

ET OVERBLIK

KULTURENS DIGITALE POTENTIALER

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

INDHOLD

- Fra oplevelses- til opmærksomhedsøkonomi
- Kulturformidling – en ufrivillig spiller i en global økonomi
- Digitaliseringens effekt på kulturens 'økosystemer'
- Gratis eller betalt indhold?
- Digitaliseringens konsekvens for folkeoplysningen
- Publikumsudvikling – gæster eller *ghosts*?
- Metadata – dansk kulturarv på internationale hænder
- 'Vind eller forsvind'
- Nye oplevelsesformater & cases
- En spejling af det fysiske tilbud



Skabt af BARC Scandinavia i forbindelse
med debat på Kultur mødet Mors 2020

FRA OPLEVELSES- TIL OPMÆRKSOMHEDSØKONOMI

Den kendte amerikanske økonom, Herbert Simon, forudså allerede tilbage i 1971, at opmærksomhed ville blive en stadig mere værdifuld ressource. Data er viden, viden er penge og når du som læser bruger din opmærksomhed på et stykke digitalt indhold, sender du værdifuld viden om din adfærd til det medie, som præsenterer indholdet. Det spor du efterlader online er penge værd.

Kultursektoren har arbejdet med en politisk og forretningsmæssig selvforståelse indenfor rammerne af en økonomi og et marked for *oplevelser*, siden Brian Mikkelsen og Bendt Bendtsen i 2003 lancerede "Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - Vækst med Vilje":

"Kultur- og oplevelsesøkonomien, der udspringer af mødet mellem kulturens verden og det traditionelle erhvervsliv, er på mange måder et talmæssigt uopdyrket område. Dette gør økonomien svær at måle, veje og vurdere over tid. (...) Udviklingen er i vidt omfang drevet frem af teknologiske landvindinger som fx Internettet, der muliggør formidling og kommunikation af kultur- og oplevelsesprodukter på en global markedsplads."¹

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

Der giver god mening at arbejde med de metoder og vilkår som ligger indenfor oplevelsesøkonomien, men det er vigtigt at vi supplerer 'den kulturelle markedsforståelse', med de metoder og vilkår, som gør sig gældende for opmærksomhedsøkonomien. Oplevelser er genstand for vores opmærksomhed – ikke kun under selve oplevelsen. Vi bruger tid på at researche og på at dele med familie og venner. Vi deler inden og under begivenheden, mens omgangskredsen tilkendegiver, hvad de synes om det vi deler, hvorved data kædes yderligere sammen. Efter oplevelsen er vi - hvis denne var positivt - disponeret for lignende, nye oplevelser.

Hele dette dataspor er – som Google var tidlige til at forstå og udnytte – penge værd. Som brugere vælger vi nogle oplevelser *fra* for at vælge andre oplevelser *til*. Og netop denne evne til at blive *valgt til* er den afgørende faktor i opmærksomhedsøkonomien.

Hvis du ejer din kundes opmærksomhed i en bestemt *kategori*, f.eks. søgemaskiner (Google), streaming (Netflix, Spotify, Storytel), community (Facebook), deling af fotos og video

¹ https://stm.dk/index/mainstart.asp/multimedia/V_kst_med_vilje.pdf

(Instagram, YouTube) mv., har andre tilbud svært ved at konkurrere og dermed blive *valgt til*. Det har udmøntet forretningsstrategien *kategori-design*, som bl.a. arbejder ud fra den kombinerede indsigt, at 1) den moderne forbruger foretrækker enkeltheden i at fokusere sin opmærksomhed ét sted og at 2) jo mere tid en bruger investerer i en service, desto mere komplekst er det at vælge en ny service (det der også refereres til som "switching costs"). Eksemplet kunne være, at man som bruger af Spotify helst vil undgå at oprette sine playlister hos en ny udbyder, at man som bruger af Instagram ikke kan overskue at flytte fotos og følgere til en ny tjeneste - eller at man som bruger af Apple Watch ikke ved hvordan man flytter sin motions-data til en ny udbyder. Switching costs er altså ikke kun monetære (oprettelses-gebyrer o.lign), men handler i høj grad om den tid vi skal ofre, på at flytte vores opmærksomhed og adfærd et andet sted hen.

KULTURFORMIDLING - EN UFRIVILLIG SPILLER I EN GLOBAL ØKONOMI

Når vores opmærksomhed og vores adfærd i stigende grad bliver penge værd, bliver der øget konkurrence herom – og konkurrencen er med vores tablets og mobiler rykket direkte ind i stuerne. De, som har kontakten til kunderne, har lettere ved at nå dem. De, som ved mest om kunderne, har lettere ved at blive relevante for dem.

Med f. eks. Apple og Google Pays fremmarch er det ikke længere bankerne, der ejer vores transaktionsdata. Apple og Google kan kombinere viden om vores indkøb, med vores lokationsdata og de øvrige indsigter, som disse tjenester har i vores vaner. De ejer din søgehistorik, dine app-vaner, dine helbredsdata, din underholdning, viden om din husholdning osv.

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

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

Derfor befinder vores fælles dannelses-projekt sig ikke længere i oplevelsesøkonomien, når vi taler kultur på digitale platforme. For det første står vores indhold i konkurrenceforhold til internationale giganter, når det kommer til publikums opmærksomhed. For det andet akkumulerer disse giganter viden om os, hver gang indhold bliver set og

læst. Overfor FAANGs dynamiske, aggregerede datasæt, skal vi spørge os selv hvor og hvordan vi finder og forvalter fremtidens indsigter. Er det Kulturvaneundersøgelsen og DRs Medieudviklings-rapporter?

Spørgsmålet er: hvorledes er kultursektoren rustet til opmærksomhedsøkonomien? Kan vi i fremtiden nå et publikum med vores kulturformidling og folkeoplysning baseret på idealer om dannelse og demokratisk deltagelse i samfundet? Er dette i virkeligheden kulturens største og sværeste opgave fremadrettet i en kamp med globale, børsnoterede aktører? Er det derfor vi igen ser en opblomstring i debatten om Kulturens Analyseinstitut og er det løsningen?

DIGITALISERINGENS EFFEKT PÅ KULTURENS 'ØKOSYSTEMER'

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

Musikindustriens kollaps startede i 2002 og har siden genudspillet sig indenfor film og tv og nu forlag og litteratur, hvor vi lige har sagt farvel og på gensyn til Arnold Busck.

Den kendte, fysiske fødekæde kollapse - produktion, lagre, fragt og til sidst de fysiske butikker. En digital udbyder overtager fødekæden og får adgang til kundernes data og kreditkort. Som den første del af forretningsplanen har aktører som Spotify og Storytel ikke selv rekrutteret 'indholdsskaberne' og kunstnerne – musikeren og forfatteren, men alene tilgængeliggjort stort set alt eksisterende indhold på én samlet platform. Tendensen går dog nu i retning af, at disse tjenester også bliver indholdsskabende:

Efterhånden som den digitale tjeneste indhenter data og lærer sine kunder at kende, forstår tjenesten også efterspørgslen. Dermed har tjenesten en forudsætning for at rekruttere talent, som kan skabe det indhold, der passer til denne efterspørgsel. Tjenesten producerer simpelthen mere af det indhold, som algoritmerne kan dokumentere er efterspurgt og indtægtsgenererende.

Med adgang til alle sange, alle serier, alle film og alle bøger i verden har ønskescenariet været, at vi ville dykke længere ned og bredere ud i kataloget. Men forholder det sig sådan? Hvordan sikrer vi at kulturen får mest muligt ud af sit indhold, indhenter data på sine gæster og får testet forretningsmodeller af?²

² The death of the long tail – Mark Mulligan, 2014: http://www.promus.dk/files/MiDiA_Consulting_-_The_Death_of_the_Long_Tail.pdf

Hvilken konsekvens har det for bredde, variation og for kunstens forhold – for vores evne til at få – med et Brecht'sk udtryk – ikke kun det vi leder efter, men det vi har brug for. Og hvor opstår diskussionen om dette 'det vi har brug for'?

GRATIS ELLER BETALT INDHOLD?

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

Under COVID-19-krisen har mange kulturaktører skabt, 'adapteret' og tilgængeliggjort deres indhold på nettet for at imødekomme et karantæne-ramt publikum og for at fastholde sin relevans og virke. Meget indhold er gjort tilgængeligt under hurtige omstillinger og ganske gratis – teatret Magistraten i Silkeborg, Melvin Kakoozas improviserede musikquiz'er med store danske musikartister, Randers Regnskøvs undervisningstilbud, fællessang og –idræt. Hvordan tager vi det bedste med fra den udvikling og omstillingsparathed? Kan kulturens indhold overleve som gratis, digitalt indhold? Hvilken betydning har det for kvalitet, for de fysiske tilbud og hvilke succeskriterier kan man have, hvis man vil arbejde med digitalt indhold?

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

I Kulturmødet Mors' åbningsdebat 2020 efterlyste panelernes to kunstnere, Knud Romer og Simone Aaberg Kærn en åbenhed overfor nye forretningsmodeller fra de, som *præsenterer og repræsenterer kunsten*. Kunstnerne mente, at de aktører, som skal udvikle interessen for kunsten står gemt bag kommunale og statslige overenskomster og derfor ikke er tilstrækkeligt forpligtet til at afsøge nye forretnings- og formidlingsmodeller i et marked med stærkt ændrede vilkår³.

Hvordan bliver vi bedre til at teste nye forretningsmodeller på det digitale marked, hvad vil det kræve – og hvilken konkurrence kan vi forvente?

³ www.facebook.com/kulturmoedet/videos/873516576489778

DIGITALISERINGENS KONSEKVENNS FOR FOLKEOPLYSNINGEN

Kombineret med at mere og mere handel foregår på nettet, forsvinder de aktivt handlende bycentre og handelsstrøg. Statistik fra Dansk Detail fremskriver udviklingen således at vi går fra 109 til 30 handelsbyer inden 2030.

Det vurderes hos Institut for Fremtidsforskning, at COVID-19 har accelereret digitalisering og butiksdøden. Hvordan er kulturlivet i en by uden en levende bymidte? Hvilken rolle spiller kulturen i dette scenarie og hvilket ansvar har kulturen for både den enkelte borger og for byernes sammenhængskraft? Er vores kulturinstitutioner og vores politiske visioner gearet til dette scenarie?

Eller er dette bare skrækscenarier, som maler en uvirkelig fremtid op og skal vi bare glæde os til at de kulturelle tilbud bliver gjort tilgængelige i et mere demokratisk tilgængeligt, globalt og digitalt rum?

PUBLIKUMSUDVIKLING - GÆSTER ELLER *GHOSTS*?

Internetøkonomien fik i 00'erne en interessant læresætning: "Hvis indholdet er gratis, er det dig, der er produktet". Et skoleeksempel er Facebook: det er gratis, fordi du betaler med indsigt i dine vaner.

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

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

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

rapporteret om nye besøgsrekorder i juli måned⁴ repræsenterer det - foruden nogle flotte nøgletal - en række unikke muligheder for at have lært en masse nye gæster at kende.

Spørgsmålet er så: er kultursektorens aktører gode nok forstå 'den digitale valuta'? Til at indhente data og sikre kontaktpunkter hos vores gæster, således at de kan fastholde dialogen og sikre, at deres tilbud bliver ved med at være relevante? Hvordan bliver vi bedre til at publikumsudvikle på baggrund af data?

METADATA – DANSK KULTURARV PÅ INTERNATIONALE HÆNDER

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

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

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

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

Man plejer at sige, at forskellen på information og data er, at data - i modsætning til information - er struktureret og dermed besidder kontekst og relevans. I en online-verden kommer denne kontekst og relevans fra metadata. Det er metadata, der fortæller os noget om filen; som for

⁴ Fx: <https://www.aros.dk/da/om/pressemeddelelser-2020/besoegsrekord-paa-aros/>
<https://www.tvsyd.dk/horsens/besoegsrekord-paa-museum>
<https://johanneslarsenmuseet.dk/nyhed/rekord-juli-paa-johannes-larsen-museet/>

eksempel at Krøyers billede 'Sommeraften langs stranden ved Skagen' indeholder "et ægtepar", der går på "stranden" en "romantisk" "sommernat" med "hund" fra "sidste århundrede".

Karin Glademann, digital koordinator på Nationalmuseet i Stockholm udbyggede på konferencen 'Sharing Is Caring' i 2017 i Hamburg det kendte dogme "at hvis du ikke eksisterer på nettet, eksisterer du ikke". Karin tilføjede: "Hvis du ikke har metadata, eksisterer du heller ikke". For det er metadata, Google bruger til at regne ud, hvad du søger efter.

'VIND ELLER FORSVIND'

Kort sagt er den digitale virkelighed nu indrettet således, at hvis du ikke har fortalt Google, hvad din fil handler om, så har du ikke fortalt det til nogen. Så hvordan sikrer vi i fremtiden, at den digitale danske kulturarv bliver fortalt og at forretningsgrundlag og formidlingskontekst ikke kommer på fremmede hænder?

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

"DET ER IKKE LÆNGERE SPØRGSMÅL OM OPLEVELSESØKONOMI. DET ER EN KONKURRENCE OM VORES TID OG KONKURRENCEN ER RYKKET IND I VORES SOFAER OG VORES BØRNEVÆRELSE. DEN KONKURRENCE HAR ET NAVN OG NAVNET ER VIND ELLER FORSVIND."

Anders Beyer, direktør for Festspillene I Bergen og en af paneldeltagerne i debatten om 'Kulturens Digitale Potentiale' udtrykte det således i den indledende formulering af problemfeltet: "Vi befinder os i en global konkurrence om vores tid og konkurrencen er rykket ind i vores sofaer og vores børneværelser. Den konkurrence har et navn og navnet er *vind* eller *forsvind*."

NYE OPLEVELSESFORMATER OG CASES

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

Derfor er det interessant at følge, hvordan nogle af verdens førende kulturformidlere griber opgaven an. Hvor svært det er at definere og vælge nye forretningsmodeller og prioritere de rette digitale værktøjer. Det er en udfordring over hele verden, ikke kun i Danmark - men her kommer et udpluk af cases, som er værd at besøge og følge på sigt og som hver især er blevet styrket under og vil fortsætte efter COVID-19 lockdown:

Arts & Culture-initiativet fra Google

... tilbyder i øjeblikket virtuelle besøg på omkring 500 museer over hele verden, herunder MoMA, Metropolitan Museum of Art, Solomon Guggenheim Museum, Amsterdams Rijksmuseum, National Gallery og British Museum i London, Musée D'Orsay og Versailles-paladset i Paris og Uffizi-galleriet i Firenze for at nævne nogle få.

Med nogle undtagelser har besøg af Google Art Project høj billedkvalitet og detaljer, men giver dog ikke meget information om de artefakter, der vises. På grund af standardiseringen af den kulturelle tilgang og den anvendte teknologi ser museerne på Google Art Project meget ens ud. Oplevelsen er derfor lidt som at besøge et enkelt virtuelt "supermuseum" snarere end forskellige venues med hvert sit særpræg.

⇒ <https://artsandculture.google.com/>

Vatikanmuseerne

... er det 5. mest besøgte museum i verden og hjemsted for fejrede mesterværker som Det Sixtinske Kapel. Vatikanmuseerne åbnede igen den 1. juni, men er stadig et virtuelt besøg værd med mulighed for at opleve 7 guidede ture eller 13 forskellige gallerier i 360 grader.

De syv virtuelle ture går til Det Sixtinske Kapel, Pio Clementino-museet, Chiaramonti-museet, den nye fløj, Raphaels værelser, Niccoline-kapellet og værelset i Chiaroscuro. Når man først er inde, kan cyberbesøgende udforske hvert af disse miljøer, bevæge sig i alle retninger og fokusere

på selv den mindste detalje i de enkelte værker, som alle er gengivet i high definition. Derudover giver den officielle @vaticamuseums Instagram-konto hver dag billeder af Vatikanmuseernes mesterværker ledsaget af korte billedtekster, der forklarer historien og betydningen af de valgte værker.

⇒ <https://www.vaticannews.va/en/vatican-city/news/2020-03/vatican-museums-virtual-tours-coronavirus.html>

⇒ <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei/tour-virtuali-elenco.1.html>

Londons National Gallery

... har inviteret kunstnerkollektivet Analema Group til at udforske og oversætte tre af galleriets mesterværker til digitale oplevelser – og udfordrer derved også det digitale rum.

Denne udforskning har i første omgang resulteret i 'Kima: Farve i 360': tre online oplevelser, der bruger binaural lyd og rumlig 360-video, så du kan føle, høre og sanse malerier; opfordrer dig til at genopdage farve i Galleriet og overveje den kunstneriske praksis for nogle af malerne i samlingen.

Inspireret af Jan Van Eycks Arnolfini-portræt, Monets 'Vandliljer, Setting Sun' og Van Gogh 'Wheatfield with Cypresses', inviteres brugeren til at udforske farvepaletter og komposition som en multidimensionel 3D-lyd- og videooplevelse på YouTube.

⇒ <https://www.nationalgallery.org.uk/whats-on/analema-at-ngx>

⇒ <https://www.bbc.com/news/av/entertainment-arts-53294829/coronavirus-very-different-reopening-of-national-gallery/>

The Met

... bringer bagkataloget til live ved at streame opera i stor stil. Hver dag stilles en ny opførelse fra kompagniets *Live in HD*-serie til rådighed for gratis streaming. Programmet omfatter komplette forestillinger fra de sidste 14 år med biograftransmissioner med alle operaens største sangere.

Det sker på Met's egen webside, men er også tilgængelige via Met Opera on Demand-apps til Apple-, Amazon- og Roku-enheder og Samsung Smart TV. Forretningsmodellen er baseret på markedsføringsværdi og muligheden for at donere til the Met via f. eks. kreditkort, Paypal eller sms-betaling.

⇒ <https://www.metopera.org/user-information/nightly-met-opera-streams/>

Virtuelle koncerter

... har eksisteret i varierende former i mere end et årti, hvor kunstnere som Gorillaz og Björk har afprøvet forskellige teknologier. COVID-19-lockdown har givet os en masse live-transmitterede 'koncerter fra hjemmet' via Instagram, Facebook og Twitch med stjerner som Father John Misty og Chris Martin. Da musikere og fans sandsynligvis ikke er i stand til at samles i en fysisk ramme i et stykke tid, ser digitale begivenheder til at være et vigtigt element i fremtidens musikmarked.

Musikmediet Billboard har således en løbende 'koncert-kalender' med opdateret musikprogram inkl. priser, som indikerer artisternes forsøg på at skabe en forretningsmodel; gratis, fast pris, betal hvad du vil m.v.

⇒ <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/9335531/coronavirus-quarantine-music-events-online-streams>

The Grammys publicerer også løbende gratis liste over musiktilbud under karantænen.

⇒ <https://www.grammy.com/grammys/news/watch-list-online-free-livestreaming-concerts-coronavirus-quarantine>

Et stort partnerskab i populærkulturen så dagens lys den 23. april, hvor godt 12 millioner Fortnite-spillere lagde deres våben for at følge en digital koncert med en avatar af rapperen Travis Scott. En 10-minutters virtuel koncert blev spillets største begivenhed nogensinde, hvis man spørger producenten selv, Epic Games. Inklusiv fire repriser over tre dage på tværs af tidszoner deltog 27,7 millioner unikke spillere i den digitale koncert 45,8 millioner gange.

Travis Scott's 51 mio månedlige lyttere og 11,2 mio abonnenter blev introduceret til Fortnite, mens spillets brugere blev introduceret til Travis Scott, hvis nye single, *the Scotts*, strøg ind som nr. 1 på Hot 100 hitlisten. Umiddelbart efter koncerten introducerede Fortnite et *party*-element i spillet, som tester brugernes vilje og evne til 'almindeligt' samvær og fest i det virtuelle rum – om dette har været en konsekvens af COVID-19 karantæne har vi ikke kunnet få oplyst fra Epic Games.

Det omnipotente støtteshow

Én begivenhed katapulterede under COVID-19-lockdown genren 'støttesange' ind i den globale, digitale tidsalder: det 6 timer lange show, *One World: Together at Home* med Lady Gaga som vært for 20 musikalske hovednavne, 67 kunstnere og 58 TV-personligheder fra David Beckham til Svampebob Firkant.

Det overvældende program var realiserbart fordi man kunne klippe det massive digitalt indhold sammen på tværs af tidszoner og transmittere via YouTube til en lang række nationale broadcasts, simulcasts, syndakationer og markedsføre via deltagernes egne, sociale medier.

"Raising \$127 million" puts it on par with the other legendary fundraiser, Live Aid, as the highest grossing charity concert in history" skriver Forbes. Men mens *One World: Together at Home* nåede ud til 270 mio. seere står Live Aid (for hungersnød i Etiopien) i 1985 stadig som den største satellit-transmitterede scenebegivenhed nogensinde med 1,3 mia. seere - næsten 6 gange så mange, hvilket indikerer, hvor fragmenteret det digitale meidebillede er i dag.

⇒ <https://www.youtube.com/watch?v=nTd5Trp1pbg>

Art is still here - A Hypothetical Show for a Closed Museum

M WOODS – eller Mumu - er et uafhængigt, non-profit kunstmuseum, grundlagt i 2014 på tværs af to museumssteder i Peking's 798 Art District og byens historiske Dongcheng-distrikt, som præsenterer en *hypotetisk udstilling for et lukket museum* således:

"Som et offentligt kunstmuseum forsøger Mumu kunstmuseum at udforske, hvordan offentligheden kan fortsætte med at opleve og værdsætte kunst i den specielle periode med storstilet lukning af kunstinstitutioner: når offentligheden ikke kan besøge udstillingsstedet, hvilken form skal kunsten præsenteres i? Hvordan skal kunstgalleriet vise kunstværker? I den aktuelle nationale epidemiske forebyggelsesperiode er online sociale medier blevet et vigtigt middel for folk til at dele information og kommunikere. Baseret på dette bringer Mumu Art Museum en online virtuel gruppeudstilling. Udstillingen har titlen "Kunsten er her stadig: en udstilling i lukketiden". Den er planlagt af Wang Zongfu og præsenterer kunstnere og kunstnere fra ind- og udland omkring temaet økologi, natur, udryddelse, isolering og slægtning gennem video, fotografi, poesi og andre kunstformer. Udforskning og tænkning.

Som et langsigtet eksperimentelt visuelt projekt lanceres denne udstilling gradvist i de næste par uger: Mumu Art Museum 798 Hall og Mumu Art Community Exhibition Hall åbnes for offentligheden på tredimensionel virtuel måde. Under udstillingen kan publikum strejfe rundt i

den virtuelle udstillingshall og nyde de fremragende kreationer af deltagende kunstnere via online platforme som Weibo, WeChat og Instagram. Der er ingen planlagt lukningsdato for denne udstilling, og udstillingens varighed vil være baseret på de specifikke åbningstider for Mumu Art Museum og andre kunstinstitutioner." I denne periode vil Mumu fortsætte med at invitere flere fremragende kunstnere til at deltage i udstillingen.

⇒ <https://www.mwoods.org/11412271>

EN SPEJLING AF DET FYSISKE TILBUD

Det digitale er født grænseoverskridende og giver os mulighed for at betragte og udvikle kulturtilbuddet flerdimensionelt. Der er ingen lukketid, ingen geografiske begrænsninger, ubegrænset adgang og nye samarbejdsformer. Men for at indløse potentialet – og måske lige så meget for at indsnævre mulighederne i det ubegrænsede - kræves der fokus på nye kompetencer og en klar forståelse af hvad det fysiske tilbud kan, som det digitale tilbud ikke kan og med fokus på at gæsten med fordel kan opleve begge sider. BARC 2020