



DANSK DIGITAL KULTURARV PÅ FREMMEDE HÆNDER

DANSKE KULTURINSTITUTIONER TABER DEN DIGITALE KAMP

Målsætningen for vores foretræde

Hensigten med vores foretræde er at give kulturudvalgets medlemmer en indsigt i de danske kulturinstitutioners manglende evne til at forvalte deres digitale aktiver, og hvorledes dette har konsekvenser for deres fremtidige formidlings- og konkurrenceevne både nationalt og internationalt i et stadig mere fortravlet digitalt univers.

Vi vil gøre dette ved at give et kort overblik over, hvordan digitale aktiver med succes forvaltes og anvendes internationalt, og stille et forslag til en national løsning.

Hvem er vi?

BARC er en ny dansk medlemsorganisation, der arbejder tæt sammen med *The Association for Cultural Enterprises*, der er en britiske støtteorganisation for kultursektoren. Den har Arts Council England i ryggen og blev oprettet for over 40 år siden med det formål at bibringe alle kulturinstitutioner nødvendig viden og tilstrækkelige ressourcer til opbygning af økonomisk bæredygtige forretningsmodeller.

BARC's mål er at professionalisere den danske kultursektor indenfor digitalisering og udvikling af nye forretningsmodeller.

Frederik Fabricius, en af stifterne bag BARC, har arbejdet i mange år i IT-sektoren med fokus på informationsstyring, hvor han bl.a. har været europæisk chef hos IBM med ansvar for udvikling af dataløsninger. Frederik har de seneste fem år arbejdet med kultursektoren, hvor hans fokus har været at skabe stordriftsfordele gennem en samlende og koordinerende indsats. Dette har bl.a. resulteret i etablering af en fælles museums-webbutik (www.culturenordic.com) og lancering af *Museumsshop Scandinavia* kampagnen. Frederik er i styringskomitéen for det store britiske fælles billedarkiv ART-UK, hvor han rådgiver om markedsførings- og indtjeningsstrategier.

Problemstillingen

I den seneste årsrapport fra British Museum skriver de (vores oversættelse):

Digital adgang og sociale medier er med til at skabe et sandt globalt British Museum. Alle andre steder i verden kan man nu få adgang til over 4.000.000 objekter fra BM Collection online. Oplysninger om de artefakter og verdenskulturer, de repræsenterer, har fundet populære nye platforme: billeder, der transmitteres via Twitter og Instagram, og videoer på Facebook og YouTube, når ud til et stort publikum, som aldrig før har haft så let adgang til dem. Det er en ny samtale, hvor offentligheden og museums-personalet engagerer hinanden, skaber debat og deler ideer.

Ovenstående uddrag illustrerer tydeligt hvordan en aktiv digital strategi er et nøgleelement for kulturinstitutionernes evne til at opfylde en vigtig mission: at formidle og engagere sig med relevant indhold overfor et globalt publikum. Problemstillingen er blot den, at alt imens British Museum og andre britiske kulturinstitutioner drager alle fordelene ved en omhyggelig bearbejdning af deres digitale aktiver, kan de danske kulturinstitutioner ikke være med, da de hverken har råd til de teknologiske værktøjer eller besidder de digitale færdigheder, der kræves. (I appendiks kan man fx

ligefrem læse, at Nationalmuseet og SMK har sidste år måtte nedskrive deres forventninger til det digitale).

Kultursektorens digitale værdier er fremtidens valuta i morgendagens digitale univers! Som alle valutaer er værdien lige med den oplevede værdi. Dataene skal med andre ord beriges. Dataene skal tilføjes en relevans, som er forudsætningen for vores kulturinstitutionernes evne til at indgå en langsigtet og meningsfyldt dialog med deres publikum. Det bliver indenfor overskuelig fremtid en forudsætning for kulturinstitutionernes eksistensberettigelse og samtidigt for skabelsen af nye økonomiske muligheder for dem.

I dag er realiteten at langt den største del af vores nordiske digitale kulturarv, ligger hengemt og utilgængelig i databaser, maksimalt tiltænkt forskeres brug. Men vores kulturelle institutioner er vogtere af vores fælles kulturarv, og i en stadig mere digital tidsalder bør det være en prioriteret opgave at sikre en robust og ordentlig forvaltning af de digitale aktiver.

Løsningen

Løsningen er en kollektiv digital forvaltning og dataforædling. ART-UK benyttes af mere end 7,000 museer og kulturelle institutioner i England, der hjælper dem med at digitalisere, kuratere og generere indkomst på deres samlinger. Når inputdata fra disse 7000 bidragsydere akkumuleres, opnås en stor fordel mht. relevansalgoritmer og SEO (search engine optimisation) som er uden konkurrence fra andre sociale medier, Wikipedia m.m.

Ved at skabe en fælles digital kulturforvaltningsenhed, hvad enten den skal dække Danmark eller hele Skandinavien, kan man skabe digitalt indhold tilpasset og tilrettet mod omverdenen. Denne selvejende institution vil kunne:

- Bistå og uddanne kulturinstitutioner i kuratering og berigelse af deres digitale aktiver
- Udvikle samlinger og fortællinger, som vil gøre disse aktiver meningsfulde og relevante for den brede offentlighed, uddannelsessektoren og den kommercielle sektor på nationalt og globalt plan.
- Skabe en synlig web-platform, der kan trænge gennem nationalt som internationalt.

Ved at præsentere alle de danske kulturelle digitale aktiver på en enkelt hjemmeside, kan vi markedsføre hele vores kulturarv fra museer og samlinger, samt skabe meningsfulde publikumsrejser, der præsenterer temaer og fortællinger, der spænder bredt over alle vores kulturinstitutioner. Med dette udgangspunkt kan den enkelte kulturinstitution være klædt på til at imødegå og erobre deres digitale ståsted.

Uddrag fra det seneste Årsrapport fra Nationalmuseet og SMK



I 2018 oplevede museets samlinger på nettet en besøgstilbagegang på 12% sammenlignet med året før. I 2017 lancerede museet en lang række temasamlinger på nettet, som gav særlig meget trafik. Denne trafik er udeblevet i 2018, da museet ikke i samme omfang har arbejdet med temasamlinger. Samlet er Samlinger Online siden lanceringen i 2014 besøgt mere end 350.000 gange af mere end 220.000 brugere.



Statens Museum for Kunst
National Gallery of Denmark

Samlet set skyldes manglende målopnåelse i 2018 tre faktorer. At de digitale besøgstal i høj grad følger den generelle interesse for museet.... at synligheden på de sociale medier har været mindre end forventet pga. ændringer i relevans algoritmer, og at SMK ikke har været i stand til at prioritere en endnu mere aktiv indsats overfor Wikipedia. SMK nedjustere de operationelle mål for digitale besøgende for den resterende periode 2019 – 2021.

Eksempel på salg af dansk kulturinstitution digitale værdier:

The screenshot shows a search result on Alamy for 'ribe viking museum'. The image is titled 'Archery Demonstration, Ribe Vikingcenter, Ribe, Viking centre, Southern Jutland, Denmark - Image ID: AFCWW9'. The image shows a man with a beard and a hat aiming a bow. To the right, there is a 'Buy this stock image now...' section with a table of pricing options:

License Type	Price
Personal use	£ 11.99
Presentation or newsletters	£ 11.99
Website	£ 35.99
Magazines and books	£ 47.99
Marketing package: Small business	£ 47.99
Marketing package: Large business	£ 179.99

Below the table, there is a 'Choose another rights-managed license' dropdown menu, a red 'Download' button, and a blue 'Chat with us' button.