

Analyse af digitaliseringens betydning for kulturlivet

KULTURENS ANALYSE
INSTITUT



**Udarbejdet af Moos-Bjerre for Kulturens Analyse-
institut**

Januar 2023

Copyright: Kulturens Analyseinstitut.

ISBN: 978-87-975197-0-7

Rapporten kan frit gengives med flg. kilde-angivelse:

Analyse af digitaliseringens betydning for kulturlivet.

Moos-Bjerre for Kulturens Analyseinstitut 2023

Indhold

Forord	04
1. Formål og afsæt.....	05
2. Hovedkonklusioner	08
3. Digitalisering og forandringer.....	12
4. SWOT-analyse.....	20
5. Metode og tilgang	56

Forord

I Kulturens Analyseinstitut er det en central prioritet at undersøge og belyse digitaliseringens indflydelse på kulturlivet. Analyse af digitaliseringens betydning for kulturlivet, udarbejdet af konsulentbureauet Moos-Bjerre, markerer et vigtigt skridt i vores arbejde med at kortlægge, hvordan digitaliseringen både påvirker kulturudøvere og deres publikum.

Analysen fremhæver, hvordan digitale værktøjer skaber nye muligheder og udfordringer for kultursektoren. Den viser blandt andet, at digitaliseringen giver kunstnere og kulturinstitutioner potentialet til at nå et bredere publikum, men den stiller også nye krav til tilpasningsevne og digitale kompetencer. I takt med at teknologier som kunstig intelligens (AI) bliver mere integreret i kulturens verden, er det vigtigt at forstå både de kreative potentialer og de etiske udfordringer, som følger med. AI vil utvivlsomt spille en større rolle i fremtidens kulturliv, og vi er nysgerrige på, hvordan det kan påvirke både produktion og distribution af kunst og kultur. Vi vil gerne takke Moos-Bjerre for deres grundige arbejde med analysen og ikke mindst de mange aktører i kulturlivet, der har delt deres erfaringer og indsigter. Jeres bidrag har været afgørende for at sikre en praksisnær tilgang til analysens resultater.

Vi håber, at analysens resultater kan inspirere til yderligere dialog og bidrage til, at kultursektoren kan navigere i de muligheder og udfordringer, som digitaliseringen fører med sig.

Jens Christian Nielsen,
Analysechef, Kulturens Analyseinstitut

Esben Danielsen,
Direktør, Kulturens Analyseinstitut

1



Formål og afsæt



Indledning

Formål og afsæt for undersøgelsen

Undersøgelsens afsæt er at give Kulturens Analyseinstitut et aktuelt og grundigt vidensgrundlag om digitaliseringens betydning for kulturlivet i 2023.

Formålet med undersøgelsen er at skabe overblik over de forandringer, som digitaliseringen medfører på godt og ondt på kulturområdet.

Undersøgelsen tegner et overordnet billede af, hvad digitaliseringen har medført af forandringer på kulturområdet, og i forlængelse heraf opstilles en SWOT-inspireret analyse, der fremanalyserer og kategoriserer, hvad digitaliseringen opleves at medføre af: 1) Styrker, 2) Svagheder, 3) Muligheder samt 4) Trusler.

Dataindsamling

Analysen er baseret på 22 kvalitative interviews med udgangspunkt i en semistruktureret interviewguide. Interviewene er foretaget i december 2022 og er enten foretaget fysisk eller telefonisk. De interviewede er primært praksiseksperter og videnspersoner fra kultursektoren, men der indgår også forskere og repræsentanter fra fagbevægelsen blandt de interviewede.

Moos-Bjerre (MB) har benyttet en netværksbaseret tilgang og snowballing, hvor de interviewede aktører undervejs er blevet inviteret til at anbefale andre relevante videnspersoner og eksperter, som efterfølgende er blevet interviewet.

Opdeling i syv kulturområder

For at få repræsenteret hele kulturlivet i undersøgelsen er kulturområdet grupperet i syv delområder, som samlet repræsenterer alle grene af kulturlivet. De syv kulturområder er vist nedenfor, og opdelingen er foretaget ud fra dels at indfange de forskellige kulturformer bredt set, dels at sikre en repræsentation af områder med væsentlig institutionalisering, organisering, arbejdspladser og driftsmæssig tyngde.

De 22 interviews er fordelt ud på praksiseksperter og videnspersoner fra de syv kulturområder samt forskere.

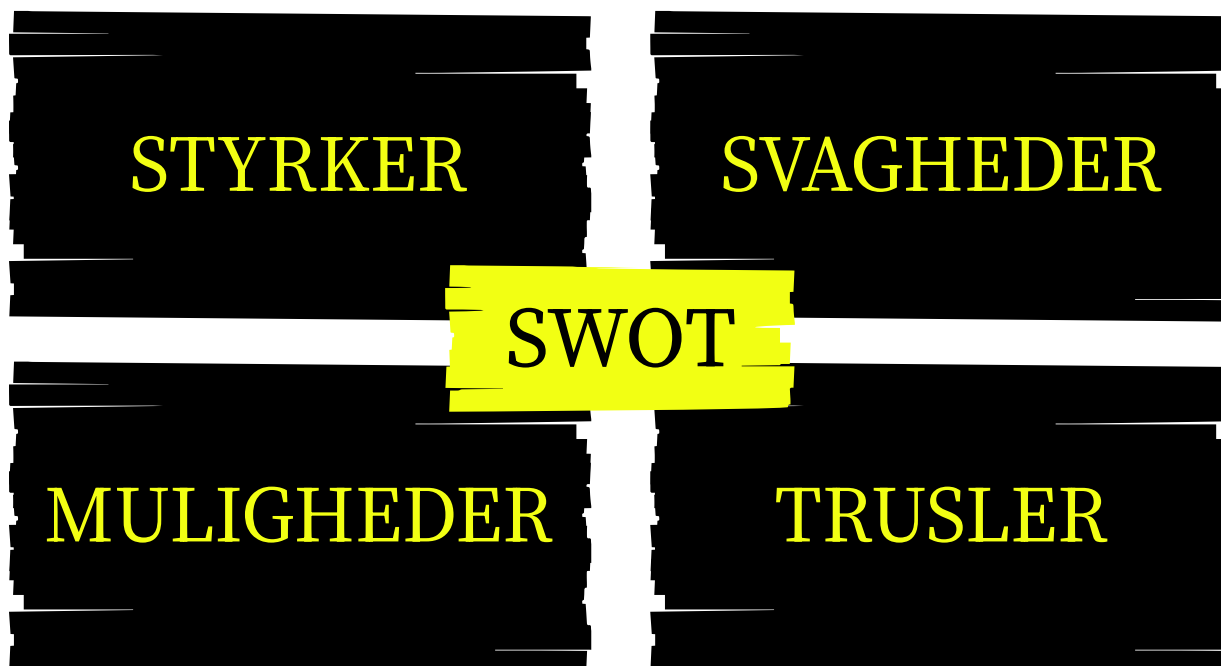


Læsevejledning: Rapporten er opbygget således, at undersøgelsens hovedkonklusioner præsenteres i næste kapitel (kapitel 2).

Dernæst følger en definition af digitalisering, inden udviklinger og forandringer på kulturområdet som følge af digitalisering beskrives.

I det efterfølgende kapitel præsenteres en SWOT-analyse for hvert af de syv kulturområder. SWOT-analyserne består hver især af ét opsamlende slide og dernæst en uddybelse af hver af de fire dele af SWOT-analysen.

Til sidst beskrives undersøgelsens tilgang og metode.



SWOT-analyse

Strategisk analyse af kulturlivet

Med henblik på at give et overblik over de potentialer og udfordringer, som digitaliseringen medfører for kulturlivet, har MB udarbejdet en SWOT-inspireret analyse, der skal beskrive styrker, svagheder, muligheder og trusler for kulturlivet.

Konkret er der udarbejdet syv forskellige SWOT-analyser – én for hvert kulturområde. I hovedkonklusionerne er der foretaget en opsamlende SWOT-analyse på tværs af de syv kulturområder.

SWOT-analysen beskriver de interne og eksterne forhold, der har indflydelse på, hvordan kulturlivet arbejder med og lykkes med digitaliseringen. Styrker og svagheder beskriver de forhold, som institutionerne og medarbejderne i dag hhv. gør godt og mindre godt, mens muligheder og trusler er eksterne forhold, der kan hhv. fremme eller hæmme succesen med digitalisering.

Analysen er en *SWOT-inspireret* analyse, da vi går videre end den klassiske SWOT-analyse, der typisk afslutter analysen forholdsvis deskriptivt og konstaterende og i mindre grad fremanalyserer, hvad mulighederne og truslerne kan betyde for de enkelte institutioner. Det har vi gjort i denne undersøgelse, således at der gives svar på, hvad digitalisering konkret kan medføre af muligheder/potentialer samt trusler/faldgruber for de respektive kulturområder.

På tværs af de syv områder vil der naturligt være både styrker/svagheder samt især muligheder/trusler, som går igen. Dette skyldes, at på trods af kulturområdernes forskellighed, så er der mange af de samme udfordringer og potentialer på hvert område i relation til digitalisering.

Undersøgelsens tilgang og metode er uddybet i kapitel 5.

2



Hoved- konklusioner



Hovedkonklusioner I

Kulturen er vigtig for den enkelte og samfundet

Kulturen er vigtig for den enkelte forbruger såvel som for samfundet som helhed. Kulturlivet bibringer væsentlig samfundsmæssig værdi, og netop derfor er det også relevant at forstå, hvordan digitalisering helt overordnet påvirker kulturelt udbud og efterspørgsel, fordi digitaliseringen af kulturlivet også har direkte betydning for den samfundsmæssige værdi.

Samfundet digitaliseres i tiltagende grad og kulturlivet er ingen undtagelse

Det fremgår af regeringens digitaliseringsstrategi 2022, at Danmark er et af verdens mest digitaliserede lande, og at Danmark *”...står stærkt, når vi skal gribe de digitale muligheder. Men vi skal have endnu mere fart på digitaliseringen.”*

Moos-Bjerrers undersøgelse bekræfter, at dette også gælder for kulturlivet. På tværs af alle kulturområder har man arbejdet med digitalisering gennem en årrække, og det er kun steget i intensitet. Udgangspunktet anno 2023 er godt, og selvom der opleves udfordringer, peges der også på store potentialer for mere og bedre digital udvikling og nytænkning i fremtiden.

Overordnet stor udvikling, men i forskellig tempo

For mange kulturområder er digitaliseringsdagsordenen ikke noget nyt begreb. Nogle af de første til at arbejde fokuseret og strategisk med digitale løsninger er bibliotekerne og museerne, som tidligt arbejdede med at omdanne fysiske processer og produkter til digitale. Ligeledes har aktører inden for musik, radio/podcast og film/TV tidligt (og i takt med den teknologiske udvikling) arbejdet med digitale løsninger i produktionen af indhold. På scenekunstmrådet har man i mindre grad arbejdet med at digitalisere indhold, og de eksempler, der er, har mere karakter af eksperimenter eller enkeltstående indsatser. På tværs af alle områder har man i de senere 5-10 år digitaliseret kommunikation og formidling til forbrugere og publikum. Den digitale tilstedeværelse er blevet essentiel.

COVID-19 var en katalysator for den digitale udvikling

Nedlukningen af de fysiske kulturtilbud blev en katalysator for at arbejde mere digitalt både i forhold til at skabe digitalt indhold og i forhold til at kommunikere og være tilstede online. Mange af de digitale kulturtilbud, som blev udviklet, var af eksperimenterende og midlertidig karakter, men mindsettet og forståelsen for det digitale potentiale er flere steder blevet en del af forretningen.

Nedlukningerne satte også fokus på, at arbejdet med digitalisering er ressourcekrævende i form af både arbejdstid og penge, samt at det kalder på nye medarbejderkompetencer.

Samspil mellem det analoge og det digitale i kulturen

Analysen peger på, at mange aktører i kulturlivet ser store potentialer ved at arbejde mere med digitalisering. De fleste interviewpersoner på tværs af alle kulturområder giver udtryk for, at det digitale og det analoge ikke er hinandens modsætninger, og at det således ikke er et nulsumsspil. Det bliver fremhævet, at de digitale løsninger i høj grad kan bruges til at understøtte den fysiske oplevelse.

Der er dog forskellige opfattelser af, hvor langt man kan gå.

Digitaliseringens rolle i fremtidens kulturliv

Der er ingen tvivl om, at digitaliseringen kommer til at fylde mere i forhold til markedsføring, kommunikation og formidling af kulturtilbud i fremtiden. For nogen kulturområder vurderer MB, at digitaliseringen af indhold også vil fylde mere og mere, hvorimod der for andre kulturområder fortsat vil være fokus på den fysiske oplevelse, som det digitale evt. kan understøtte.

I nogen henseender vil digitaliseringen være et middel mod en mere effektiv drift og produktion, men der er også potentialer for at forbedre den fysiske kulturoplevelse hos forbrugerne og skabe nye kulturtilbud.

Hovedkonklusioner II

Digital markedsføring styrker den fysiske oplevelse og formidling kan øge publikums-mængden meget markant

Digitalisering har betydning for kulturbranchens tilbud på flere måder. MB's analyse viser, at det særligt er i forbindelse med kulturinstitutioners markedsføring, at digitalisering er afgørende for at skabe opmærksomhed hos publikum. Det er tilmed en måde at nå nye og større målgrupper i såvel markedsføring som i efterfølgende formidling af produkt og forestilling fx.

Det er afgørende med ledelsesopbakning og medarbejdere med IT-kompetencer

Analysen finder, at der er stor velvilje til den digitale udvikling, og derfor har flere institutioner i stigende grad opnormeret medarbejdere med IT-kompetencer, hvilket styrker den digitale udvikling. Derudover er ledelsesopbakning og omprioritering af arbejdsopgaver, løn mv. et fokus hos flere kulturinstitutioner, for at lykkes med digitaliseringsdagsorden.

Analysen finder tilmed, at det er vigtigt med medarbejdere, som *også* har ikke-digitale kompetencer, såsom relations- opbygning, viden om kerneproduktet mv. Der stilles dermed store krav til medarbejder-sammensætningen i kultursektoren.

Mangel på medarbejdere med IT-kompetencer

MB's analyse viser, at der til trods for opnormering generelt er mangel på medarbejdere med IT-kompetencer i kultursektoren. Det opleves som en svaghed, da implementeringen af digitale løsninger og særligt dataindsamling- og analyse af brugerrejsen kræver medarbejdere med stærke IT-kompetencer.

Det er en udfordring at tjene penge på digitalt indhold

Analysen finder, at der hersker en forståelse blandt brugere af, at online indhold er gratis. Det gør det svært for producenterne bag at tjene penge på digitaliseret indhold. Det kan ses som en svaghed for udviklingen af digitalisering i kultursektoren, da der dermed er mindre incitament for kulturinstitutioner til at fokusere på online indhold.

Digitalisering og demokratisering af kulturarv

Digitalisering giver mulighed for at gøre kulturarven tilgængelig for flere brugere. Det gør, at kulturarv i højere grad bliver brugt og genbrugt, ikke kun som underholdning, men også som et element i f.eks. undervisning og leg. Det giver tilmed mulighed for brugerinddragelse og interaktion med publikum, som åbner op for viden om publikums interesser. Det kan bl.a. bruges til at målrette relevante kulturtilbud til relevante målgrupper.

Digitalisering giver mulighed for at følge brugerrejsen Digitalisering giver mulighed for at følge brugerrejsen fra start til slut og dermed udnytte de touch-points institutionen har med publikum til at optimere deres oplevelse mest muligt. Derudover viser analysen, at digitalisering giver mulighed for nye kommunikations- og produktionsformater, som f.eks. online kunstudstillinger, brug af teknologi "på scenen", online interaktion og formidling mv.

Den digitale verden frygtes at bidrage til ensomhed. Analysen viser, at der blandt interessenter er en frygt for, at digitale tilbud bliver en erstatning for fysiske oplevelser og dermed kan bidrage til ensomhed. Der er bred enighed om, at det sociale fællesskab, nærvær og fysisk interaktion med medborgere er en essentiel del af kulturoplevelser.

Tech-giganter er en stor trussel for kulturbranchen. Analysen viser, at flere kulturinstitutioner oplever en stigende risiko for, at tech-giganter udkonkurrerer mindre institutioner. Både i form af online underholdning, men også ifm. billetsalg etc. Tech-giganter har større økonomisk råderum og viden om digitale løsninger end etablerede analoge institutioner, hvilket gør konkurrencen om publikums opmærksomhed hård.

MB's analyse viser omvendt, at kulturinstitutioner ønsker at tale åbent om konsekvenserne af tech-giganter magt. Derudover er der et ønske om samarbejde på tværs af kulturinstitutioner for at sikre kulturbranchens overlevelse både fysisk og digitalt.

Hovedkonklusioner III

Hjælpsomt

Skadeligt

STYRKER

- Oplevelser er optimeret via dataindsamling, som bruges til at målrette relevante tilbud, markedsføring mv. Derudover bruges digitale tiltag som en del af oplevelsen i stigende grad, f.eks. VR-briller og QR-koder med adgang til mere information

- Det er afgørende med ledelsesopbakning og medarbejdere med relationskompetencer, viden om kerneproduktet og IT-kompetencer. Det opfyldes i varierende grad, men er overordnet set et fokus

- Digital markedsføring styrker publikums fysiske oplevelse og tiltrækker nye målgrupper

SVAGHEDER

- På trods af opnormering af IT-medarbejdere, er der fortsat mangel på IT-kompetencer i kultur-sektoren

- Det er en udfordring at tjene penge på digitalt indhold, hvilket giver mindre incitament til at fokusere på digitalt indhold

- Begrænset viden om håndtering af data betyder, at forbrugerdata ikke udnyttes i tilstrækkelig grad

- Der er generelt mangel på digital modenhed. Dog i varierende grad i de forskellige kulturområder

Internt

SWOT

MULIGHEDER

- Digitalisering giver mulighed for at demokratisere kulturarv og gøre den mere tilgængelig for flere

- Med de rette IT-kompetencer, er der mulighed for at følge publikums rejse fra start til slut. Dermed kan man udnytte relevante touchpoints til at forbedre publikums oplevelser

- Digitalisering giver publikum adgang til kunst og kultur uafhængigt af tid og rum: Nye og større målgrupper

TRUSLER

- Det digitale rummer en mulig trussel for færre og svagere personlige relationer og dermed øget ensomhed blandt mennesker. Dette øges af det stadigt større udbud af on-demand underholdning/kultur via online streaming

- Tech-giganters viden, økonomi og tilbud er en stor trussel for kulturbranchens overlevelse

- Digitaliseringens muligheder understøtter konkurrencen om publikums opmærksomhed fra andre aktører og brancher

Eksternt

3



Digitalisering og forandringer



Forståelse og definition af digitalisering

Digitalisering er både indhold og kommunikation

Undersøgelsen viser, at folk i kulturlivet forstår digitalisering som et bredt begreb, der dækker over mange og forskelligartede aspekter.

Det kan dog overordnet siges, at digitalisering, som begrebet opfattes på tværs af kulturen, har to centrale elementer:

1. Indhold og funktionen bliver digitalt:

Materiale og optræden bliver produceret og bliver tilgængeligt på digitale platforme.

2. Formidling og kommunikation ændrer karakter:

Information og materiale bliver i højere grad formidlet via digitale platforme. Det er blandt andet et fokus i forhold til at nå ud til relevante og nye målgrupper, da offentlighedens struktur har ændret karakter.

Punkt 1 kan groft sagt siges at være indholdet, mens punkt 2 handler mere om støttefunktioner til at kommunikere ens indhold.

Der er en række ting i relation til digitalisering, som falder mellem de to punkter, eller som i nogen sammenhænge kan opfattes som en del af punkt 1 og i andre sammenhænge som en del af punkt 2. F.eks. vil digitaliseringen af interne arbejdsgange på arbejdspladserne både kunne være i forhold til indhold og i forhold til formidling. Et andet eksempel er i forhold til brug af digitale forbrugerdata til at forbedre ens produkt/indhold.

Definitioner

Digitalisering er et bredt begreb, som grundlæggende defineres som følgende:

” Digitalisering handler om at bruge teknologi til at innovere, forenkle og forbedre. (...) Grundlæggende er digitalisering en fælles betegnelse for overgangen fra analoge, mekaniske og papirbaserede løsninger, processer og systemer til elektroniske og digitale løsninger.”

KILDE: CEGALS TEKNOLOGI- OG ENERGIORDBOG

I en mere analytisk opdeling af digitaliseringens forskellige aspekter skelner man mellem digitisering, digitalisering og digital transformation:

- **Digitisering:** Oversættelse fra analog til digital form. For eksempel at scanne et billede eller dokument.
- **Digitalisering:** Det betegnes ofte som en proces, hvor en funktion/arbejdsproces gøres digital via digitale teknologier. Det kan for eksempel være at holde et foredrag digitalt i stedet for fysisk.
- **Digital transformation:** Det er en omfattende proces, hvor de digitale teknologier er integreret i alle dele af processen.

I denne undersøgelse skelner de fleste interviewpersoner ikke mellem disse tre, men bruger ”digitalisering” som en samlebetegnelse for det hele. Denne sprogbrug vil også blive fulgt i denne rapport.

Udvikling/forandring som følge af digitalisering I

Digitaliseringen har spillet en rolle i mange år

Digitaliseringsdagsordenen er ikke en ny ting i kulturlivet, og mange kulturinstitutioner har arbejdet med digitalisering i mange år. Dog er der forskel på områderne og på hvilket arbejde, der har været med på de forskellige dele af digitaliseringen:

- På alle kulturområder har der været en stor bevægelse mod digital kommunikation og formidling. Undersøgelsen viser, at den digitale tilstedeværelse er vigtig for kultur- organisationerne i forhold til at gøre opmærksom på sig selv over for brugere og publikum.
- Udviklingen mod digitalisering af indholdet er dog ikke gået lige så hurtigt på tværs af kulturområderne. Der er stadig store dele af kulturlivet, hvor udviklingen i digitalt indhold ikke er særlig stor. Det gælder f.eks. på scenekunstmrådet, hvor det digitale indhold hovedsageligt har karakter af eksperimenter. Fra disse dele af sektoren peges der på, at efterspørgslen blandt publikum ikke er der.
- Bibliotekerne og museerne kan fremhæves som nogen, der har arbejdet med digitalisering i mange år og har succes med at omdanne fysiske processer og produkter til digitale. Det gør sig f.eks. gældende ved digitale arkiver, databaser og samlinger.
- For nogle kulturområder er produktets tilblivelse tæt knyttet til det digitale. Her tænkes på radio/ podcast, film/tv og musikbranchen. På disse kulturområder er forandringen og udviklingen i det digitale produkt sket sideløbende med den teknologiske udvikling. Den største omvæltning de senere år har derfor været på tilgængelighedssiden, hvor digitaliseringen har medført, at alle aktører kan sprede deres indhold både nemt og hurtigt.

Udviklingen er også ressourcekrævende

Mange peger på, at det kræver enormt meget energi og mange ressourcer at følge med den digitale udvikling. Det gælder både i forhold til den tid medarbejderne bruger samt de kompetencer, som medarbejderne skal have for at kunne lave et godt digitalt produkt og formidling heraf.

- Det fremhæves f.eks., at det kræver nye kompetencer at kunne levere digitalt indhold samt at lave indhold, som kan begå sig på digitale platforme. Disse kompetencer skal enten komme gennem nyansættelser, hvor kulturorganisationerne er i skarp konkurrence med store private virksomheder, som også efterspørger medarbejdere med digitale kompetencer. Flere fremhæver, at det kan være en udfordring at konkurrere om medarbejdere, da kulturlivet ikke er lønførende. De nye kompetencer kan også komme via opkvalificering af eksisterende medarbejdere, men det kan være risikabelt at bruge mange midler på bestemte kompetencer, da det kan være svært at spå om, præcis hvilke digitale kompetencer, der er behov for om en årrække.
- Det bliver også fremhævet, at i den udstrækning digital omstilling sker med hel eller delvis finansiering af eksterne puljer og fondsmidler så kan forankring være en udfordring. Når projektet er udløbet, er der sjældent midler til at drifte og vedligeholde et digitalt projekt, hvis det ikke hurtigt bliver bæredygtigt eller frigør ressourcer som følge af effektivisering.

Disse aspekter gør, at selvom der generelt er vilje og motivation til det digitale, så er det til tider svært for branchen at prioritere.

Næste side vises konkrete eksempler på forandringer som følge af digitalisering.

Udvikling/forandring som følge af digitalisering II

Eksempler på udviklingen inden for indhold og funktion:

- Tilgængelighed: Der er generelt sket en øget tilgængelighed af mange kulturprodukter.
- Film/TV, musik og biblioteker: Forbrugernes og publikums adgang til især film, musik og tv-serier er eksploderet. Derudover er der også langt større adgang til bestilling af bøger.
- Bevarelse af kulturarv: Arkiver, kirkebøger og fortællinger er blevet stillet til rådighed til flere gennem digitale formater.
- Folkebiblioteker: Er gået fra at være fysiske kartotek kort til database- og onlinebaseret.
- Visuelle hybridformater: Indholdet på udstillinger er nogen steder blevet lavet i hybridformat, hvor digitale teknologier er blevet brugt som et supplement til fysiske installationer.
- Digitalt indhold: Flere steder har man arbejdet målrettet med at ens indhold enten er digitalt fra start eller skal udarbejdes sådan, at det kan formidles digitalt senere.
- Økonomi: Det er blevet vanskeligere at tjene penge på digital adgang til kultur. Forbruget af kultur skal fordeles på langt flere kunstnere, da flere kunstnere er til stede og kæmper om samme publikum på den kulturelle scene.
- Centralisering vs. decentralisering: Store tech-giganter som Google/YouTube/Facebook/Apple har domineret udbuddet for publikum.

” Folkebibliotekssektoren har udviklet sig over lang tid, for eksempel er der sket en stor forandring fra at man skulle bladere i kartotek kort over samlingerne til at de er blevet databaseret.”

KILDE: FORSKER

” Man er kommet langt ift. formidling af kulturarv. F.eks. hybridformater hvor digitale teknologier er brugt som en form for ekstra lag til en udstilling.”

KILDE: FORSKER

Eksempler på udvikling inden for kommunikation:

- **Formidling af events:** Det er blevet nemmere for kulturorganisationer at gøre opmærksom på arrangementer. Man kan f.eks. nå mange flere målgrupper med digitale nyhedsbreve eller opslag på sociale medier.
- **Data:** Der er mulighed for at lære publikum bedre at kende på platforme gennem forbrugerdata, således kan man målrette ens kommunikation til relevant publikum.
- **Adgang:** På trods af at flere produkter er blevet reetableret i digitale formater, så har der for nogen kulturinstitutioner været en forsinkelse med at aktivere og give adgang til dem.
- **Større talerør:** Via de online platforme såsom Facebook m.fl. er det blevet muligt for kulturorganisationerne at nå nye målgrupper, som de ikke har kunne nå før.
- **Interaktion via kommunikation:** Kulturorganisationerne kan i langt højere grad kommunikere omkostningsfrit med deres brugere/publikum via f.eks. kommentarspor og online chat.

” Man har en helt anden interaktion med publikum end før.”

KILDE: INTERESSENT, MUSEER

” Forbrugerne bruger digitale tjenester meget mere. Det er ikke os, som har påvirket folk til at bruge smartphones, men det må vi tilpasse os. Folk vil også i stigende grad bruge vores indhold i pauser i løbet af dagen, f.eks. i bussen og på cyklen. Og det skal vi tilpasse os.”

KILDE: INTERESSENT, RADIO

COVID-19's påvirkning

COVID-19 var en katalysator for den digitale udvikling

Nedlukning af mange kulturinstitutioner som følge af COVID-19 påvirkede formidlingen, produktionen, observationen og præsentationen af kultur. Følgende punkter giver eksempler på overgangen, samt eventuelle konsekvenser:

- **Stor acceleration i produktionen:** Pandemiens indvirkning accelererede udviklingen af at producere digitalt indhold, hvoraf nogen produkter fortsat produceres til online brug. F.eks. blev (og bliver) debatarrangementer med afsæt i dansk litteratur nu afholdt digitalt på de danske biblioteker.
- **Adgangen til og brugen af kultur:** Nogen kulturorganisationer erfarede, at adgangen til deres tilbud kunne digitaliseres, samt at sporing af antal gæster nemmere kunne lade sig gøre ved udvikling af et digitalt adgangssystem.
- **Adoptering af ny teknologi og metoder:** Den nødvendige omstilling satte for nogen kulturelle udbydere skub i en digital transformation, hvor udbyderne tillærte sig nye teknologier og nye måder at gøre kultur tilgængelig.
- **Digital interaktion:** Tilvænnning til digital interaktion blev under pandemien gennemført, hvilket har sat sine spor ift. mødeafhandling og generel kommunikation. Dog kan denne tilvænnning have en slagside på sigt, hvis den digitale interaktion erstatter den fysiske interaktion i kulturlivet. Det kan blive et emne for fremtiden.

Nedlukningerne var også hårde ved kulturlivet

Naturligt nok medførte nedlukningerne et drastisk fald i besøgstillene i årene med coronanedlukninger. Tal fra VisitDenmark viser et fald i besøgstal fra 2019 til 2021 på 55 pct. for danske kunst, kultur og naturhistoriske attraktioner og museer.

Nedlukningerne viste også en række sårbarheder i kulturlivet i relation til den digitale transformation:

- **Mangel på ressourcer og kompetencer:** Overgangen til digitale platforme kræver særligt teknisk udstyr, hvilket dele af kulturlivet oplevede som en konkret udfordring. Både økonomisk i forhold til at købe udstyret og kompetencemæssigt i forhold til at benytte udstyret på professionel vis. Begge ting påvirkede blandt andet udtrykket i de online kulturtilbud, som gjorde det svært at konkurrere med de store internationale film- og streamingtjenester.
- **Stort udbud til lav pris vs. mindre udbud til højere pris:** Nedlukningerne var også en katalysator for forbrugernes generelle online køb. I den forbindelse blev valget mellem et abonnement til en fast pris og en bred palette af tilbud (f.eks. Netflix), eller en biograftur til høj pris og begrænset tilbud tydeliggjort. Konkurrencen med de store internationale aktører, blev generelt udpenslet under nedlukningerne, og det opfattes af mange interviewpersoner, som en af de største trusler mod dansk kulturliv.

Analog

“Digitalisering er ikke for alle, og det er ikke noget quick-fix.”

”Efterspørgslen er der ikke efter det digitale indhold.”

“Digitalisering er en ganske væsentlig konkurrent til den fysiske oplevelse.”

“Hold fast i værdien af de fysiske tilbud. Jo mere digital vores omverden bliver, desto større pris sætter vi på det, der foregår her og nu.”

“Det digitale er ikke en erstatning for fysisk aktivitet, men det skal facilitere eller berige det fysiske.”

“Det fysiske kan lære noget af det digitale – den fysiske verden kan sagtens lære noget af hvordan man skaber opmærksomhed og hype om historier”

”Det digitale er i dag indgangen til det fysiske”

“Digitalisering kan spille en rolle ved at fjerne rutineprægede processer, stå i kø, betaling, gøre det nemmere, så man kan få lov at være sammen med dem, man gerne vil være samme med.”

“Formidlingen er digitalt, fordi man bruger hjælpemidler til det, men der er behov for noget mennesketankekræft bag.”

“Jeg mener også, at digitalisering skaber en del forventninger til kulturprodukter. Vi er vant til at ting, der er digitale, har højt tempo.”

Kulturaktører skal vænne sig til at tænke kultur som et andet format. Ikke kun i det fysiske rum.”

“Jeg tror ikke det er enten eller, men både og.”

“Forfattere og musikere begynder at skrive og synge om digitale tendenser.”

Digital

Sammenspil mellem analog og digital

Det digitale skal fylde mere, men ikke alt i kultursektoren

Undersøgelsen viser, at de fleste interviewpersoner mener, at det digitale bør fylde mere både i indhold og i kommunikation, og at det kan bidrage positivt til kulturen og kulturformidlingen. Der er dog også nogle, som mener, at det er vigtigt at holde fast i de analoge og fysiske kulturtilbud. Der kan være stor værdi i, at nogle kulturtilbud er ”skærmfrie” som en

kontrast til hverdagens mange skærme. I forskningsverdenen bliver det fremhævet, at der kan være styrker og svagheder ved f.eks. at læse information på henholdsvis print og skærm. Generelt kan digital tekst hurtigere skimmes, hvorimod print kan muliggøre flere refleksioner.

I forlængelse heraf er det væsentligt at pointere, at fysiske og digitale tilbud er to forskellige distributionsformer, men som kan facilitere, berige og forbedre hinanden. Langt de fleste siger, at det ikke er et nulsumsspil, der handler om at mikse det digitale og det analoge på den rigtige måde.

Udvikling og mål i kulturens brug af digitalisering

Den hidtidige beskrevne udvikling og forandringer

Begyndelsen: 90'erne-00'erne

- Tilgængeligheden af kultur blev udvidet, både ift. digitisering af kulturprodukter, men også adgang til platforme
- Digitaliseringen i denne tid var fremmed for mange, hvilket gjorde at implementeringen gik i forskellige tempi
- Netbutikker og tjenester bliver lanceret, således at det bliver nemmere at tilgå visse kulturtilbud derhjemme
- Forbrugsmønstre ændrer sig og bliver mere fleksible. Nogle kulturelle indslag går fra at være et fysisk produkt til at være til stede alle steder
- Digitaliseringen spreder optimisme hos personer bag, på og foran scenen

Indfasning: 10'erne og COVID-19

- Online arrangementer i kulturlivet bliver i højere grad arrangeret
- Større udbud af kulturliv på digitale platforme i såvel offentligt som kommercielt og privat regi
- Nye teknologier og metoder bliver benyttet i institutionerne. F.eks. VR og QR-koder
- Digitale virkemidler understøtter det fysiske møde, både i form af formidling og kommunikation men også hybridvisninger
- Det fysiske bliver valgt til igen, der hvor det digitale ikke fungerer
- Større diversitet i kulturen, som følge af højere tilgængelighed

Hvilke udviklinger ser kulturektoren for fremtiden

Behov: Fremtidigt fokus

- **Ansatte:** Medarbejder- sammensætning skal være i overensstemmelse med det behov, man har for digitale kompetencer
- **Økonomi:** Finansiering til at implementere både fysiske og digitale virkemidler, tilbud og produktioner er kulturinstitutioner meget opmærksomme på. Der er behov for bedre honorering af digitale indsatser
- **Brug af data:** Større opfølgning på data om brugen af kulturlivet, da det blandt andet indeholder information om efterspørgsten og målgrupper
- **Prioriteringer:** Der er behov for, at kulturlivet foretager prioriteringer i relation til det digitale rolle i deres produktion og formidling, og handler herefter.

4



SWOT-analyse



Scenekunst - SWOT

Hjælpsomt

Skadeligt

STYRKER

- Der er i stigende grad ansat medarbejdere med IT- kompetencer
- Der er stor opbakning fra ledelsen til digitalisering
- Man bruger allerede det digitale til at minimere rutineprægede processer som betaling, kø mv.
- Publikums oplevelse er optimeret via adgangsstyring
- Digitalisering anvendes i høj grad ifm. markedsføring
- Nye digitale udtryksformer er blomstret frem

Internt

SVAGHEDER

- Merværdien ved digitale løsninger opleves som lav set i forhold til de krævede ressourcer f.eks. ved brug af VR-briller
- Det digitale format og den fysiske oplevelse kan ikke sammenlignes: Det digitale er et ekstra lag
- Begrænsede økonomiske ressourcer spænder ben for udviklingen
- Der er generelt mangel på digital modenhed i scenekunsten

SWOT

MULIGHEDER

- Målretning af relevante tilbud til relevant publikum: Kontakt til nye og relevante målgrupper
- Mulighed for at følge brugerrejsen og publikums adfærd: Imødekomme brugernes behov
- Færre begrænsninger i tid, rum og lokation: Nye målgrupper og større tilgængelighed
- Brug af teknologi i forestillingerne: Nye udtryksformer

Eksternt

TRUSLER

- Tech-giganter: Risiko for at små aktører mister deres rolle
- Overdigitalisering kan distrahere kerneproduktet
- Hård konkurrence fra andre aktører og brancher

STYRKER - Scenekunst

Hjælpsomt

Internt

Flere medarbejdere med IT-kompetencer

Analysen finder, at der er et stort behov for medarbejdere, som har IT-kompetencer og ressourcer indenfor datahåndtering. Det gælder både for medarbejdernes interne arbejdsgange og for målretning af relevante tilbud til publikum. Flere organisationer har derfor bevidst opnoreret medarbejdere med IT-kompetencer. Derudover er IT-området i stigende grad smeltet sammen med markedsføring.

Opbakning fra ledelsen

Digitalisering i scenekunsten er i høj grad et forandringsprojekt, som hviler på ledelsesopbakning og tillid til digitale løsninger. Flere kulturorganisationer oplever, stor opbakning fra ledelsen samt engagement og samarbejdsvillighed blandt alle medarbejdere til at implementere digitale løsninger. Det er MB's vurdering, at det primært relaterer sig til digital markedsføring.

Færre rutineprægede processer

Digitale løsninger bliver i dag brugt til at minimere rutineprægede processer som betaling, pladsreservation, stå i kø mv. Det har givet mulighed for, at personalet i stedet kan fokusere på interaktionen med publikum om selve kerneproduktet, den fysiske oplevelse.

Adgangsstyring optimerer gæsteoplevelsen

Digitalisering giver grobund for, at aktører kan kontrollere besøgstal samt hvornår og hvordan publikum benytter deres tilbud vha. dataanalyse. Det er f.eks. væsentligt, i tilfælde af at der er begrænsning på antal besøgende. Det var særligt relevant under corona-pandemien, men bliver stadig anvendt for at optimere publikums oplevelse. Det gør tilmed, at kulturinstitutioner kan eksponere udvalgte målgrupper for særlige relevante begivenheder forud for besøget, således at deres besøg bliver optimeret mest muligt.

Digital markedsføring anvendes i høj grad

Inden for scenekunsten er det især ved salg og marketing, at digitalisering slår igennem og anvendes. Digitale løsninger bruges til at effektivisere brugeroplevelsen samt målrette relevante tilbud til publikum. Desuden gør digitalisering, at man kan følge brugerrejsen fra start til slut ved at interagere med publikum før, under og efter den fysiske oplevelse.

Digitale og flerdimensionelle udtryksformer

Scenekunsten bruger i dag digitaliseringens nye forretningsmodeller og muligheder for at komme ud til flere målgrupper, ved f.eks. at være til stede på digitale platforme i computer-spil, på sociale medier etc. Derudover eksperimenterer flere institutioner med nye udtryksformer, som udfordrer selvforståelsen for hvad scenekunst kan og skal. Det muliggør også at fysiske værker, kan kombineres med f.eks. en kort video om tankerne bag værket.

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

SVAGHEDER – Scenekunst

Skadeligt

Merværdien ved digitale løsninger opleves som lav

Der sker en afvejning af oplevelsesværdien i forhold til hvad digitale løsninger kræver af ressourcer. Et eksempel er VR-briller, som en interviewperson fra scenekunsten beskriver som *klodset og ressourcekrævende* i forhold til, hvad det bidrager med til oplevelsen. Det lykkes dermed ikke altid for institutionerne at aktivere og få værdi ud af det digitale.

Det digitale format kan ikke sammenlignes med den fysiske oplevelse

Analysen finder, at det er en udfordring for flere kulturtilbud inden for scenekunst at skabe en digital oplevelse med samme succes som den fysiske oplevelse. Et eksempel på det er onlinestreaming af et teaterstykke.

Der er dog bred enighed om, at hensigten heller ikke er at gøre kerneproduktet digitalt. Analysen finder, at flere interviewpersoner forestiller sig, at man kan skabe et digitalt lag, som i højere grad understøtter den fysiske oplevelse både før, under og efter den fysiske oplevelse.

Begrænset økonomisk råderum

Analysen viser, at flere organisationer er begrænsede af det økonomiske råderum i udviklingen af digitale løsninger. Det skyldes bl.a., at der fra politisk hold fokuseres på antal fysiske besøg og ikke bliver taget højde for digital udfoldelse. Det bliver således fremhævet, at der mangler et økonomisk incitament til at satse mere på digitalt indhold.

Mangel på digital moden i scenekunsten

Der er generelt mangel på digital moden i branchen. Scenekunstens kerneprodukt opleves fortsat som værende det menneskelige nærvær. Motivationen og moden til at satse på det digitale mangler således. MB's analysearbejde viser dog, at der er opbakning til at udvikle og/eller rekruttere medarbejdere med kompetencer, som understøtter de muligheder, der følger med digitaliseringen. Derudover viser analysen, at flere institutioner oplever en form for nervøsitet og usikkerhed i det digitale format og teknikkerne bag, som særligt blev relevant under corona-pandemien og derfor har svært ved at navigere i det digitale univers.

” Det kan godt blive digitalt, men er det ønskeligt? Det tror vi ikke på. Det digitale kerneprodukt vil være niche. Modenheden er meget lav i branchen.”

KILDE: INTERESSENT, SCENEKUST

Internt

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

MULIGHEDER – Scenekunst

Hjælpsomt

Måtretning af relevante tilbud

MB's analyse viser, at digitalisering giver mulighed for mere effektivt og målrettet at nå det publikum, som er relevant for en given oplevelse. Det kan f.eks. være aktiviteter, oplagte besøgstidspunkter eller lignende, som målretter sig til en bestemt målgruppe. Derudover kan man via digitale platforme komme i kontakt med folk, som ikke sædvanligvis benytter sig af institutionens tilbud.

Følge brugerrejsen og publikums adfærd

Det fremgår af interviewene, at digitalisering åbner op for, at man som kulturtilbud kan følge publikums rejse fra start til slut. Det gør det nemmere at imødekomme publikums behov og eksponere dem for, hvad der er relevant i hver enkel del af brugerrejsen; før, under og efter den fysiske oplevelse.

Brug af teknologi i forestillingerne

MB's analysearbejde finder, at digitaliseringens indtræden i scenekunsten også har indvirkning på scenen, hvor scenekunsten har mulighed for at eksperimentere med at anvende f.eks. VR-teknologi og 3D-lyd i deres forestillinger, såfremt det er fordelagtigt i forhold til de krævede ressourcer. Derudover kan man via digitalisering bruge skærme som kulisser, hvilket kan være fordelagtigt både ift. økonomi og bæredygtighed.

Færre begrænsninger i tid, rum og lokation

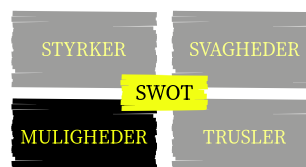
Analysen finder, at digitaliseringens indtræden i scenekunstens kulturtilbud betyder, at man ikke længere behøver at være fysisk til stede for at se f.eks. et teaterstykke eller ballet. Det kan gøres online og fra alle steder. Den digitale scene åbner således op for mange muligheder af nytænkning, tilgængelighed og publikumsudvikling.

Det var særligt relevant i tiden under COVID-19, som har skabt nye møder med publikum, da flere kulturinstitutioner var nødsaget til at afprøve online formidlingsformater.

Flere interviewpersoner påpeger dog, at det digitale format ikke kan erstatte den fysiske oplevelse inden for scenekunst, men at det skal ses som et nyt oplevelsesformat, der kan berige den fysiske oplevelse og derudover være en måde at ramme nye målgrupper.

Det store potentiale opleves derfor særligt at være ifm. digital markedsføring.

Eksternt



TRUSLER – Scenekunst

Skadeligt

Tech-giganter ses som en stor trussel

MB's analysearbejde viser, at særligt tech-giganter anses for at være en demokratisk udfordring for scenekunstens institutioner. For at stå stærkt på et marked, hvor store tech-giganter har gjort sig indtog, bliver det nævnt at samarbejde på tværs af kulturinstitutioner kan sikre små institutioners overlevelse. Det kan både være ved at dele driftsmidler og/eller slå sig sammen i den digitale markedsføring. Derudover nævnes det, at der er et stort behov for investeringer til kulturlivet og/eller regulering af lovgivning, hvis tech-giganter ikke skal overtage store dele af markedet ifm. eksempelvis billetsalg.

Eksternt

” Hvis nu scenekunsten sammen ejer infrastrukturen til f.eks. billetsalg, så er der en demokratisk mulighed i at give danskerne adgang til en masse kulturinstitutioner.”

KILDE: INTERESSENT, SCENEKUNST

Risiko for at overdigitalisere

En udfordring for scenekunsten er risikoen for at overdigitalisere kerneproduktet, som er den fysiske oplevelse. Udfordringen ligger i, at digitaliseringens indtræden giver mange muligheder, som kan give anledning til at satse på en forretningsmodel, der potentielt set ikke er værdifuld for publikum, og derfor i stedet kommer til at distrahere den fysiske oplevelse.

Konkurrence fra andre aktører og brancher

Analysen viser, at den øgede tilgængelighed, som digitaliseringen medfører, er medvirkende til stor konkurrence om publikums opmærksomhed. Konkurrencen kommer både fra andre aktører inden for scenekunsten, men også fra andre brancher. Det bliver nævnt, at særligt scenekunsten kan føle sig presset af, at underholdning ikke længere er bundet til et bestemt sted eller tid, da scenekunsten traditionelt set foregår i mødet mellem performer og publikum. Omvendt er der en forhåbning om, at scenekunsten er sikret ved sin fysiske særegenhed og menneskers stadige behov for fællesskab og fysiske oplevelser.

” Scenekunsten kan især føle sig presset af, at folk har alle mulige ting til rådighed lige der, hvor de er. Digitalisering er en ganske væsentlig konkurrent til scenekunsten, som skal opleves på et bestemt sted og tid. Omvendt kan man også håbe på, at mennesker sætter ekstra pris på ting, som er bundet til sted og tid. Tilsvarende mener jeg også, at digitalisering skaber en del forventninger til kulturprodukter. Vi er vant til, at ting, der er digitale, har højt tempo, altså vi får noget med det samme.”

KILDE: INTERESSENT, SCENEKUNST

STYRKER	SVAGHEDER
MULIGHEDER	TRUSLER

Biblioteker - SWOT

Hjælpsomt

Skadeligt

STYRKER

- Bibliotekernes lånersystem muliggør omfattende og nem adgang til information om brugere og deres lån
- Flexibilitet: Der eksisterer allerede digitale processer for lån af både fysiske og digitale bøger
- Bibliotekerne har formået at samarbejde bredt på tværs af kommuner ved at have fælles digitale platforme
- De danske biblioteker har hjulpet den danske befolkning med den digitale omstilling via rådgivning, hjælp til digitale borgertjenester mm.

Internt

SVAGHEDER

- Det er svært at finde den rigtige model for aflønning af producenter af digitalt indhold, hvilket påvirker bibliotekernes udbud af digitale materialer
- Der er mangel på digitale kompetencer i medarbejdersammensætningen
- Der bliver ikke udnyttet forbrugerdata om lån mv. i høj nok grad

SWOT

MULIGHEDER

- De digitale hjælpemidler kan understøtte demokrati og demokratisering
- Større rækkevidde og tilgængelighed: Nå ud til flere mennesker og bedre geografisk forsyning
- Bedre målretning af tilbud til brugerne, herunder styrkelse af oplevelser via sammenspil med det fysiske

Eksternt

TRUSLER

- Der er hård konkurrence om opmærksomhed fra øvrige brancher, som har nemmere ved digitalisering
- Der er en falsk forventning om, at det digitale er gratis
- At finde den rette balance mellem fysisk og digital
- Monopolisering: Store aktører har ressourcer til at investeringer i det digitale, samt benytte data om forbrugerne. Det skaber et gab mellem små og store.

STYRKER - Biblioteker

Hjælpsomt

Internt

Fleksibilitet: Eksisterende digitale processer for lån af både fysiske og digitale bøger

Analysen finder overordnet set, at bibliotekerne er lykkedes med at udnytte digitaliseringen til at give mere fleksibilitet til deres kerneprodukt: Udlån af bøger og andet materiale.

Dette er blandt andet gjort via udviklingen af eReolen og biblioteksappen. Bibliotekerne var nogen af de første til at digitalisere indhold og materiale, hvilket har givet dem et forspring relativt til andre kulturområder. Derudover er processerne for lån af både fysiske og digitale bøger gjort digitale, således at brugernes adgang til bibliotekerne er overskuelig og kan dække flere behov ift. hvilket udlån borgerne ønsker. Ydermere kan borgerne tilgå bibliotekerne uden for bemandet åbningstider, ligesom at den online søgedatabase understøtter det fysiske besøg.

Adgang til data om låntagere

En anden styrke hos bibliotekerne er, at data om brugernes lånevener registreres. Her kan bibliotekerne følge, hvem der låner, samt hvad de låner. Dette styrker de enkelte bibliotekers viden om deres brugeres behov og interesser, hvilket kan bruges til at skræddersy fremtidige tilbud.

Bredt samarbejde på tværs af kommuner

Samarbejdet på tværs af kommunerne har styrket dem hver især. Herunder har udvikling og drift af centrale platforme og services gjort materiale tilgængeligt, således at f.eks. status på bogsamlinger er synlige for borgere på tværs af kommuner. Et eksempel på samarbejdet er 'Det Digitale Folkebibliotek' (DDE), som alle landets kommunale biblioteker bidrager til økonomisk mod at DDF står for centrale IT-løsninger og - platforme.

De danske biblioteker har hjulpet den danske befolkning med den digitale omstilling

Analysen viser, at det er en styrke for bibliotekerne, at det er lykkedes at hjælpe udvalgte grupper af den danske befolkning med den digitale omstilling. I forbindelse med de offentlige initiativer, NemID, MitID, Borger.dk, er brugen af den digitale adgang blevet vigtigere for den enkelte borger. Her har bibliotekerne bidraget ved at tilbyde rådgivning, hjælp, netcaféer mm. til blandt andet de ældre. På denne måde har bibliotekerne via deres adgang til mange forskellige befolkningsgrupper udfyldt et tomrum, og gået forrest i dele af den digitale omstilling. Dette gør, at bibliotekerne i højere grad kan få ikke-IT-kyndige til at bruge deres digitale services – hvilket er svært på andre kulturområder.

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

SVAGHEDER - Biblioteker

Skadeligt

Økonomi: Aflønning af producenterne bag digitalt materiale

Det er vigtigt at være opmærksom på det økonomiske aspekt ved online tilgængeligt materiale. Når bibliotekerne køber en fysisk bog kan én person læse den ad gangen, men når bibliotekerne køber en digital bog kan 1.000 borgere i princippet læse den. Det kan derfor være svært at aftale en fair pris for en eBog med forfatteren/forlaget, så den hverken bliver for dyr for biblioteket at erhverve sig, og så den samtidig er profitabel for forfatteren og forlaget at skrive og udgive. På nuværende tidspunkt benyttes blandt andet betalingsaftaler baseret på antal klik på en bog i eReolen, eller betaling for antal adgange til bogen. Dog er det tydeligt, at dette fortsat er noget de danske biblioteker bruger mange ressourcer på at finde en god løsning på.

Internt

” Vi bruger sindssyg meget tid og kræfter på at finde en løsning. Det handler om, at nogen skal tjene penge digitalt, og det er sværere, da den online udgave er lige så god som den fysiske.”

KILDE: INTERESSENT, BIBLIOTEKER

Der er mangel på digitale kompetencer i medarbejdersammensætningen

Det bliver nævnt af flere, at der fortsat mangler de nødvendige kompetencer for at kunne drifte og udvikle digitale tilbud. En af årsagerne hertil opleves at være, at man ikke har tilstrækkeligt med driftsmidler til at ansætte de relevante kompetencer, da den nødvendige type efteruddannelse eller arbejdskraft er særlig dyr. Bibliotekerne oplever selv, at de er særligt bagud sammenlignet med kommercielle aktører, som f.eks. spilindustrien og streamingindustrien. Nogen nævner dog også, at kilden til manglen på kompetencerne kan være et mindre fokus herpå fra ledelserne side.

Udnytter ikke forbrugerdata om lån mv. i høj nok grad

Selvom det er en styrke, at bibliotekerne indsamler individspecifik data om deres brugeres lån, så viser MB's analyse ligeledes, at der er et uudnyttet potentiale. Det er dermed en svaghed, at bibliotekerne ikke udnytter deres adgang til konkrete data til at målrette tilbud til de enkelte via deres digitale platforme, f.eks. ved i højere grad at foreslå brugerne, hvad deres næste lån kunne være baseret på deres tidligere lån.

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

MULIGHEDER - Biblioteker

Hjælpsomt

Understøttelse af demokratisering

Bibliotekernes formål er først og fremmest at understøtte demokratiet. Analysen viser, at digitaliseringen giver mulighed for bedre at kunne understøtte den demokratiske samtale ved lettere at give alle landets borgere adgang til relevant viden og informationer. Ligeledes kan biblioteker være med til at give svar på, hvad der er sandt eller falsk, og dermed validere den viden, som ligger til grund for de demokratiske samtaler. På den måde kan en længere rækkevidde og en mere målrettet og digital interaktion med borgerne være med til skabe bedre grundlag for oplyste, demokratiske konversationer.

Større rækkevidde og større tilgængelighed

Bibliotekerne er allerede nået langt i digitaliseringen af deres platforme, materiale og processer. Potentialer for at udrulle de digitale tilbud til langt flere borgere er derfor stort, når nu infrastrukturen i høj grad er etableret. Mulighederne lægger dels i at øge forbruget blandt eksisterende brugere, dels om at nå målgrupper, som historisk ikke har brugt bibliotekernes tilbud, såsom unge og folk med kortere uddannelser.

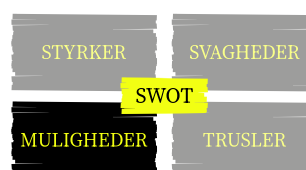
Bedre målretning af tilbud til brugerne

Gennem digitaliseringen kan man bedre målrette tilbud til borgerne ved at udbygge oplevelser, og tænke sammenspillet mellem det fysiske og digitale ind i oplevelsestankegangen. F.eks. ved at interaktionen før og efter foregår digitalt, men selve oplevelsen af at bruge et bibliotek eller dets arrangementer stadig foregår fysisk. Dermed er der et potentiale for udbygge oplevelsen for borgerne. Derudover kan biblioteker i højere grad følge brugeres præferencer ved at bruge data om lån, så de kan foreslå øvrigt materiale inden for samme genre eller forfatter. Det individualiserede tilbud har potentialer til både at give flere og mere tilfredse brugere.

” Mit håb er om 10 år, at der er et større engagement blandt brugerne. Det har vi ikke svaret på lige nu, men det kunne være godt, hvis bibliotekerne kan spille en rolle i det digitale litterære kredsløb. Så mere digital interaktion med brugerne, hvis det går godt.”

KILDE: INTERESSENT, BIBLIOTEKER

Eksternt



TRUSLER - Biblioteker

Skadeligt

Eksternt

Hård konkurrence og økonomi

Danske biblioteker oplever hård konkurrence fra øvrige aktører om forbrugernes opmærksomhed. På markedet for fysiske bøger står bibliotekerne stærkt, men på markedet for digitale bøger er der mange andre alternativer, som kan være svære at konkurrere med i forhold til markedsføring og services.

Derudover oplever bibliotekerne, at de har svært ved at få deres midler til at strække til både at drive det fysiske og det digitale tilbud. Dette skyldes blandt andet, at det kan være langt dyrere at stille eBøger til rådighed for borgerne end de fysiske. Samtidig er der generelt en forventning om, at digitalt materiale og viden er gratis. Det opleves som en stor trussel, hvis det bliver forventet fra politikere og brugere, at bibliotekerne kan stille eBøger til rådighed for lavere driftsomkostninger end med de fysiske.

At finde den rette balance mellem digital og analog

Det er værd at være opmærksom på, hvornår det giver mening med henholdsvis et fysisk eller digitalt produkt/tilbud, eller hvornår de to kan supplere hinanden. En manglende drøftelse og stillingtagen til de to elementers sammenspil kan føre til en falsk modsætning, som hindrer det bedste kulturprodukt.

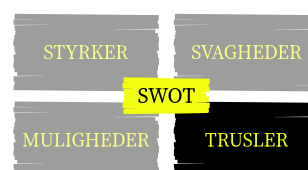
Monopolisering

Derudover er den hårde konkurrence også præget af store aktører med monopolistiske træk. Store tech-virksomheder (f.eks. Google og Amazon) sidder på store dele af markedet, og de har langt flere ressourcer til at udvikle materiale samt adgang til flere brugere og råd til at hyre mennesker, der hurtigt kan producere digitale kulturprodukter. Tech-virksomhederne er ligeledes gode til at bruge algoritmer og data om deres brugere, ligesom at de allerede i dag har mange brugere af deres platforme.

Alt dette gør, at der er en risiko for, at disse store tech-virksomheder bliver den primære udbyder af viden og litteratur på bekostning af bibliotekerne. Dette kan ifølge nogen hæmme den fælles public-service-adgang, som bibliotekerne udgør.

” Det kommercielle marked er bedre end os og har flere midler. Det er kulturbranchens store udfordring.”

KILDE: INTERESSENT, BIBLIOTEKER



Musik - SWOT

Hjælpsomt

Skadeligt

STYRKER

- Digitalisering giver kendskab til lytteres musiksmag. Data kan bruges til beslutninger om koncerter mv.
- Adgang til mangfoldigt musikudbud via digitale kanaler
- Styrket relation mellem kunstner og lytter
- Digital teknologi gør, at musikskoler og kunstnere kan nå nye og flere målgrupper, uafhængig af placering
- Måltrettet musikproduktion: Digitalisering gennemsyrrer musikbranchen

Internt

SVAGHEDER

- Digitale undervisningsformater bruges ikke systematisk
- Mangel på medarbejdere med IT-kompetencer og pædagogiske kompetencer, som kan analysere og gøre digitaliseringens muligheder anvendelige
- Digitale løsninger kan ikke erstatte det fysiske nærvær. Hverken til koncerter eller musikundervisning
- Forskel på små og store organisationer: Store organisationer arbejder i højere grad databaseret

SWOT

MULIGHEDER

- Mulighed for at kunstnere kan være til stede i langt flere formater: Computerspil, sociale medier mv.
- Det digitale rummer et stort potentiale for et nyt læringsrum og mulighed for at nå nye målgrupper
- Hybridundervisning: Samspil mellem det digitale og fysiske produkt: Det har bl.a. gjort det mere fleksibelt at modtage musikundervisning

Eksternt

TRUSLER

- Ensomhed og isolation: Risiko for at brugergrupper vil *nøjes* med det digitale og mister behovet for samvær
- Konkurrence fra digitale aktører og andre brancher
- Algoritmer gør, at publikum eksponeres for det velkendte og sjældent for noget "forstyrrende" og "uforståeligt", som potentielt udvider horisonten

STYRKER - Musik

Hjælpsomt

Styrket relation mellem kunstner og lytter

Digitalisering har medvirket til, at relationen mellem kunstnere og lyttere er blevet tættere. Det er i dag muligt at følge kunstnere og indgå i dialog med dem via sociale medier. Det har stor værdi for både publikum, som får en dybere oplevelse og forståelse for kunstneren, men også for kunstnere, som kan gøre opmærksom på sig selv via digitale medier. Digitale kanaler er tilmed blevet en scene for nye tendenser og anbefalinger samt algoritmer som sikrer konstant opdatering.

” Digitalisering åbner for nye muligheder for nye målgrupper, man ellers ikke kan nå.”

Internt

KILDE: INTERESSENT, MUSIK

Måltrettet musikproduktion: Digitalisering gennemsyrrer musikbranchen

Analysen peger på, at digitalisering særligt har ændret musikbranchens forretningsmodel. Fra at musik var noget, man købte som album i CD-format til at være digitale (ulovlige) downloads og i dag hovedsageligt onlinestreaming. Derudover har radiostationer traditionelt set været dominerende ift. at opdage ny musik, hvor i dag er playlister og sociale medier i stigende grad, dér hvor vi opdager musik. Blandt yngre brugergrupper er playlister langt mere populære end radio, hvilket tegner et billede af, hvordan fremtiden ser ud.

Kendskab til lytteres musiksmag

MB's analyse viser, at digitalisering og data-analyse har åbnet op for, at man i dag har et langt større kendskab til lytternes musiksmag. Man kan i dag sammensætte sin egen playliste på tværs af kunstnere, lande, genre mv., hvilket bibringer data som kan målrette relevant musik til relevante målgrupper.

Musikskoler når nye og flere målgrupper

Gennem digitaliseringens muligheder har musikskoler og kunstnere bredt deres tilbud ud i både tid og sted. Fysisk musikundervisning bliver flere steder suppleret af onlineundervisning, som udvider undervisningsformatet og gør den fysiske afstand til musikskoler mindre vigtig. Ulempen er dog, at onlineundervisning kræver udstyr af høj kvalitet, IT-kompetencer og samtidig pædagogisk- didaktiske kompetencer målrettet til det online format.

” Selv om Danmark er et lille land, betyder det meget for en familiestruktur, om man skal transportere sig i en halv time frem og tilbage til musikundervisning.”

KILDE: INTERESSENT, MUSIK

STYRKER	SVAGHEDER
MULIGHEDER	TRUSLER
SWOT	

SVAGHEDER - Musik

Skadeligt

Digitale undervisningsformater bruges ikke systematisk

Digitale undervisningsformater har gjort sin store indtræden på musikområdet og har udvidet undervisningsmulighederne. Alligevel bliver det ikke anvendt systematisk pga. mangel på IT-kompetencer og viden om, hvordan man pædagogisk lærer fra sig bag en skærm.

” Der er meget potentiale i, at det digitale kan understøtte det fysiske. Vores tilbud bygger på højtuddannet personale med en pædagogisk-didaktisk tilgang, og det er noget andet at arbejde pædagogisk gennem et medie. Det kræver formel og systematisk kompetenceudvikling både ift. IT og pædagogik.”

Internt

KILDE: INTERESSENT, MUSIK

Mangel på IT-kompetencer og pædagogisk-didaktiske kompetencer

Analysen viser, at musikbranchen traditionelt er båret af kunstnerisk indsigt fremfor data og IT-kompetencer. Det er en hæmsko for flere aktører, idet særligt musikbranchens forretningsmodel er digitaliseret. Det bliver endvidere nævnt, at kompetenceudvikling inden for digitalisering, datahåndtering mv. er en mangel på alt fra uddannelsesinstitutioner til arbejdsmarkedet i form af videreuddannelse, kurser og seminarer.

Det fysiske nærvær kan ikke erstattes

Det fremgår af interviewene med interessenter inden for koncertindustrien og musikskoler, at den fysiske oplevelse og menneskelige kontakt stadig er en essentiel del af musikoplevelser. Flere aktører har eksperimenteret med at digitalisere koncerter, særligt under corona. Det har dog vist sig ikke at fungere optimalt og i stedet bør det digitale supplere den fysiske oplevelse. Det kan f.eks. ske ved, at publikum går i dialog med en given kunstner, søger information online eller supplerer den fysiske musikundervisning med digitale øvelsesseancer. Det fremgår dog også, at der er et marked for udelukkende online musikundervisning – f.eks. at lære et instrument via YouTube eller lignende. Selvom disse tilbud ofte er af svingende kvalitet, så udgør de en konkurrence for musikskolerne.

Forskel på små og store organisationer

MB's analysearbejde viser, at der er stor forskel på små og store virksomheder i deres fokus på dataanalyse. Store virksomheder har større økonomisk råderum til at udvikle relevante IT-kompetencer end små virksomheder. Der er derfor en potentiel ubalance mellem virksomheder afhængig af deres størrelse, idet et stort, men krævende datasæt om brugerne skaber en kontekst, som øger forståelsen af brugergrupperne. Det er MB's forståelse, at det kan have stor indflydelse på markedet i fremtiden.

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

MULIGHEDER - Musik

Hjælpsomt

Eksternt

Kunstnere kan være til stede i flere formater

Analysen finder overordnet set, at digitalisering har medført langt større tilgængelighed af musik via streaming. Det har særligt ændret måden man lytter til musik. Online streaming har bl.a. medført et øget fokus på at udgive singler frem for album, hvilket skaber mere konstante streams og mulighed for at opdatere publikum oftere. Digitalisering har derudover medført øget globalisering inden for musikindustrien. Kunstnere kan i dag promovere og distribuere musik på tværs af kloden, hvilket medvirker til øget musikalsk mangfoldighed og tilgængelighed for publikum. Digitalisering har yderligere medført, at kunstnere har mulighed for at være synlige og interagere med publikum på langt flere platforme, herunder i computerspil og på sociale medier.

Alle disse tendenser vil fortsætte, og dermed give eksisterende og nye kunstnere flere muligheder.

”Man kan komme i berøring med brugere, du ikke ellers kan nå, og give oplevelser på andre platforme.”

KILDE: INTERESSENT, MUSIK

Stort potentiale for et nyt læringsrum

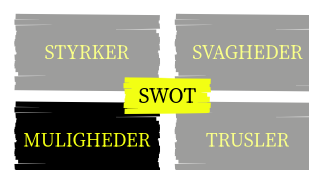
Hos musikskoler medfører digitalisering særligt muligheden for et nyt læringsrum, hvor flere lærer at spille på et instrument via f.eks. YouTube eller struktureret online musikundervisning. Det giver mulighed for at nå flere og nye målgrupper, da det ikke længere er betinget af transporttid mv.

Hybridundervisning

Analysen viser, at onlineundervisning ikke kan erstatte den fysiske undervisning, men at det giver mulighed for hybridundervisning. Det gør det mere fleksibelt i en travl hverdag samtidig med at man kan supplere den fysiske undervisning med onlinescener, som kan øge frekvensen og i bedste fald kvaliteten af undervisning.

”Der er en stor mulighed i hybridundervisning. Men det er også vigtigt at være bevidst om, at det er hybrid. Det kan ikke stå helt alene som digitalt format. Men det giver også mulighed for at nå andre brugergrupper.”

KILDE: INTERESSENT, MUSIK



TRUSLER – Musik

Skadeligt

Ensomhed og isolation

MB's analyse viser, at ensomhed og isolation anses som to store faldgruber for digitaliseringsindtræden i musikbranchen. Digitaliseringen har gjort det muligt at modtage musikundervisning eller bare lære at spille et instrument online. Ligeledes følger der med digitaliseringen en øget tilgængelighed af musik. Det betyder, at der i dag er en frygt for strukturel ensomhed blandt brugerne, som muligvis kan nøjes med det digitale og dermed ikke umiddelbart føler, at de har behov for samvær, når de skal lære at spille et instrument eller bare lytte til musik. Med det følger tilmed en risiko for, at overse talentfulde musikere, hvis de ikke fysisk er til stede på musikskolerne, men sidder bag en skærm. Omvendt har man som kunstner langt større mulighed for at dele sin musik med publikum via digitale kanaler.

” Det her enorme udbud og tilgængelighed, er med til at skabe strukturel ensomhed. Det er blevet nemmere at trække sig fra fællesskaber og stadig have en fornemmelse af, at man udfylder livet med andet på afstand (...) Digitalisering kan gøre at den trygheds- fornemmelse, som kunstundervisning kan give, også kan foregå på en skærm.”

KILDE: INTERESSENT, MUSIK

Konkurrence fra andre aktører og brancher

I forlængelse af risiko for ensomhed, fremgår det af MB's analyse, at online musikundervisning er en konkurrent til den fysiske undervisning. Især når den er gratis. Derudover giver den øgede tilgængelighed og udbud en større diversitet i publikums musikvalg, og det skaber større krav til, hvordan man som kunstner får opmærksomhed.

Algoritmers magt

Analysen viser, at sociale mediers algoritmer ses som en trussel for radioen som musikudbyder. Digitalisering har ændret måden for, hvordan publikum opdager og lytter til musik. Det er i høj grad drevet af, hvad sociale medier, venner mv. anbefaler til publikum, end hvad radioen eksponerer os for. Derudover betyder transformationen af, hvordan vi opdager musik, at publikum sjældent eksponeres for noget nyt og ”forstyrrende”, som potentielt udvider horisonten for, hvad publikum lytter til. Det er i langt højere grad i overensstemmelse med lytternes tidligere valg og fravalg.

” Vi ser en bevægelse i retning af at, det er nye logikker der gælder for vores kulturelle forbrug. Hvad er det sociale mediers algoritmer anbefaler os?”

KILDE: FORSKER, MUSIK

Eksternt

STYRKER	SVAGHEDER
MULIGHEDER	TRUSLER

Film/TV - SWOT

Hjælpsomt

Skadeligt

STYRKER

- Digitaliseringen har frigjort filmoplevelser fra tid og rum og gjort den demokratisk: Mange flere har adgang til den fælles kulturarv i form af film/TV
- Individualiseret kulturforbrug: Fællesskabet er et tilvalg fremfor en nødvendighed
- Biografer er lykkedes med at blive mere end bare et sted at se en film i dag
- Produktion og distribution er digitaliseret: Klipning af film, brug af 'Computer-generated imagery', brug af harddisk frem for filmruller etc.

Internt

SVAGHEDER

- Tidskrævende at vedligeholde og udvikle det digitale
- Økonomi: Det koster mange penge at digitalisere materiale, samt at opfylde de nødvendige forudsætninger ved øget brug af digitale platforme
- Medarbejderkompetencer er ikke i overensstemmelse med de efterspurgte kompetencer
- Særligt produktionslaget og distributionen er ikke rustet godt nok til at tilrette kampagner samt målrette kommunikation og marketing

SWOT

MULIGHEDER

- Digitaliseringen giver mulighed for at indgå i fællesskaber og debatter på tværs af lande
- Flere værktøjer er tilgængelige til at kortlægge forbrugeres adfærd, således at målretningen til brugerne bliver bedre.
- Nye forretningsmodeller: Mulighed for at distribuere film til flere platforme og til hele verden
- Digitaliseringen kan sætte kunsten fri: Større adgang og mobilitet til verden som kunstner

Eksternt

TRUSLER

- Stort udbud af film- og TV-tjenester giver øget konkurrence: Vil brugere fortsat gå i biografen eller *nøjes* med at abonnere på digitale platforme?
- Algoritmer dikterer, hvad brugere bliver eksponeret for: Risiko for at man ikke ser noget "nyt"
- Den digitale verden kan potentielt true det taktile
- Metaversets betydning for oplevelsen af film/TV

STYRKER – Film/TV

Hjælpsomt

Mange flere kan i dag få en god kulturoplevelse via film/TV

Analysen finder overordnet set, at digitalisering har medført en demokratisering af film og TV-oplevelser ved at gøre kulturarven tilgængelig på nye og flere fora. Det betyder altså, at filmoplevelser ikke længere er bundet af tid og rum, da man kan se nærmest hvad som helst, hvor som helst.

Individualiseret kulturforbrug

MB's analysearbejde viser, at digitale platforme, og de muligheder de giver, har betydning for, hvordan vi oplever kultur, heriblandt film og TV. Digitaliseringen styrker og tilgængeliggør et mere individualiseret kulturforbrug, ved at man kan se en film eller anden TV uafhængigt af andres tilstedeværelse og meninger.

Biografen er andet end bare at se en film

Biograferne gør en stor indsats for at gøre biograf-oplevelsen god, behagelig og tiltrækkende. Det gør de ved, at have lækre stole, forplejning og indimellem en talk før eller efter filmen. På den måde orienterer de oplevelsen væk fra at se en film, som publikum nemt kunne have gjort hjemme i sofaen. Det skal dog nævnes, at der i interviewene bliver lagt vægt på, at kvaliteten af filmen er det vigtigste og afgørende for besøgstallet.

Produktion og distribution er digitaliseret

Det fremgår af interviewene, at digital produktion og distribution ændrer ved muligheden for at få flere film ud til langt større grupper af mennesker. Deri ligger også, at biografer ikke længere er afhængig af en filmrulle, men kan tilgå film via en harddisk. Det mindsker ventetiden for biograferne og gør en film langt mere tilgængelig, således at den kan have premiere i hele landet på samme tid. En mulig ulempe ved digitalisering, er dog, at det betyder at en given film muligvis udkommer på streaming-tjenester kort tid efter, at den har været i biografen, hvilket kan medføre, at nogle vælger at vente den tid. Af den grund er der også en stor økonomi og styrke i, hvis filmproducenter udvikler materiale til de mange digitale platforme.

” Vi kan give mange flere en god kulturoplevelse. Før var en filmoplevelse oftest bundet i tid og rum. Du skulle gå ind i biograf på et givent tidspunkt. Digitalisering har gjort det fri af tid og rum. Du kan se en film, hvor du vil, og hvornår du vil.”

KILDE: INTERESSENT, FILM/TV

Internt

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

SVAGHEDER – Film/TV

Skadeligt

Internt

Digitalisering er ikke et mål i sig selv

Analysen finder, at på trods af at digitaliseringen har medført større tilgængelighed af Film og TV, så er branchen ikke i mål med digitaliseringsdagsordenen. Der medfølger for det første større vedligeholdelses- og udviklingsopgaver ved brug af digitale platforme. Og for det andet, fremgår det af interviewene, at der ligeledes følger en opgave i at tilrette og målrette kampagner, marketing og kommunikationen til relevant publikum. Det skaber nye krav til film og TV's tilstedeværelse og kompetencer. Det betyder, at øget digitalisering giver anledning til at fokusere på nye elementer, formater og implementering af disse, hvilket kræver tid og ressourcer for branchen generelt og for de enkelte udbydere.

Mangel på de rette medarbejderkompetencer præger brugen af digitaliseringen

Det er en udfordring for udbydere af film og TV, at de rette medarbejderkompetencer i branchen ikke er til stede. MB's analyse peger på, at der er mangel på folk med digitale og tekniske kompetencer, som kan præge produktionen, distributionen og markedsføringen af film og TV. Dermed er det en svaghed for film og TV som kulturtilbud, at de har et potentiale, som er uforløst på grund af manglende medarbejdere.

Det er omkostningsfyldt både at digitalisere og vedligeholde materiale

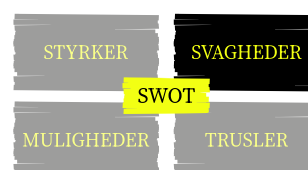
MB's analysearbejde viser, at digitalisering er og bliver en omkostningstung opgave for producenter og udbydere. Det nævnes, at der eksisterer en tankegang om, at digitale platforme bør bidrage med noget "nyt" og "noget andet", hvilket i sig selv kræver store investeringer og hensyn fra flere involverede parter.

Det fremgår af interviewene, at det for nogen er blevet mindre attraktivt at producere film, da det er blevet så ressourcekrævende.

I tillæg til de store omkostninger ved produktionen, så opleves det også svært og ressourcekrævende for udbydere at målrette deres kampagner og fange publikums opmærksomhed. Det er ikke alle udbydere, der oplever at lykkes med det.

” For det første skal man være klar over at det koster enormt mange penge at digitalisere. Opgaven er ikke slut når noget er digitalt.”

KILDE: INTERESSENT, FILM/TV



MULIGHEDER – Film/TV

Hjælpsomt

Mulighed for bedre målretning til brugere baseret på digital information

Analysen peger på, at kulturlivet i dag har adgang til data og værktøjer, som gør det nemmere at kortlægge forbrugeres adfærd. Disse værktøjer kan blandt andet krydse oplysninger om deres tidligere brug og deres baggrundsoplysninger, så fremvisningen ved næste klik og eksponering af en film og/eller TV-program bliver mere relevant for den enkelte. På den måde giver digitalisering og god håndtering af forbrugernes data mulighed for at eksponere relevante brugere for relevante tilbud af film/TV. Denne mulighed bliver kun større i takt med, at der kommer mere og bedre data om forbrugeradfærden.

Øget demokratisering og debat på tværs af landegrænser

Analysen finder, at det demokratiske aspekt ved øget brug af digitalisering er en stor mulighed for film og TV-branchen. Publikum har mulighed for at interagere på kryds og tværs af lande ved at indgå i fællesskaber og debatter uanset politiske og kulturelle forskelle. Derudover giver det mulighed for øget interaktion og udveksling af kerneproduktet, Film og TV, på tværs af lande. Det bidrager til en mere globaliseret kultur og mangfoldighed i såvel publikum som det udbudte film og TV.

Nye forretningsmodeller

Digitaliseringen har skabt en lang række nye platforme med mulige brugere af film og TV. Med prioritering af økonomi og ressourcer i form af bl.a. medarbejderkompetencer, har film og TV-branchen store muligheder for at opdyrke nye forretningsområder. Det kan være ved at skræddersy film og TV-oplevelser til forskellige platforme, sådan at produkterne adskiller sig alt efter, om det skal vises i biograf, flow-tv, streaming eller på YouTube eller sociale medier.

Flere indgange til produktionen af kultur

Produktionen af film og TV har fået nye muligheder. Langt flere kunstnere kan producere film og TV i høj kvalitet uden store set-ups – og med mange forskellige slags set-ups. Det gør, at kunst og kultur bliver fri og tilgængelig i langt højere grad. I tillæg hertil kan brugere og kunder kan forlænge oplevelsen både før og efter den faktiske oplevelse via web og sociale medier mv.

” En væsentlig pointe er, at vi har en helt anden mulighed for at sætte kunsten og kulturen fri. Vi kan tage billeder, digitale kopier, revidere dem, lege med kunst og kultur. Det har vi fået en helt anden mulighed for i dag. Dette påvirker en revurderingstanke i produktion af film og TV.”

KILDE: INTERESSENT, FILM/TV

Eksternt

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

TRUSLER – Film/TV

Skadeligt

Stort udbud og konkurrence på markedet

Med digitaliseringen er der kommet øget konkurrence på markedet blandt film og TV-tjenester, men også for de fysiske biografers relevans. Publikum har et kæmpe udbud af tjenester og materialer at orientere sig i. Det stiller store krav til den enkelte tjenestes markedsføring og tilbud. Det bliver også nævnt, at coronakrisen og nu den økonomiske inflationskrise gør, at brugere genovervejer, hvorvidt de har behov for at gå i biografen og betale for at se en film, eller om de blot vil abonnere på en given digital platform med et større udbud af film. De store amerikanske tech-giganter bliver tilmed nævnt som en stor trussel for mindre danske og europæiske initiativer.

Algoritmer dikterer hvad publikum bliver eksponeret for

MB's analysearbejde viser, at der ligger en trussel i hvordan algoritmer målretter, udvælger og eksponerer "relevant" materiale til publikum baseret på hvad man tidligere har set, eller hvad lignende brugerne har set. Det kan muligvis betyde, at publikum sidder i hver sin boble og aldrig bliver eksponeret for andet, end deres eget interesseområde.

Den digitale verden kan potentielt true det taktile

Det fremgår af interviewene, at den digitale verden potentielt kan true det taktile og fysiske samvær, hvilket kan føre til øget ensomhed, hvis det ikke længere opfattes som hverken nødvendigt eller økonomisk fordelagtigt at tage ud for at se en film.

Metaversets betydning for publikums oplevelse af film og TV

Analysen finder, at metaverset har stor betydning for hvordan publikum oplever film og TV. Det er muligt at tilgå et helt univers af nye kulturoplevelser online, hvilket ændrer på måden man oplever kultur og generelt går til verden.

” Det er vigtigt at understrege hvordan det digitale har givet plads til mange nye forretningsmodeller. Der er et stort potentiale der, men også krav om at kunne købe dem. Større risiko for det man selv har gjort og plejer at gøre, kan blive overhalet af noget andet. Ting går hurtigere, man skal følge med.”

KILDE: INTERESSENT, FILM/TV

Eksternt

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

Radio og podcast - SWOT

Hjælpsomt

Skadeligt

STYRKER

- Radio og podcast er i høj grad på det digitale marked
- Publikum har ændret forbrugsvaner, hvilket udbydere generelt formår at imødekomme
- Som følge af digitaliseringen lytter publikum til radio/podcast uafhængig af tid og sted
- Demokratiske og kulturelle mangfoldighed: Digitalisering medfører mangfoldighed af radio og podcastkanaler
- Der er forståelse for, at brugerne bestemmer indholdet

Internt

SVAGHEDER

- Mangel på medarbejderkompetencer og viden om, hvor de findes
- Mangel på økonomiske ressourcer til at udvikle digitale platforme
- Der arbejdes på at udvikle platforme, som kan konkurrere med internationale digitale kanaler såsom Instagram, YouTube mm.

SWOT

MULIGHEDER

- Digitalisering giver mulighed for nye formidlingsmuligheder og deraf større og nye brugergrupper på tværs af alder, socialklasse, lokation mm.
- Ved hjælp af data om publikum, er det muligt at personalisere indhold af radio/podcast til publikum
- Digitalisering styrker de i forvejen store institutioner, og lader mindre aktører komme ind på markedet

Eksternt

TRUSLER

- Øget udbud og konkurrence fra danske og udenlandske aktører med stor viden og økonomi
- Mangel på økonomiske ressourcer ses som en begrænsning i konkurrencen om publikums opmærksomhed
- Publikum lytter stadig til live radio, men den øgede digitale tilgængelighed kan blive en mulig trussel for liveudsendelsers relevans i fremtiden

STYRKER - Radio/podcast

Hjælpsomt

Radio og podcast er på det digitale marked

Analysen viser, at radio og podcast i høj grad er et kulturområde, som har gjort sin indtræden på det digitale marked. En stor andel af publikum lytter til radio via apps, og flere radiokanaler tilbyder deres udsendelser som podcasts. Dette stiller store krav til udbyderes indhold, således at de bliver anset som relevante og foretrukne i et hav af radio og podcastudsendelser. Liveradio anses stadig som relevant, men digitalisering har givet en langt større spilleflade, hvor antallet af lyttere kan mangedobles efter en udsendelse. Radioen er tilmed stadig en platform, hvor brugere opdager ny musik og deltager i brede fællesskaber.

Publikum har ændret brugsvaner

Det fremgår af interviewene, at danskernes nye brugsvaner har forandret udbyderes måde at producere indhold på. I den forbindelse er særligt podcasts blevet populært og anses som et medie for bl.a. nyheder, kultur og fællesskab.

Publikum lytter til radio/podcast uafhængig af tid og sted

I forbindelse med ændrede brugsvaner, er der i dag en stor andel af danskerne, som lytter til radio og podcast, når de er på farten. Dette har haft stor betydning for produktionen af indhold, som netop skal fange lytternes opmærksomhed på kort tid og samtidig bidrage med indhold i korte pauser i løbet af dagen, som f.eks. på cyklen mm.

Demokratisk og kulturel mangfoldighed

Det fremgår af MB's analyse, at digitalisering har gjort udbuddet af radio og podcastudsendelser mere demokratisk og kulturel mangfoldig. I et forsøg på at adskille sig fra de store streamingtjenester bliver det af en dansk udbyder nævnt, at man især fokuserer på dansk demokrati, kultur og fællesskaber. Der sker dermed en diversificering, hvor publikum har adgang til langt større udbud af både danske og internationale podcasts og radioudsendelser.

Brugerne bestemmer indholdet

Der er bred forståelse for, at digitaliseringen har ændret forholdet mellem udbyder og publikum. Det er i dag brugerne, der bestemmer relevansen af indhold og i høj grad institutionerne, der skal tilpasse sig publikums brugsvaner for at fastholde dem. Mange brugere ved allerede inden de tænder for en radiokanal eller podcast, hvad de gerne vil lytte til, hvilket stiller store krav til udbuddet, herunder også hvilke værter der fremlægger indholdet.

” Forbrugerne bruger meget mere digitale tjenester. Det er ikke os, som har påvirket folk til at bruge smartphones, men det tilpasser vi os. Folk vil også i stigende grad bruge vores indhold i pauser i løbet af dagen. Det skal vi tilpasse os.”

KILDE: INTERESSENT, RADIO/PODCAST

Internt

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

SVAGHEDER – Radio og podcast

Skadeligt

Mangel på medarbejderkompetencer

MB's analyse viser, at til trods for stor vilje, ambitioner og omstillingsparathed til digitalisering i radio- og podcastbranchen, opleves mangel på de rette medarbejderkompetencer, som en hæmsko for at lykkes med digitaliseringsdagsordenen, som kræver stor viden om dataanalyse mm.

” Medarbejderkompetencer er et opmærksomhedspunkt, men der er stor velvilje og omstillingsparathed blandt de nuværende medarbejdere. Men ja, kompetencerne mangler, men vi ikke helt, hvor vi skal gå hen for at få de kompetencer...”

KILDE: INTERESSENT, RADIO/PODCAST

Mangel på økonomiske ressourcer

Det fremgår af interviewene, at særligt mangel på økonomiske midler, er en udfordring for den digitale omstilling i radio og podcastbranchen. Det gælder særligt for statsejede institutioner, for hvem der stilles høje krav, men ikke tilstrækkelige økonomiske midler i forhold til internationale konkurrenter. Ikke blot i indhold, men særligt i kampen om publikums opmærksomhed og tid.

Konkurrencedygtige platforme

Analysen viser, at der hos flere institutioner arbejdes på at udvikle digitale platforme, som kan konkurrere med store digitale og internationale kanaler såsom Instagram, YouTube mm. Det fremgår af interviewene, at selve platformen for indholdet er vigtigere end indholdet på nuværende tidspunkt. Det handler om at tilvænne publikum til at bruge en given platform, for derefter at præsentere dem for nyt indhold. Digitalisering åbner således op for nye forretningsstrategier hos udbydere, som i høj grad arbejder på at møde publikum, hvor de er. Det gælder endvidere, særligt for udbydere af radio, at det er afgørende at have podcast-formatet, som gør indhold tilgængeligt for flere målgrupper.

” Lige nu sparer vi penge på indhold for at skaffe en platform, som brugerne tilvælger og benytter. Det er vigtigt, at den personaliserer indhold og på den måde kan konkurrere med Instagram, YouTube mm. Ellers taber vi konkurrencen, hvis ikke det tekniske er konkurrencedygtigt.”

KILDE: INTERESSENT, RADIO/PODCAST

Internt

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

MULIGHEDER – Radio og podcast

Hjælpsomt

Stort potentiale i den digitale formidling i forhold til at nå nye og større målgrupper

MB's analysearbejde viser, at der er et stort potentiale i den digitale formidling af radioudsendelser og podcasts i forhold til publikumsudvikling. Digitalisering muliggør en hurtigere, tættere og direkte interaktion og kontakt med publikum. Tilmed muliggør digitalisering, at publikum kan tilgå radio og podcastudsendelser, når det passer dem uafhængig af en eventuel livesending. Tilmed kan brugerne starte og stoppe udsendelserne afhængigt af hvad, der passer ind i deres hverdag.

Dataanalyse giver mulighed for at personalisere indhold til publikum

Digitaliseringen åbner op for, at man via dataanalyse om publikums brug af indhold kan målrette relevante programmer til relevante målgrupper. På den måde kan udbydere personalisere indhold og fastholde publikum i langt højere grad, hvis det de eksponeres for er relevant for dem.

”Der sker en fokusering i vores indhold, så vi kan konkurrere med streamingtjenesterne.”

KILDE: INTERESSENT, RADIO/PODCAST

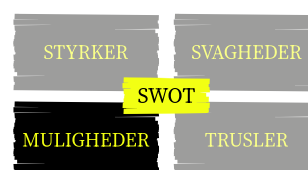
Styrkelse af i forvejen store institutioner, og samtidig mulighed for, at mindre aktører kan komme ind på markedet

Det fremgår af analysen, at digitalisering styrker de i forvejen store institutioners forretning ved at åbne op for nye platforme, og dermed potentielt nye og større målgrupper. Samtidig giver digitale platforme mulighed for, at mindre aktører kan komme ind på markedet for lyd og særligt podcastmarkedet, som er steget markant de seneste år.

”Digitaliseringen er ikke et mål men et middel, Mulighederne for at nå nye målgrupper er meget større, også når brugerne flytter sig.”

KILDE: INTERESSENT, RADIO/PODCAST

Eksternt



TRUSLER – Radio og podcast

Skadeligt

Øget udbud og konkurrence fra indenlandske og udenlandske aktører

MB's analyse viser, at digitalisering medfører et øget udbud af radio og podcastudsendelser fra både danske og udenlandske aktører, hvilket også skaber større konkurrence om brugernes opmærksomhed og tid. Publikum tilvælger selv hvilke tjenester, de lytter til, og det kan gøres på tværs af tid og sted.

” Streamingtjenesterne har mange kræfter og penge. I den sammenhæng er f.eks. DR lille, hvor de ellers har været vant til at være en stor spiller. De er pludselig ikke de stærke i kampen om folks tid.”

KILDE: INTERESSENT, RADIO/PODCAST

Det nævnes dog, at især ældre brugergrupper har for vane at lytte til specifikke radioprogrammer, så der er en begrænset øget konkurrence for dele af det ældre segment.

Mangel på økonomi er en begrænsning for digital udvikling

Det fremgår af interviewene, at økonomi hurtigt bliver en begrænsning for den digitale udvikling. Streamingtjenester har derimod både stor viden, kompetencer og økonomi til at lykkes med digitaliseringsdagsorden, hvilket gør dem svære at konkurrere med. Dermed anses store institutioner i Danmark ikke lænere for store institutioner, idet markedet er globaliseret og internationale tjenester har fat i danske brugere.

Liveradioens relevans i fremtiden

Analysen viser, at liveradio i dag ikke har samme enestående oplevelsesværdi som før digitaliseringens indtræden på markedet. Digitalisering har haft stor positiv værdi for radio og podcasts og har samtidig forlænget liveprogrammernes levetid ved at kunne streames på et senere tidspunkt.

Det er MB's forståelse, at der er en vis frygt for, at liveradio mister sin relevans, men omvendt at det for nu, ikke er et nulsumsspil mellem det digitale, tilgængelige og uafhængige indhold og det live radioformat, som mange brugere stadig benytter sig af.

Eksternt

STYRKER	SVAGHEDER
MULIGHEDER	TRUSLER

Bøger, aviser og blade - SWOT

Hjælpsomt

Skadeligt

STYRKER

- Branchen er i høj grad digitaliseret: E-bøger, lydbøger, online aviser og blade
- Digitale nyheder vinder frem
- Analyse af brugerdata er i højere grad muligt via digitale abonnementer end via fysiske abonnementer
- Biblioteker digitaliserer aviser for at sikre adgang til- og bevaring af fysiske aviser
- Balance ml. målrettet, personligt indhold og at opdage nyt indhold, som ikke er målrettet

Internt

SVAGHEDER

- Det er en udfordring, at sikre de fysiske aviser og blades relevans for publikum
- Der er forskel på, hvordan de danske udgivere er gearet til digitaliseringens muligheder (nye aktører står ofte meget svagt ift. at få opmærksomhed)
- Det er sværere at tjene penge på digitalt indhold end på fysiske materialer, både hvad angår nyheder, artikler og bøger

SWOT

MULIGHEDER

- Digitalisering giver mulighed for fællesskaber mellem læsere på tværs af landegrænser, f.eks. Book-talk
- Digitaliseringen medvirker til at bøger, aviser og blade er tilgængelige for et større publikum, uanset tid og sted
- Digitalisering af bøger, aviser og blade bidrager til bedre brugeroplevelser og mere målrettet indhold til publikum

Eksternt

TRUSLER

- Digitaliseringens indtræden medvirker til øget konkurrence fra andre digitale kanaler herunder lydbøger, digitale nyhedsmedier, udenlandsk journalistik mm.
- Papiraviser udkonkurreres og erstattes af nyhedsformidling via online aviser, TV, radio/podcast og sociale medier
- Øget udbud giver risiko for fake news og misinformation

STYRKER – Bøger, aviser og blade

Hjælpsomt

Branchen er i høj grad digitaliseret:

E-bøger, lydbøger, online aviser og blade

Analysen viser, at branchen på tværs af udgivere af bøger, aviser og blade i høj grad er digitaliseret. Der findes flere digitale formater som f.eks. e-bøger, lydbøger, online aviser og online artikler. Derudover gør disse digitale tilbud brug af andre digitale virkemidler. F.eks. bliver artikler udgivet med store flotte billedserie, som er svære at trykke fysisk. Eller udgivelser bliver bakket op af en podcasts serie eller en video, som berører samme emne. Dermed bliver formatet og omfanget af det digitale samtidig større på tværs af forskellige typer af virkemidler.

Digitale nyheder vinder frem på bekostning af papiravisen og fysiske blade

Flere avisabonnenter læser digitale nyheder frem for papiravisen. Dette gælder især for de yngre læsere. Digitaliseringen har været med til at styrket udbuddet af nyheder fra aviser og blade til også at gælde online nyheder. Ligeledes går denne type af udgivelser betydeligt stærkere i forhold til udgivelse af fysisk materiale, hvorfor digitaliseringen også på denne måde har styrket udbuddet. Ydermere har et virkemiddel som kommentarspor på artikler også bidraget til at lade læsere møde hinanden på nye platforme, samt udvidet artiklers muligheder.

Analyse af brugerdata er i højere grad muligt via digitale abonnemeter end via fysiske abonnemeter

Det er nemmere for udgivere at samle informationer om deres læsere, samt om artiklers og bøgernes læsertal. Mere brug af data kan dermed både styrke den eksterne målretning af artikler til læserne, samt interne styring af succes med udgivelser.

Biblioteker digitaliserer aviser for at sikre adgang til og bevaring af fysiske aviser

Bibliotekernes digitalisering af materiale kan komme publikum og udgivere af aviser til gode, da databaser med tidligere udgivelser nemmere kan eksisterer. Det gør det blandt andet muligt for nyhedsredaktioner, forskere og publikum at få indsigt i tidligere publikationer.

Balancen mellem målrettet, personligt indhold og ikke fremsøgt indhold

Overgangen til digitalt materiale gør brugen af algoritmer tilgængelige, som kan øge personlig indhold til brugerne. Dette gør at udgivere kan eksponere publikum for indhold i samme genre, som de tidligere har læst og set. Dog kan denne styrke også være en ulempe, da målretningen af nyheder samtidig kan forhindre brugere i at modtage nyheder, de ellers ikke ville have læst. Der kan opstå et "ekkokammer".

Internt

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

SVAGHEDER – Bøger, aviser og blade

Skadeligt

Internt

Det er en udfordring, at sikre fysiske aviser og blades relevans

Ud fra MB's analyse er det for aviser svært at bevare de fysiske aviser, da det er svært at gøre til en profitabel forretning. Dette sker blandt andet på baggrund af, at flere forbrugere i højere grad overgår til digital avis. De første danske aviser er overgået til at være 100 procent digitale, herunder B.T. De faldende fysiske abonnenter har presset priserne op på de fysiske aviser – og dermed bidraget til at endnu flere er overgået til læsning af nyheder digitalt. I 1. kvartal 2022 læste 25 procent af befolkningen trykte aviser som deres primære kilde til nyheder, hvorimod 51 procent af befolkningen benyttede netaviser eller nyhedsapps til at læse deres nyheder. Samme tendens gør sig gældende for blade. Priserne på blade er også steget, da det er blevet sværere at lokke folk til at købe et blad, når de samme nyheder er publiceret digitalt.

”Det sker relativt sent, at mediernes begynder at tage penge for deres online produktioner. Pris og vaner hænger sammen, og det har medført, at den opdragelse, brugerne har fået, betyder, at man er blevet vant til at tilgå indholdet gratis.”

KILDE: INTERESSENT, AVISER OG BLADE

Der er forskel på udgiveres parathed

Nogen udgivere af bøger, aviser og blade har en opmærksomhed fra et trofast publikum, samt har ressourcerne til at lave omstillingen til digitalt indhold hurtigere og mere målrettet. Det er f.eks. nemmere for de store mediehuse både at udgive nyheder i mange forskellige formater så som fysisk materiale, podcasts, oplæsning og videoer, da de har medarbejdere til omstillingen, økonomiske ressourcer, samt et publikum som gerne vil læse husets udgivelser. Der er andre mindre udgivere, som ikke har et navn med genlyd på samme måde, og dermed skal kæmpe for publikums opmærksomhed. Samtidig har mindre aktører færre økonomiske ressourcer til at udgive i flere formater som større aktører.

Det er sværere at tjene penge på digitalt indhold end på fysiske materialer

Jf. ovenstående udfordring påvirker færre fysiske køb af blade og aviser finansieringen af digitalt materiale. Finansiering af digitalt materiale sker ofte via abonnementsløsninger eller annoncer, og det gør forretningen sværere. Finansiering gennem abonnementer er kendt for at være svær, da det er vanskeligt at holde på abonnenter. Finansiering via annoncer kan være sårbart, da der er så mange online hjemmesider, som alle kan tilbyde annonceplads. Man konkurrerer nu med alle typer websites for annoncekroner.

STYRKER	SVAGHEDER
MULIGHEDER	TRUSLER

SWOT

MULIGHEDER – Bøger, aviser og blade

Hjælpsomt

Fællesskab mellem læsere på tværs af landegrænser

Omlægning af udbuddet af bøger, aviser og blade til digitalt indhold kan skabe fællesskaber på tværs af lande, viser MB's analyse. Det er for eksempel nemmere i dag at læse artikler fra udenlandske mediehuse, afholde book-talks med repræsentanter fra flere lande, se billeder fra artikler bragt i anden del af verden, samt læse bøger på original sprog uden at skulle vente i lang tid. Dette kommer til fordel for læsere på tværs af landegrænser, som bliver hjulpet af digitaliseringens indflydelse på kulturelle tilbud. Et større publikum i form af større rækkevidde til andre lande styrker fællesskaber på tværs af landegrænser ved at bidrage med oplysning om hinanden. Dette styrker ikke blot den aktuelle demokratiske samtale, men også den fremtidige.

Eksternt

”Omstillingsparathed er en afgørende i den digitale udvikling af bogbranchen for at kunne bygge bro mellem litteraturen og det digitale. Ligeledes er det afgørende at tænke brugerorienteret.”

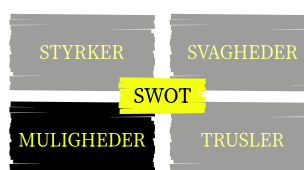
KILDE: INTERESSENT, BØGER

Tilgængelig for et større publikum

Digitaliseringen medvirker til at sprede ens udgivelser på både godt og ondt. Dels når ens udgivelser et større publikum, dels bliver konkurrencen om brugernes opmærksomhed større. Samtidig medfører digitaliseringen, at bøger, aviser og blade ikke i samme grad er bundet til, at man som forbrugere skal købe materialet på et bestemt tidspunkt og en bestemt lokation. Øget digitalisering gør f.eks. at dagens avis er tilgængelig for alle i verden. Det forbedrer ikke blot tilgængeligheden, men også fleksibiliteten i at benytte aviser, bøger og blade.

Bedre brugeroplevelser og mere målrettet indhold til publikum

Flere digitale tilbud kan ikke blot hjælpe via øget tilgængelighed, men ligeledes gøre brugeroplevelsen bedre og mere målrettet til det pågældende publikum. Det er f.eks. via elektroniske features blevet muligt at forstørre bogstaver i e-bøger for svagtsende samt at publicere lydbøger som er egnet til svagthørende brugere. Disse virkemidler gør sig ikke bare gældende inden for kategorien bøger – aviser og blade kan i høj grad også bruge oplæsning og forstørrelser på digitale udgivelser. Denne målretning af kulturelt indhold til forskellige behov kan styrke den tilgængelighed, som tidligere er omtalt.



TRUSLER – Bøger, aviser og blade

Skadeligt

Øget konkurrence på markedet

MB's analyse viser, at digitaliseringen gennem opblomstringen af podcasts, digitale artikler, lydbøger og udenlandsk journalistik skaber større konkurrence, end hvad man tidligere har været vant til. Dette præger forlag, avis-redaktioner og bladudgiveres beslutninger om hvordan de fremadrettet skal udgive deres materiale for at kunne vinde publikums opmærksomhed i den hårde konkurrence blandt forskellige aktører.

Fra papir til digital kan være en negativ spiral

I takt med at flere vælger de digitale tilbud over papirudgaverne, så vil det stykprisen på udgivelserne af bøger, aviser og blade blive højere. Denne udvikling kan udgøre en negativ spiral og være en trussel mod printmediet mere generelt. Heldigvis har digitaliseringen også medført en lang række effektiviseringer i produktionen, sådan at stykprisen ikke er eksploderet.

MB vurderer, at udviklingen giver anledning til at udgivere enten på sigt skal overveje eksistensen og formatet for fysiske udgivelser, eller at være skarpe på hvad det fysiske produkt kan bidrage med af kvalitet for brugerne, som er de ekstra penge værd.

Fake news og misinformation

Digitaliseringen medfører, at flere udgivere og især internationale udgivere er tilgængelige for danske forbrugere. Der er mange eksempler på mis- og desinformation på internettet, hvilket er en trussel for den overordnede tillid til online udgivelser. Det er vigtigt, at den høje troværdighed, som fysiske bøger, aviser og blade har i danskernes øjne, også følger med over på de digitale udgaver.

Eksternt

STYRKER	SVAGHEDER
MULIGHEDER	TRUSLER

Museer - SWOT

Hjælpsomt

Skadeligt

STYRKER

- Et nyt oplevelsesformat: Det digitale stimulerer den fysiske oplevelse og giver en helt anden interaktion med publikum
- Digital teknologi bruges som et ekstra formidlingslag
- Digitalisering understøtter publikumsudvikling på nytænkende måder
- Øget tilgængelighed og demokratisering af kulturarven

Internt

SVAGHEDER

- Institutionsstrukturen er ikke gearet til digitalisering: Økonomi afhænger af fysiske besøg
- Institutioner har endnu ikke fundet den gyldne balance mellem at strukturere en oplevelse og samtidig tillade interaktion og medskabelse
- Mangel på de rette medarbejdere: Stærke fagligheder og gode formidlere med strategiske og digitale kompetencer. Udfordring ift. lønvilkår.

SWOT

MULIGHEDER

- Digitalisering åbner op for en kæmpe arena af anvendelses-, formidlings- og interaktionsmuligheder
- Lokalt community, som letter dialogen mellem museum og publikum, men også mellem kunstner og publikum
- Der er et stort potentiale i publikumsudvikling og indsats overfor ikke-brugere via digitalisering, f.eks. ved håndtering af data, online feedback og interaktion

Eksternt

TRUSLER

- Fejlinvesteringer og fejl disponeringer som følge af manglende forståelse og viden om datahåndtering
- Stigning i onlinebesøg har betydning for fysiske besøg
- Til trods for medarbejderkompetencer, er der mangel på økonomiske midler til udvikling og drift
- Hård konkurrence fra øvrige brancher og digitale aktører
- Ensomhed og ikke-nærvær blandt brugerne

STYRKER - Museer

Hjælpsomt

Stimulering af den fysiske oplevelse

MB's analysearbejde viser, at den digitale dimension på danske museer, særligt bruges til at stimulere den fysiske kunstoplevelse og give publikum mulighed for at fordybe sig endnu mere i en kunstudstilling. Det sker både forud for publikumsbesøg, ved at de kan søge information på museets digitale kanaler, og i nogle tilfælde sker det også under besøget, hvor en kunstudstilling gør brug af digital teknologi og virkemidler via virtual reality, korte film om kunstneren, om selve kunstværkets tilblivelse eller andet, som kan understøtte den fysiske udstilling.

Digital teknologi bruges som et ekstra formidlingslag

I forlængelse af ovenstående, fremgår det af interviewene, at digital teknologi bruges som et ekstra formidlingslag, som kan få museet til at gå udover sin fysiske afgrænsning og møde både publikum og ikke-brugere via digitale kanaler. Det siges, at være et stort løft til museers strategi og publikumsudvikling. Den digitale teknologi bruges tilmed indirekte som et formidlingslag, ved at dataanalyse om publikum kan bibringe viden om målgrupper, som derefter kan præge, hvordan et museum formidler og levendegør kulturarven mest hensigtsmæssigt.

Digitalisering understøtter publikumsudvikling på nytænkende måder

Analysen viser, at digitaliseringens indtræden gør, at museer kan komme ud til og målrette formidlingen til bestemte målgrupper. Digitale teknologier kan dermed ses som en forlænget arm til den fysiske museumsoplevelse, da den kan understøtte en mere levende og oplyst formidling, som kan tiltrække særligt unge målgrupper og andre som ikke umiddelbart ser sig som "museumsgæster".

Øget tilgængelighed og demokratisering

MB's analysearbejde viser, at digitaliseringens indtræden har gjort, at museer i langt højere grad har demokratiseret adgangen til kulturarv ved at gøre kunstudstillinger tilgængelige for et langt større publikum på online platforme, fremfor at det blot er gemt i et arkiv, kun få har adgang til.

” Det digitale giver en formidling og tilstedeværelse, som ikke er på museet. Det er et gigantisk løft for hele museets strategi. Det er en forstærkelse af arbejdet, et formidlingslag ovenpå.”

KILDE: INTERESSENT, MUSEER

Internt

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

SVAGHEDER - Museer

Skadeligt

Institutionsstrukturen er ikke gearret

Det fremgår af interviewene, at der er mangel på økonomiske midler til at lykkes med digitaliseringsdagsordenen. Det er økonomisk krævende at udvikle medarbejderes kompetencer til at kunne håndtere data og gøre det anvendeligt i museernes udviklingsstrategi. I de tilfælde hvor man har medarbejderkompetencer, mangler der stadig økonomiske midler til at implementere digitale formater. Fra politisk hold er fysiske besøgstal fastsat som måltal, og det som institutionerne bliver målt og vejret efter. I forlængelse af det, bliver det nævnt at de midler der gives til digitalisering, sjældent rækker længere end til udvikling og dermed ikke til efterfølgende drift og vedligeholdelse.

Mangel på datakompetente medarbejdere

Det er ikke længere nok, at museumsansatte har faglig viden om området. MB's analysearbejde viser, at der er stort mangel på medarbejdere med viden om digitalisering og datahåndtering. Derudover er projektansættelser en udfordring, da det giver et videns- og kompetencetab så snart et projekt er ovre. Ovenikøbet gør flere museer brug af eksterne IT-konsulenter, hvilket betyder, at viden ikke forbliver *in house*. Det nævnes også, at museumsbranchen ikke er lønførende for medarbejdere med kompetencer inden for datahåndtering, hvilket gør disse medarbejdere svære at fastholde.

Den gyldne middelvej mellem at strukturere en oplevelse og tillade interaktion og medskabelse

Analysen viser, at der arbejdes på at finde en gylden balance i interaktionen med publikum, sådan at interaktionen og/eller medskabelse mellem kunsten/kulturarven og publikum ikke risikerer at ændre på formatet, loyaliteten og meningen med kunstværket. Det er en helt ny dimension, som digitaliseringens indtræden har åbnet op for, da publikum nu kan kommentere og dele online kunst og kulturarv og dermed være "medskabere".

” Vi oplever, at vores forpligtelse til at viderefordre viden om historien ved at lave digitale installationer eller lave online kampagner vokser. Og det er institutionsstrukturen ikke gearret til. Vi bliver målt på antal besøgende, og det er dét, som giver os finansiering.”

KILDE: INTERESSENT, MUSEER

Internt

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

MULIGHEDER - Museer

Hjælpsomt

Eksternt

Kæmpe arena af anvendelses-, formidlings- og interaktionsmuligheder

Det fremgår af interviewene, at f.eks. online kunstsamlinger ikke kan erstatte den fysiske oplevelse ved at se det originale værk. Men det giver mulighed for et helt andet oplevelsesrum for publikum, som har adgang til at se hele kunstsamlingen digitalt, og ikke kun den beskædede procentdel, der er udstillet i det fysiske rum. Det nævnes tilmed, at det digitale rummer et stort fordybningspotentiale, som kan give publikum en mere helhedsorienteret oplevelse af en udstilling. Det digitale medfører altså en forbedring af museumsoplevelsen. Det giver flere, bedre og mere fleksible muligheder for at vise, hvad museet byder på, interagere med publikum mv. Det ses også hos flere museer, som er gået over til online billetter, årskort mv. for at udvide og forbedre service-mulighederne.

Publikumsudvikling og ikke-brugere

MB's analysearbejde viser, at digitalisering giver mulighed for at udvide museers muligheder i alt fra museumsoplevelsen til at følge brugerrejsen, som gør, at de kan imødekomme flere forskellige målgrupper. Digitalisering rummer et kæmpe potentiale i at komme i kontakt med ikke-brugere, idet museer via digitale kanaler kan komme i kontakt med målgrupper, de ellers ikke møder.

Dialog mellem museum og publikum, og mellem kunster og publikum

MB's analysearbejde viser, at digitalisering giver mulighed for at skabe et lokalt online community/fora med publikum med rum for dialog, engagement og medskabelse. Derigennem har publikum mulighed for at ytre feedback om en given udstilling, som eventuelt kan inkorporeres i udstillingen eller bruges til at målrette museerne tilbud til brugerne fremadrettet. Derudover giver digitalisering mulighed for, at brugere får en tættere relation med kunstnerne, som også er til stede på sociale medier. Derudover bliver det nævnt, at sociale medier har rykket ved magthierarkiet, idet kulturinstitutioner i dag er afhængige af likes, deling mv. som potentielt kan rykke ved den klassiske forståelse af besøgstal som afgørende for populariteten af et museum.

” Du kan have en tættere relation til den kulturinstitution, som du er interesseret i. Det [digitaliseringen] har gjort noget ved dynamikken, og den autoritet man havde. Der er en anden dynamik på færde i de her år gennem medierne (...) det er ikke bare kommunikation – det er fællesskabende.”

KILDE: INTERESSENT, MUSEER

STYRKER

SVAGHEDER

SWOT

MULIGHEDER

TRUSLER

TRUSLER - Museer

Skadeligt

Eksternt

Fejlinvesteringer og fejdiskoneringer

Analysen viser, at det kræver stor viden og forståelse for digitalisering og data at lykkes med digitalisering. Institutioner skal være bevidste om, hvad de gør og træffe valg ud fra den værdi, det skaber for tilbuddet og publikum. I mangel på viden ligger en risiko for at investere i noget, som ikke understøtter kerneproduktet. Det tager tid, at implementere nye bæredygtige digitale løsninger, og det er ikke alle gode idéer, som fungerer i praksis. For eksempel VR-briller, som af nogle stadig opleves som klodset og dermed ikke udelukkende bidrager positivt som et ekstra formidlingslag. Af interviewene fremgår det, at det er nyt for museer at tænke og handle kommercielt, og at det skal hænge sammen med det fysiske produkt, som oprindeligt ikke var kommercielt.

Hård konkurrence på markedet

I tråd med andre kulturområder viser analysen, at den øgede tilgængelighed, som digitaliseringen medfører, er medvirkende til stor konkurrence om publikums opmærksomhed. Som følge af digitaliseringen kommer konkurrencen også fra tjenester, som udelukkende er digitale, og derfor er eksperter i det, hvilket skaber høje krav til museernes digitale kompetencer. Der ligger dermed en kæmpe opgave i at være leverandør af relevant kultur og formidle det bredt ud.

Mangel på økonomiske midler

Det fremgår af interviewene, at særligt mangel på økonomiske midler opleves som en udfordring og begrænsning for museernes digitale omstilling. Og det omfang af midler, der gives, rækker oftest kun til udviklingen og ikke til den efterfølgende drift.

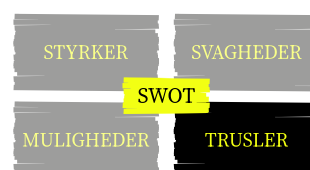
Brugere forventer en vis professionalisme i digitale univers, hvilket der fra politisk hold ikke afgives tilstrækkelige økonomiske ressourcer til.

Ensomhed og ikke-nærvær

MB's analysearbejde viser, at ensomhed anses som en mulig faldgrube for digitaliseringen. Frygten ligger i, at digitale muligheder bliver så tilgængelige, at det ikke længere opleves som nødvendigt at komme ud og opleve den fysiske verden. Store, internationale museumsaktører oplever en stigning i onlinebesøg mod et fald i fysiske besøg, hvilket danske museer ser som en trussel for de fysiske tilbud, fællesskab ved museumsbesøg og deraf ensomhed.

” Det er nemt at få det digitale til at fungere dårligt, hvis man gør det uden den nødvendige indtægt og fremsynethed. Der skal være et formål med digitalisering... Gøre dig bedre og rigere end før. Man skal vide hvornår man skal integrere, og hvornår man skal have det hver for sig”

KILDE: INTERESSENT, MUSEER



5



Metode og tilgang



Undersøgelsens overordnede tilgang og metode

Kvalitativ tilgang med fokus på kortlægning og forståelse

Undersøgelsens metodiske tilgang er kvalitativt funderet. Konkret bygger undersøgelsens resultater på en række interviews med eksperter, forskere, interessenter i og repræsentanter for forskellige dele af landets kulturområder i kombination med desk-research.

Den metodiske tilgang sikrer, at der bliver etableret et datagrundlag, som bidrager til dels at kortlægge digitaliseringens betydning for kulturlivet og kulturområderne frem til nu, dels giver en grundig forståelse af nuancer og kompleksitet i forhold til den position og situation, som kulturområderne er i aktuelt og i de kommende år.

Desk-research supplerer interviewene

Det primære datagrundlag er interviews, men der er også foretaget desk-research af eksisterende viden og undersøgelser af digitaliseringens betydning. Undersøgelsens resultater og indsigter bygger således både på interviews og læsning af litteraturstudier og søgeresultater.

Ved hjælp af metodekombinationen såvel som de forskellige personer og positioner som interviewene er gennemført iblandt sikres en validering af de fremkomne resultater.

Datakilder og dataindsamling

Analysen er baseret på 22 kvalitative interviews med udgangspunkt i en semistruktureret interviewguide. Interviewene har fokuseret på at afdække digitaliseringens betydning for det eller de kulturområder, som interviewpersonerne har nærmest kendskab til, og derudover give mulighed for at interviewpersonerne kunne fortælle om deres syn på digitalisering, dets udfordringer samt dets potentialer.

Interviewene er foretaget i december 2022 og er enten foretaget fysisk eller telefonisk. De interviewede er primært praksis eksperter og videnspersoner fra kultursektoren, men der er også interviewet forskere og repræsentanter fra fagbevægelsen.

For langt de fleste interviewpersoner gælder det, at de har stor erfaring og forholdsvis høj anciennitet inden for et eller flere kulturområder, og mange af dem er ligeledes i ledende stillinger.

MB har benyttet en netværksbaseret tilgang og snowballing, hvor de interviewede aktører undervejs er blevet inviteret til at anbefale andre relevante videnspersoner og eksperter, som efterfølgende er blevet interviewet. De første interviewpersoner er blandt andet fundet via desk-research og i dialog med Kulturens Analyseinstitut.

Analysens tilgang

Todelt analyse

Undersøgelsens første analysedel kortlægger den udvikling og de forandringer, som digitaliseringen allerede har medført for kulturlivet. Foruden input fra praksis eksperter og videnspersoner fra kulturområderne bygger denne del af analysen især på input fra forskerinterviews.

Tilgangen i den SWOT-inspirerede analyse

Undersøgelsens anden analysedel er en SWOT-inspireret analyse, der kategoriserer og fremanalyserer hvad digitaliseringen medfører af:

1. Styrker (strengths),
2. Svagheder (weaknesses)
3. Muligheder (opportunities)
4. Trusler (threats)

SWOT-analysen beskriver de interne og eksterne forhold, der har indflydelse på, hvordan kulturlivet arbejder med og lykkes med digitaliseringen.

Ligesom i en klassisk SWOT-analyse fokuserer

	På scenen	Bag scenen	Foran scenen
Styrker og gevinster
Svagheder og udfordringer
Muligheder og potentialer
Trusler og faldgruber

analysen på de styrker og svagheder, som kulturinstitutionerne har i dag ift. digitalisering. Derefter går nærværende analysemodel videre end en klassisk SWOT-analyse ved at forholde sig til og fremanalysere, hvad mulighederne og truslerne betyder for de enkelte dele af kulturlivet og dets institutioner. Således gives der her også svar på, hvad digitalisering konkret kan have af potentialer samt hvilke faldgruber, man skal navigere i.

Ved flere af kulturområderne fremkommer identiske muligheder og trusler. Dette skyldes for det første, at muligheder og trusler i høj grad defineres ud fra selve digitaliseringens omfang og niveau. For det andet, at der er væsentlige fællestræk ved kulturområdernes "delmarkeder", naturen af ydelserne og overlap i brugersegmenterne.

Forskel på digitaliseringens betydning "på scenen", "bag scenen" og "foran scenen"

Foruden at fokusere på de fire områder (styrker, svagheder, muligheder og trusler) har MB både i interviewene samt i den efterfølgende analyse også haft fokus på, om der er forskelle i digitaliseringens betydning for de ansatte "på scenen", de ansatte

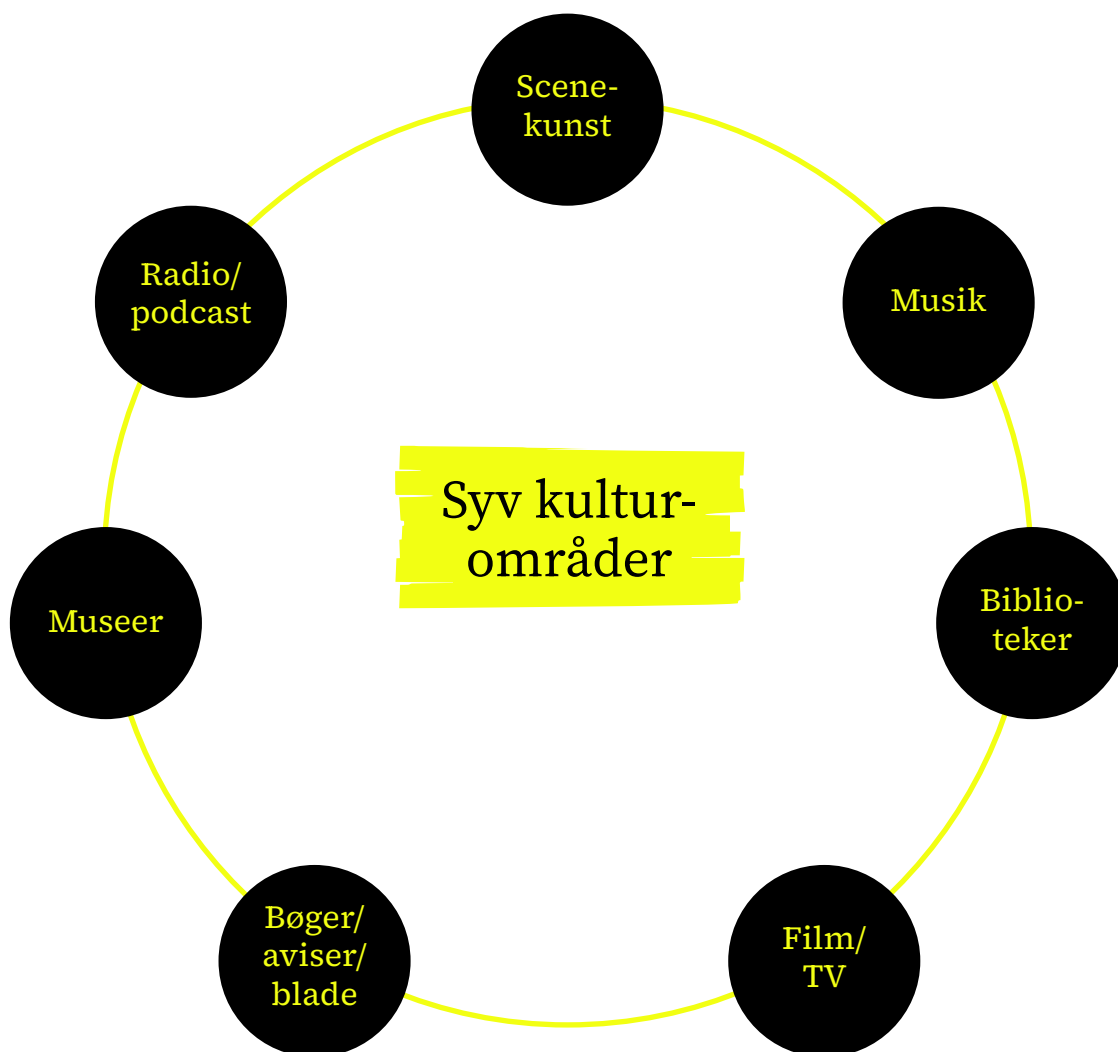
"bag scenen" samt for publikum "foran scenen". Denne sondring er gengivet i analysens resultater, hvor det er relevant. På denne måde tydeliggøres det, hvis en bestemt forandring kun er gældende i forhold til dem, som formidler kulturen, dem som producerer kulturindholdet eller for dem, som forbruger kulturen.

Lidt groft skitseret kan man sige, at SWOT-analysen i vores metodiske tilgang har fulgt nedenstående tabel. Analysens resultater er dog ikke gengivet sådan, da der på mange områder er stort overlap mellem "på scenen", "bag scenen", og "foran scenen".

Empirisk opdelin

Analytisk opdeling af kulturlivet tillader nuancer og forskelle mellem kulturområder

Kulturlivet er mangfoldigt, og digitaliseringens betydning kan være væsensforskellig inden for forskellige dele af kulturlivet.



For at kunne kortlægge muligheder og potentialer mest retvisende og nuanceret er kulturlivet analytisk og præsentationsmæssigt blevet inddelt i syv undergrupper (kulturområder), som ses til højre.

De syv kulturområder er defineret ved dels at lokalisere forskellige former for kultur, indhold og ydelser, dels at forholde sig til i hvilke klynger af kulturlivet henholdsvis arbejdspladser og kulturinstitutionerne samler sig. Opdelingen giver også forholdsvist afgrænsede klynger med fællestræk i forhold til de fagligheder, uddannelsesbaggrunde og ansættelsesforhold der gør sig gældende. Opdelingen har således været hensigtsmæssig til nærværende analyse.

Til andre analyseformål kan det være vigtigere eller mere relevant at opdele kulturlivet og dets institutioner efter størrelse (i omsætning, medarbejdere eller besøgstal), efter primære forsyningsområde i Hovedstaden og storbyerne, i tæt befolkede eller tyndt befolkede områder eller i forhold til forretningsmodeller eller formidlingsformer.

I nærværende analyse er de 22 interviews således fordelt ud på praksiseksperter og videnspersoner inden for de syv kulturområder samt forskere med både dybde og tværgående perspektiver, sådan at alle syv områder er repræsenteret.

