang finder vi hos McLuhan, ifølge hvem det kræver et anti-miljø at rette opmærksomheden mod det nuværende mediemiljø (McLuhan 1966, 1). Museumsformatet etablerer et (anti-)miljø med den nødvendige distance og perspektiv på medierne som fænomen, ligesom museet i øvrigt gør ved andre fænomener af naturhistorisk, kulturhistorisk og kunstnerisk herkomst.

Omvendt vil det ofte ikke være artefaktets funktion som medie, der fremhæves, når det kommer bag glas i museums-montren, da det kun er artefaktets materialitet, eller dets ydre "skal," der fremstilles. Ernst udtrykker det således: "A television on display in a museum which does not show the screen working is not shown as medium; it is just a piece of hardware, a design object" (Henning & Ernst 2015, 6). Museumsbrugerne bliver derved blot præsenteret for endnu et stykke møblement og ikke et egentligt medium, og fokus flyttes fra mediets funktion og til den ofte utilitaristisk udformede indpakning. Det er et musealt dilemma, da der selvfølgelig er gode grunde til ikke at udstille gamle fjernsyn og andre elektroniske artefakter, mens de er sluttet til og viser billeder eller afspiller lyd, særlig i forhold til hensynet til bevaringen af dem. Her vil de blive udsat for yderligere slid, indtil de går itu. Men hvad bør have prioritet: Bevaring eller autentisk formidling, som bidrager til bedre forståelse? Her tager hensynet til bevaring ofte præcedens, og museerne forsøger at kompensere for det ved at bruge andre supplerende medieteknologier i deres formidling.

Dilemmaet, som følger af bevarings-hensynet, er alment for alle museer: Museumsbrugerne er ofte afskåret fra museumsgenstandene af montrens glas, hvorved de tildeles en mere passiv tilskuerposition fremfor en mere håndgribelig omgang med genstandene. Men Ernsts pointe omkring mediers funktion tilføjer endnu en dimension. Medier er i deres funktion væsensforskellige fra andre artefakter ved at være dobbeltartikulerede som både materielt objekt og som symbolsk tekst (Silverstone 2003). Når først radioapparatet har fundet sin plads i vores stue som en del af det omgivende møblement, så bliver radioen som medie kontinuerligt genartikuleret i form af det indhold, vi løbende lytter til. Artikulationen af medier som både materialitet og tekst placerer dem i en

institutionel gråzone. Traditionelt varetages indsamling og bevaring af medieindhold af arkiver og biblioteker, mens museerne tager sig af den materielle kulturarv. Men medierne er jo netop begge dele. For at kunne formidle medier på en forståelig måde må museerne også have medieindhold i deres samlinger. Man kunne således argumentere for, at fx Det Kongelige Bibliotek, som indsamler videospil udgivet i Danmark, også bør indsamle den hardware, som de oprindeligt er produceret til, da denne hardware er en integreret del af spiloplevelsen (fx arkademaskiner og spilkonsoller med særlige controllere). Når vi kun indsamler selve gameplayet (softwaren) mister vi dermed noget essentielt (Guins 2014).

Senere er Silverstones dobbelte artikulation blevet udvidet til en tredobbelt artikulation i og med at den sociale brugskontekst også fremhæves som en betydningsgivende dimension til forståelsen af et givent medie (Hartmann 2006). Med fremkomsten af mobile medier er denne dimension blevet stadig mindre selvindlysende (ift. fx det centralt placerede tv-apparat i opholdsstuen) og mere mangfoldig, da vi nu (for-)bruger medieindhold nærmest overalt.

Når medier indgår i udstillinger som museumsgenstande, kunne man tale om en fjerde artikulation af medier som kulturarv. Afhængigt af fremstillingsformen kan denne artikulation indeholde alle eller kun enkelte af de andre tre artikulationer af medier som materialitet, tekst og brugskontekst, men gennem fremhævnningen af udvalgte genstande i en museumskontekst tilføjes en ny betydningsdimension. Gennem museernes traditionelle fokus på materiel kultur er det især den første artikulation af medier, der betones i museale kontekster, mens den anden artikulation af medier som tekster er mere fraværende. Den tredje artikulation er nogle gange til stede - særligt ved interiøropstillinger, hvor medier indgår i en tredimensionel fremstilling af hverdagsrum fra en specifik tidsperiode. Her er medier ofte velegnede som periodemarkører, da medieudviklingen, både materielt i form af nye teknologier, og symbolsk i form af nye indholdsgenrer, går så stærkt, at medier hurtigt bliver 'forældede' og derved let indikerer de 'svundne tider.' Ligeledes er mediebrug også ofte udtryk for en særlig livsstil, og kan derfor også bruges som sociale markører. Det kommer fx til udtryk i Nationalmuseets udstilling *Historier fra Danmark 1660-2000*. Her sker fremstillingen af 1970'erne, 1980'erne og 1990'erne gennem udviklingen af medieteknologier fra pladespilleren til computeren. I fremstillingen af livet i Danmark starten af 1900-tallet er det derimod medier som sociale markører, der anvendes, når der i alle de forskellige interiøropstillinger indgår en avis, som ifølge Firebladssystemet signalerer forskelle i social klasse og politisk tilhørsforhold med *Berlingseren* i borgerskabets hjem og *Socialdemokraten* hos arbejderfamilien. Eksemplet med Firebladssystemet viser, at det gerne er i den anden artikulation af medier, at de nationale særegenheder viser sig, mens mediernes materielle udvikling har fulgt nogenlunde de samme baner. Et radioapparat produceret i Danmark ligner til forveksling et, der er produceret i Italien.

Den tredobbelt artikulation af medier medfører forskellige betoning i den fjerde artikulation af medier som kulturarv, hvilket også kommer til udtryk i forskellige institutionelle kontekster. Medier i form af kommunikationsteknologier vil ofte være repræsenteret på tekniske museer. Her vil den anden

artikulation ofte være fraværende eller blot udgøres af tilfældige, men dog nødvendige, eksempler for at vise teknikens funktion. Det kræver et videobånd at vise, hvorledes VCR-afspilleren fungerer, men det er uden betydning, hvad indholdet på båndet er. Omvendt træder tekstdimensionen i forgrunden på kulturhistoriske museer, hvor medier bruges som sociale- eller periodemarkører. Sjældnere oplever vi museer, der forsøger at kombinere de to tilgange ved at fremstille medier i alle tre artikulationer. Denne type museer kan vi derfor betegne 'mediemuseer' snarere end tekniske museer. Men betegnelsen mediemuseum vil i mange tilfælde ikke være helt rammende, da det er de færreste af denne type museer, der fremstiller flere medier side om side. Ofte afgrænser museet sig til at fokusere på et enkelt medium fx film eller aviser, men sjældent gives der en bred fremstilling af print og audiovisuelle medier samtidigt (Mortensen 2017). Grunden til dette skal dels findes i genealogien af de samlinger, som det enkelte museum varetager, hvor de ofte er opbygget ud fra et mono-medielt indsamlingsprincip. Dels skyldes det et pragmatisk hensyn til ressourcemæssige begrænsninger, hvor museer må prioritere, og derfor vælger et snævert fokus for ikke at gabe over mere, end de kan overkomme. Disse forhold gør etableringen og udviklingen af Mediemuseet i Odense enestående. Museet blev etableret som et grafisk museum i 1984 i Odense (hvor den første bog blev trykt i Danmark i 1482 af Johan Snell) med fokus på bogtrykkeri. I 1989 fusionerede museet med Danmarks Pressemuseum (etableret i 1954). I 2000 blev museets ansvarsområde yderligere udvidet til også at dække de elektroniske og digitale medier. Det medførte en navneændring til Danmarks Mediemuseum i 2003 og igen i 2010 skiftede museet navn til Mediemuseet i anerkendelse af medier som værende transnationale fænomener.

Medier på museum er en udvidet form for public service

I det ovenstående har vi skitseret tre forskellige relationer mellem medier og museer, hvor de indgår i et skabende forhold, hvor det enten kan være medier, der skaber museumsoplevelsen eller museerne, der skaber medier som kulturarvsobjekter. Det kan være vigtigt at forstå, hvordan medier fungerer som kommunikationsmidler og formidlingsteknologier i museale kontekster for at forbedre eksisterende museumspraksis ved at skabe bedre medierede museumsoplevelser. Men hvorfor er det væsentligt at udforske mediemuseer som et særligt fænomen, og herunder forstå dynamikkerne omkring, hvordan medier løbende konstitueres som kulturarv på forskellige måder? Her erklærer vi os enige med McLuhan og Ernst i, at forståelsen af medier kræver analytisk distance, og det kan opnås via en position uden for medierne selv. Selvom museer ikke er den eneste mulighed for en sådan position, skolen og universitetet er andre muligheder, så har museumsinstitutionen en veletableret tradition for at bringe genstande ud af deres vanlige kontekst og ind i en ny museal kontekst med henblik på at bidrage til forståelse af dem. Netop derfor mener vi, at mediemuseer har potentialet til at løfte opgaven med at øge forståelse af medier i alle deres tre artikulationer ved at artikulere dem som mediekulturarv. Vi kan betragte et nationalt mediemuseum som en udvidet form for public service, der i offentlighedens tjeneste, og i tillæg til et medieudbud præget af kvalitet, alsidighed og mangfoldighed, også tilbyder den

danske befolkning en forståelse for mediernes funktion og påvirkning af hverdagsliv og samfund – hvad der populært kaldes 'at gå meta.' Det er netop sammenhængen mellem medier og demokrati, som tydeligst udtrykt i Jürgen Habermas' offentlighedsideal (Habermas 2012), der øger behovet for en nuanceret forståelse (media literacy som en essentiel færdighed i det 21. århundrede) af mediernes historiske udvikling hos befolkningen, for at de kan agere som oplyste demokratiske borgere i en medialiseret virkelighed. Ud fra dette perspektiv er den institutionelle relevans af mediemuseer åbenlys. Derfor er det ærgerligt, at strukturelle vilkår tilsyneladende modvirker potentialet ved at favorisere museer med et snævert fokus på enkelte medier. Holistisk orienterede mediemuseer, som det i Odense, har vanskeligt ved at gøre sig levedygtige. I skrivende stund har museet måttet afvikle sine udstillinger fuldstændigt pga. manglende lokal opbakning. Museet har ikke formået at tydeliggøre sin rolle som public service-formidler. Her er der opstået en kløft mellem Mediemuseets institutionelle relevans og offentlighedens opfattelse af denne relevans (Thompson 2020). Mediemuseets relevans som public service kunne muligvis tydeliggøres, hvis museet i stedet for en lokal forankring i Odense fx blev underlagt Nationalmuseet. Men museers rolle som public service undermineres i nogen grad af de dalende offentlige økonomiske tilskud til museumsdrift (Black 2020), hvorfor Nationalmuseet næppe vil påtage sig denne forpligtigelse.

Litteratur

- Bechmann, A. 2012. Towards Cross-Platform Value Creation: Four patterns of circulation and control. *Information, Communication & Society* 15:6, 888-908. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.680483>
- Bechmann Petersen, A. 2007. Tværmedialitet som kommunikationsform. I A. Bechmann Petersen & S.K. Rasmussen, red. *På tværs af medierne*. Update, 17-40.
- Black, G. 2020. *Museums and the challenge of change. Old institutions in a New World*. Ebook ed. Routledge.
- Bolter, J.D. & R. Grusin. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press.
- Couldry, N. & A. Hepp. 2013. Editorial. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* 23, 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Crawford, M.B. 2015. *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*. Farrar, Straus and Giroux.
- Corfitz Jensen, L. 2019. Vikinger og kedsomhedsknap har løftet Nationalmuseets besøgstal. Kristeligt Dagblad, 18. november. <https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/nationalmuseet-er-blevet-mere-populaert-nationalmuseet-har-i-aar-oplevet-solid>
- Curtis, A.E. & J. Easton, red. 2015. *Museum Insider INFocus*. Heritage Solution, Ltd.
- Davenport, T. H., & J.C. Beck. 2002. *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Desvallées, A. & F. Mairesse. 2010. *Key Concepts in Museology*. Armand Colin.
- Drotner, K. 2011. *Mediehistorier*. Samfundslitteratur.

- Drotner, K., L.V. Knudsen & C.H. Mortensen. 2017. Young people's own museum views. *Museum Management and Curatorship* 32:5, 456-472. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1368032>
- Drotner, K., B.A. Larsen, A.S.W. Løssing & C.P. Weber, red. 2011. *Det interaktive museum*. Samfundslitteratur.
- Drotner, K. & K.C. Schrøder, red. 2013. *Museum Communication and Social Media. The Connected Museum*. Routledge.
- Guins, R. 2014. *Game After. A Cultural Study of Video Game Afterlife*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9289.001.0001>
- Habermas, J. 2012. *Borgerlig offentlighed, offentlighedens strukturændring, undersøgelser af en kategori i det borgerlige samfund*. Informations Forlag.
- Hartmann, M. 2006. The triple articulation of ICT's. Media as technological objects, symbolic environments and individual texts. I T. Berker, red. *Domestication of Media and Technology*. Open University Press, 80-102.
- Henning, M. & W. Ernst. 2015. Museums and Media Archaeology. An Interview with Wolfgang Ernst. I M. Henning, red. *Museum Media*. John Wiley and Sons, Ltd., 3-22. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9289.001.0001>
- Hepp, A. & U. Hasebrink. 2018. Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach. I A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink, red. *Communicative Figurations, Transforming Communications in times of Deep Mediatization*. Palgrave MacMillan, 15-48. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_2
- Hjarvard, S. 2014. Mediatization and cultural and social change: An institutional perspective. I K. Lundby, red. *Mediatization of communication*. Walter de Gruyter, 199-226. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.199>
- Huyssen, A. 1995. Escape from amnesia: The museum as mass medium. I A. Huyssen, red. *Twilight memories, marking time in a culture of amnesia*. Routledge, 13-35. <https://doi.org/10.4324/9780203610213>
- Huyssen, A. 2000. Present Pasts: Media, Politics, Amnesia. *Public Culture* 12, 21-38. <https://doi.org/10.1215/08992363-12-1-21>
- Jenkins, H. 2006. *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kidd, J. 2011. Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum. *Information, Technology and People* 24:1, 64-77. <https://doi.org/10.1108/095938411111109422>
- Lomborg, S. 2011. Social media as communicative genres. *MedieKultur. Journal of media and communication research* 27:51, 55-71. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i51.4012>
- Lundby, K. 2014. Mediatization of Communication. I K. Lundby, red. *Mediatization of Communication*. De Gruyter, 3-35. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.3>
- McLuhan, M. 1964. *Mennesket og Medierne*. Gyldendal.

- McLuhan, M. 1966. The Relation of Environment to Anti-Environment. *University of Windsor Review* 2:1, 1-10.
- Mortensen, C.H. 2017. The Legacy of Mediatization. When media became cultural heritage. I S. Hjarvard, A. Hepp, G. Bolin, & O. Driessens, red. *Dynamics of Mediatization: Understanding Cultural and Social Change*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4_13
- Mortensen, C. H. 2021. Vores historiebevidsthed er medialisering, og hvad så? I U. Kallenbach, S. Kluge & R. Vangshardt, red. *Det historiske blik*. Aarhus Universitetsforlag, 225-236.
- Olesen, A.R. 2016. For the sake of technology? The role of technology views in funding and designing digital museum communication. *Museum Management and Curatorship* 31:3, 283-298. <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2016.1163643>
- Parry, R. 2007. *Recoding the museum. Digital heritage and the technologies of change*. Routledge.
- Parry, R., R. Page & A. Moseley, red. 2018. *Museum Thresholds. The design and media of arrival*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315627793>
- Pavement, P. 2019. The museum as media producer: Innovation before the digital age. I: Drotner et al., red. *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*. Routledge, 31-46
- Pine, J., & J. Gilmore. 2011. *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Rudloff, M. 2013. Det medialiserede museum: Digitale teknologiers transformation af museernes formidling. *MedieKultur: Journal of media and communication research* 29:54, 65-86. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v29i54.7299>
- Rudloff, M. 2014. Formidlingsbegrebets digitalisering i Danmark: diskursive implikationer og praktiske konsekvenser. *Nordisk Museologi* 2014:2, 21-36, <https://doi.org/10.5617/nm.3012>
- Silverstone, R. 2003. *Television and everyday life*. Routledge.
- Simon, N. 2010. *The Participatory Museum*. Museum 2.0.
- Skot-Hansen, D. 2008. *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi. Når oplysninger bliver til oplevelse*. Samfundslitteratur.
- Tallon, L. & K. Walker, red. 2008. *Digital Technologies and the Museum Experience*. AltaMira Press.
- Thompson, K. 2020. National Museums Northern Ireland. Managing change, a case study. I G. Black, red. *Museums and the challenge of change. Old institutions in a New World*. Routledge, 274-292. <https://doi.org/10.4324/9781003043010-26>
- Tworek, H.J.S. & C. Buschow. 2016. Changing the Rules of the Game: Strategic Institutionalization and Legacy Companies' Resistance to New Media. *International Journal of Communication* 10, 2119-2139.
- Westlund, O. 2012. Guest Editorial. *Information, Communication & Society* 15:6, 789-795. doi: 10.1080/1369118X.2012.694899.