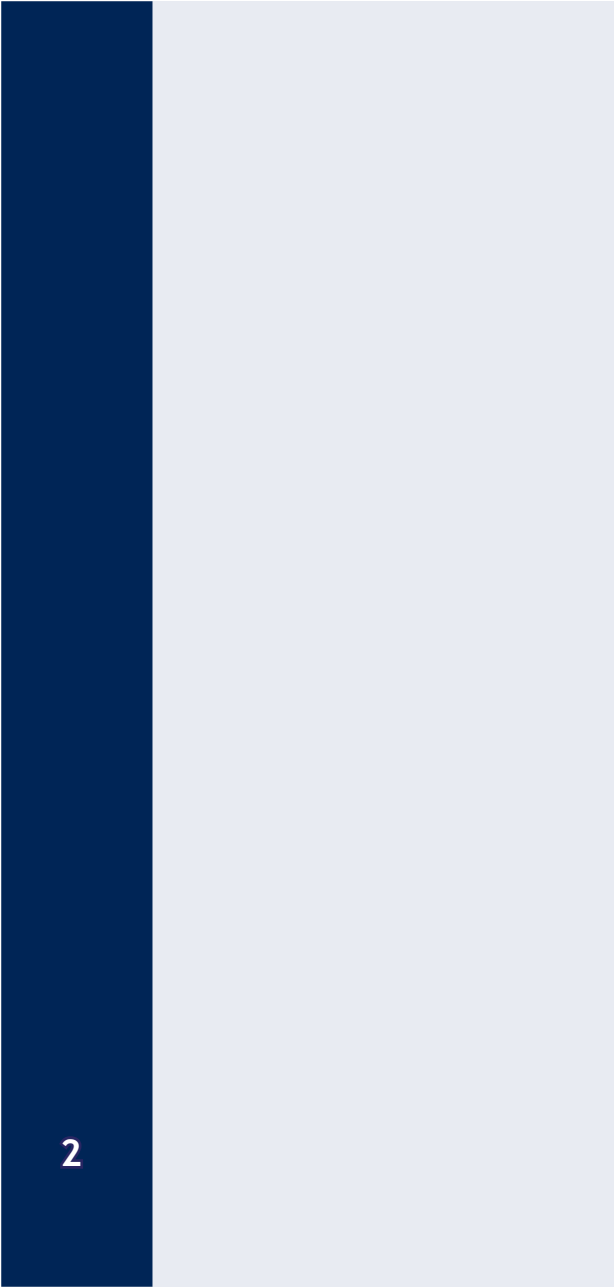






2

# Abstract

Statistics throughout the world shows that there is an under representation of young people among visitors at museums. Due to this we have found it relevant to investigate, how museums can attract people between 20 and 29 years of age. This master thesis uses the Historical Museum of Aalborg as a case study.

The purpose of this master thesis is two-part. Partly it is meant to introduce initiatives in order to attract people between the ages of 20 to 29 to museums. Furthermore, the purpose is to test the cultural probing method in order to discover whether it is possible to generate such initiatives using this method. The purpose of our work with this new method is to assess, whether the method contributes to scientific humanistic research. The problem definition of the master thesis therefore consists of an empirically founded part, and a theoretically founded part.

The first step towards answering the problem definition of the master thesis is to collect empirical data and to generate ideas on behalf of the cultural probing method. This work results in a number of ideas, which in our opinion, has the potential to attract the target group to museums. Following, this process we conduct a scientific analysis of the collected empirical data. This analysis will provide a number of points, which we will combine with theory on innovation. Following, we will innovate on this foundation in order to create a number of suggested solutions for the museums. The goal of using both methods is to create different solutions, which will be able to attract people between the ages of 20 and 29 years of age to the museums.

In order to test whether the ideas and innovations appeal to the target group we will ask a focus group to evaluate these. This interview has two functions. It will provide us with knowledge of the quality of the ideas and innovations. Furthermore, the interview will act as a basis for comparing the two methods.

As a conclusion we find that the ideas and innovations in themselves do not attract the target group to museums. Nevertheless, several of the initiatives have a potential to appeal to the target group.

The second part of the problem definition is answered through a reflection which takes a starting point in the advantages and disadvantages we have found using the cultural probing method.

We find that cultural probing as a method is able to contribute to humanistic research, through a more loose and experimental way of collecting empirical data. Furthermore, we believe that the method can contribute to humanistic research by providing a better foundation for creativity in scientific generation processes through elements as fragmented sources of inspiration and moderated subjectivity.

# Forord

Vi har gennem tilblivelsen af nærværende speciale haft et ønske om at udfordre os selv for at opnå resultater og erfaringer, der kan ruste os til vores fremtidige arbejdsliv. Med det færdige speciale i hånden er vi overbeviste om, at målet er nået! Vores horisonter er blevet udvidet med en større indsigt i kreative metoder og processer, og arbejdet med disse samt unge mennesker og museer kombinerer vores interesser. Vi har derfor på intet tidspunkt fortrudt, at vi indgik i et samarbejde omkring specialet.

“The point is that playing with ideas is extremely exhilarating. Not only philosophy but the emergence of new scientific ideas is fuelled by the enjoyment one obtains from creating a new way to describe reality.” [Csikszentmihalyi, 2002: 127]

Glæden ved at finde nye måder at beskrive virkeligheden på, der ifølge citatet er det brændstof, som videnskabelige idéer er næret af, har vi oplevet på egen krop i arbejdet med specialet. Den benyttede metode bidrager med et markant anderledes syn på videnskabelig forskning, end vi ellers har oplevet på universitetet. Gennem processen er vi konstant blevet udfordret og har opnået ny læring gennem vores søgning efter nye idéer. Det er vores håb, at specialet afspejler den entusiasme og progression, der har kendetegnet vores proces.

Specialet, der er inddelt i fem overordnede dele, består af 361.905 tegn eller 151 normalsider. Bilag er vedlagt som henholdsvis CD-ROM og DVD bagerst i specialet.

Afslutningsvist vil vi sige TAK til Mikael Vetner for god og kyndig vejledning gennem inspirerende samtaler. Også tak til vores forstående familier og kærester, som vi glæder os til at gense efter flere måneders hårdt arbejde.

Katja Riddersholm Nielsen

Mette Frost Skovkær Hansen



# Indholdsfortegnelse

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| Abstract                      | 3         |
| Forord                        | 5         |
| <b>De indledende kapitler</b> | <b>11</b> |
| Indledning                    | 13        |
| Problemanalyse                | 14        |
| Målsætningen                  | 20        |
| Metodologi                    | 23        |
| Cultural probing              | 23        |
| Videreudvikling og evaluering | 26        |
| Refleksioner og konklusioner  | 27        |
| <b>Cultural probing</b>       | <b>31</b> |
| Cultural probing metode       | 33        |
| En indkredsning af metoden    | 33        |
| Cultural probings ophav       | 37        |
| Vores tilgang                 | 41        |
| Indsamling af empiri          | 42        |
| Vores respondenter            | 45        |
| Cultural probing empiri       | 49        |
| Idégenerering                 | 53        |
| Første idégenereringsproces   | 54        |

Anden idégenereringsproces

59

## **Videnskabelig metode, analyse og innovation 63**

### **Videnskabelig metode 65**

Videnskabsteori 65

Empiriindsamlingens karakter og validitet 66

Teoretisk baggrund for analysen 69

### **Videnskabelig analyse 75**

Respondenternes ros til museet og udstillingerne 83

Socialt liv 88

Kommer de igen? 95

Udgangspunktet for innovationen 98

### **Innovationsteori 101**

Innovationsudviklings-processen 102

Innovative miljøer 104

### **Innovationer 107**

## **Videreudvikling og evaluering 113**

### **Realiserbarhed 115**

Idéernes realiserbarhed 116

Innovationernes realiserbarhed 121

Opsummering 123

### **Metode til videreudvikling og evaluering 125**

Planlægning 125

Udførsel 128

Behandlingen af interviewet 131



## Videreudviklinger og evalueringer

Kendetegn ved de gode og dårlige idéer

Kommer de på museum af vores idéer?

135

153

157

## Refleksioner og konklusioner

163

### Konklusionens første del

165

Målgruppe

166

Teknologiske løsninger

167

Markedsføring

168

Museumskultur

169

Afrunding

169

### Refleksion

171

Idéer versus innovationer

171

Cultural probing

173

Videnskabelig metode, analyse og innovation

176

Videreudvikling og evaluering

181

### Konklusionens anden del

183

Den nye model

186

### Ansvarsliste

189

### Litteraturliste

193



# DE INDLEDENDE KAPITLER

For at bestemme vores genstandsfelt foretager vi i det følgende en problemanalyse. Som nævnt i forordet har det været et overordnet mål med specialet at udfordre os selv, og vi ønsker derfor et udfordrende genstandsfelt. På baggrund af problemanalysen opstiller vi en problemformulering. Afslutningsvist i denne første del af specialet gennemgår vi, hvorledes vi ønsker at nå fra problemformulering til konklusion.



# Indledning

Danmark befinder sig lige nu i en overgangstid, hvor mange af de strukturer, som vi kender i dag, er under voldsom forandring. Den forestående strukturreform er omdrejningspunktet for forandringerne. Menneskers arbejdspladser og i nogle tilfælde bosted flyttes tværs over landet, landsdelene, kommunegrænserne og byerne. Nogle medarbejdere skal blive på præcis den samme plads som hidtil, men måske skal der sidde en ny og ukendt person ved skrivebordet overfor. Strukturreformen har og får således store konsekvenser for de offentligt ansatte og de borgere, de betjener.

En overgangstid som denne kan med sine mange ubesvarede spørgsmål være svær. Samtidig er det en tid fyldt med konflikter, da opstarts- og samarbejdsproblemer formodentlig er uundgåelige. Forandringsprocessen kan dog også anskues som en unik mulighed for at tænke nyt og anderledes, hvis modet er til det. Mange steder sker det allerede: Nye stillinger og afdelinger bliver oprettet, offentlige organisationer fusionerer og hidtidige praksisser revurderes i mødet med andres praksis.

Midt i det store puslespil bestående af kommuner, regioner og staten findes en lang række selvejende institutioner. Størstedelen af disse institutioner bliver ikke omtalt meget i relation til strukturreformen, hvor mediernes fokus primært er på kommuner, regioner og staten. Til trods for manglen på omtale står også de selvejende institutioner over for en række valg og overvejelser som konsekvens af reformen. Valgene og overvejelserne kan resultere i ændringer af den hidtidige praksis, mens der samtidig vil ske et tab af de hidtil kendte praksisser. En gruppe af disse selvejende institutioner er museerne.

I Danmark er der ifølge Danmarks Statistik i dag 167 statsstøttede museer fordelt på naturhistoriske, kulturhistoriske og kunstmuseer. Museerne bliver blandt andet påvirket af strukturreformen i forbindelse med omlægning af støtte samt intern konkurrence i de nye og større kommuner. I modsætning til musernes tætte samarbejde med amterne i dag, bliver tilknytningen til de fremtidige regioner meget begrænset. [Kronsted, 2005: 3] Det skyldes, at amterne i dag både beskæftiger sig med drift og udvikling, mens de fremtidige regioner alene skal koncentrere sig om udvikling. Hvor der før har været ét kulturhistorisk museum i en kommune bliver der eksempelvis i Ny Frederikshavn Kommune grundet sammenlægningen hele tre kulturhistoriske museer. Det kan betyde fusioner, nye ledelsesformer samt overvejelser omkring behovet for de

mange museer [Kronsted, 2005: 3]. Der er således tale om nogle drastiske konsekvenser for de museale institutioner.

Endnu en udfordring for museerne i disse år er, at de i stigende grad skal indgå såkaldte resultatkontrakter med Kulturministeriet. Kravene i kontrakterne er fortrinsvist kvantitative [Himmelstrup, 2004: 68]. For at få adgang til flest mulige støttekroner, er det derfor nødvendigt, at museerne kan dokumentere fremgang i form af gode besøgstal og en holdbar økonomi. Resultatkontrakterne kan medføre, at museerne prioriterer publikumsvenlige udstillinger og tiltag frem for mere elitære udstillinger, ganske enkelt fordi museets besøgstal har stor betydning for eksterne overvejelser om museets fortsatte eksistensberettigelse. Museerne bliver således i højere grad vurderet i lighed med private servicevirksomheder og står derfor nu i en konkurrencesituation, der er væsentligt forandret

Museerne kan forekomme glemte i den overordnede forandringsproces. Denne glemsel sammenholdt med de mange ændringer i kravene til museerne og i strukturerne omkring dem, gør dem til et komplekst emne. Forandringsprocessen skaber rum til omfattende ændringer, som det netop i denne tid er muligt at sætte sit præg på. Hvilke problemfelter, der især er markante eller toneangivende, vil vi behandle i den nedenstående problemanalyse.

## Problemanalyse

"Gabende tomt. Det var min plan at lave observationer i dag, men der er ingen besøgende. Det er selvfølgelig en observation i sig selv. I går var her fem besøgende. Nu har jeg været her i en måned, og jeg er chokeret. Jeg ved da godt, at det ikke er højsæson, men nogen må der da komme. I eftermiddag vil jeg endnu en gang gå over og snakke med frontpersonalet om, hvad de har observeret omkring de besøgende. Jeg har allerede lært, at man ikke skal spørge om, hvem der kommer på museet, for så er svaret blot 'her kommer alle slags mennesker'. Jeg har kun set gråhårede mennesker og skolebørn på udflugter indtil videre. Er det alle?" Katja, Bangsbo Museum, d. 28. februar 2005

"Uuuuuuhhh. Der er mennesker at observere på i dag. De er unge, de kommer med friske øjne, de er 6. semesters kommunikationsstuderende fra AAU, og så er der hele 50 af dem. Det er vitterligt de første unge mennesker over 20 år, jeg har set på museet, ja udover mig selv forstås.

De går rundt og spørger utrolig interesseret nærmest forventende, at jeg er blevet historiker af at være i praktik som kommunikationsmedarbejder på museet. Nogle suser igennem udstillingerne, mens andre rigtigt tager sig tid. I besættelsestidsudstillingen forekommer noget usædvanligt. Næsten alle stopper ved udstillingerne. De læser! De andre steder kigger de mere på billeder og genstandene, men her læser de. Nu tager de bussen hjem, hvornår mon jeg ser en ung igen?" Katja, Bangsbo Museum, d. 5. april 2005

Det gjorde Katja ikke. I de fire måneder hun var i praktik på Bangsbo Museum, mødte hun aldrig siden en jævnaldrende på museet. Aldrig! Alligevel havde hun en følelse af, at de studerende fra Aalborg Universitet havde fået noget med sig hjem. Det virkede som om, de lærte noget, og de reagerede tilmed positivt på nogle af samlingerne. Så måske kan de unge rent faktisk få glæde af museerne?

Ud fra denne optimistiske betragtning er det også umiddelbart glædeligt, at der de seneste år er sket en stigning i museernes besøgstal. Der har generelt været en massiv stigning i kulturforbruget i Danmark, og ifølge Erhvervs- og Kulturministerierne skyldes det at:

"Jo rigere, vi bliver, jo mere immaterielt bliver vores forbrug i form af fritidsaktiviteter, underholdning, kultur og sundhed." [Erhvervsministeriet et al. 2000: 24]

Dog er museerne ikke fulgt lige så godt med i statistikkerne over besøgstal som mange andre kulturtilbud. Besøgstallet på de kultur- og naturhistoriske museer er steget med 19,5 % over de sidste 20 år, mens tilgangen til kunstudstillinger er steget med hele 34,5 % i samme periode. Kunstmuseerne havde således et gennemsnitligt besøgstal på 51.846 besøgende pr. museum i 2005, mens der gennemsnitligt kun var 33.520 årlige besøgende på hvert kulturhistorisk museum. [Danmarks statistik: 1] Det var altså ikke så sært, at Katja havde svært ved at finde nogle besøgende at observere på Bangsbo Museum. Fremgangen i museumsgæster sættes yderligere i perspektiv, når man ved, at der i dag bliver solgt 300 % flere operabilletter, end der gjorde for 25 år siden. [Erhvervsministeriet et al. 2000: 25ff]

En gruppe, der er særegent fraværende på de kulturhistoriske museer er de unge. Det ses i Kulturministeriets undersøgelse af danskernes kultur- og fritidsaktiviteter fra 1964 til i dag. [Bille et al. 2005]. Af undersøgelsen fremgår det, at 71 % af de 20-29-årige *ikke* har været på et kultur- og naturhistorisk museum inden for det seneste år. 31 % af dem svarer endvidere, at de *aldrig* kommer på sådan et museum. [Bille et al. 2005: 216] Ingen anden aldersgruppe kan præstere et så stort fravær. Dette fravær er både interessant og giver anledning til yderligere fordybelse.

På baggrund af Katjas observationer og Kulturministeriets rapport interesserer vi os for, hvorfor unge ikke besøger museerne. Interessen for dette misforhold er vi ingenlunde ene om at have. Overalt i verden er der foretaget undersøgelser om forholdet mellem unge og museer, der entydigt viser, at museer i eksempelvis England, Canada og Australien også har svært ved at tiltrække de unge. Problemet er derfor ikke kun nationalt, men ligeledes globalt [Black, 2005: 17]. Vores interesse bliver yderligere vakt, når vi kan se, at der rundt omkring i verden også er andre, der kæmper med denne problematik. Vores sunde og måske naive fornuft siger os, at det *må* kunne lade sig gøre for museerne at tiltrække de unge, selvom undersøgelserne viser, at det ikke er så nemt som måske umiddelbart antaget.

I Kulturministeriets rapport undersøges de forskellige aldersgruppers forbrug af opera, musical, ballet, skuespil, klassisk koncert, biblioteksbesøg, kunstudstilling og museumsbesøg. I 2004 var de 20-29-årige den aldersgruppe, hvor flest havde været på en af de nævnte kulturinstitutioner. [Bille et al. 2005: 295]. En styrkelse heraf findes i kulturundersøgelsens segmentanalyse, hvoraf det fremgår, at de unge er bedst repræsenterede i det moderne fællesskabsorienterede segment. Et segment, der netop anses som det mest kulturelt engagerede [Bille et al. 2005: 333 og 414]. Disse oplysninger sammenholdt med statistikken for museumsbesøgende viser museernes store problem: De formår ikke at tiltrække de mest kulturelt aktive borgere i Danmark. Hvorfor er det netop museerne, som disse kulturelt aktive unge fravælger?!

Der materialiserer sig hermed et spændingsfelt mellem museerne og de unge, som vi finder interessant at behandle. Det er et spændingsfelt, der umiddelbart udløser spørgsmålet, som også er nærværende speciales primære udgangspunkt: *Er det muligt at tiltrække flere unge til museerne?*

Således ønsker vi at undersøge mulighederne for at få de fraværende unge inden for museets døre. Denne ambition nødvendiggør dog en præcisering og indsnævring af vores indtil nu relativt upræcise og heterogene målgruppe og analyseobjekt.

De unge vælger vi derfor at indsnævre til aldersgruppen 20-29-årige, og hvad museerne angår, koncentrerer vi os udelukkende om kulturhistoriske museer. Grunden til, at vi vælger netop disse museer, er, at de har de laveste besøgstal blandt de 20-29-årige [Bille et al. 2005: 216]. Derudover har de som nævnt haft den mindste stigning i besøgstallet i forhold til de øvrige museumstyper [Danmarks Statistik: 1]. Forholdet mellem de unge og de kultur- og naturhistoriske museer ser dermed ud til at have det største behov for en håndsrekning. Forholdet repræsenterer den største udfordring, men rummer samtidig et udviklingspotentiale, hvorfor vi tager udfordringen



op. Først vil vi dog forholde os mere konkret til de 20-29-årige, som er målgruppen for dette speciale.

## Målgruppen

For at præcisere vores problemstilling vil vi i det følgende nærme os en mere nuanceret forståelse af de unge og deres forhold til museerne. Vi kan ud fra kulturundersøgelsens mange statistikker udlede, at det ikke er museumsbesøg, de unge bruger deres tid på. I stedet bruger de deres fritid på at lytte til musik, dyrke sport og motion, se film, benytte computeren og på internettet. [Bille et al. 2005: 104 og 118ff]

De 20-29-årige har således mange interesser, som kan tage fokus væk fra, hvorfor museer kan være interessante for dem. Derudover er 20'erne for mange en skelsættende tid, hvor uddannelser påbegyndes og afsluttes, et professionelt arbejdsliv begynder, familie stiftes og så videre [Christoffersen, 2004: 32]. Alle sammen begivenheder, der optager meget af de unges tid, og som derfor kan få museumsbesøg til at virke mindre vigtige og attraktive for den enkelte. Dog mener vi, at museerne kan bidrage til generel dannelse og herunder en forståelse af vores historie. Den historiske viden og dannelse har ikke været idealet for den historieundervisning, som vores målgruppe har modtaget. Lektor Kirsten Augustesen konstaterer følgende om udviklingen i historieundervisningen gennem de sidste 40 år:

” [...]det dannelsesideal, der består i at have leksikalsk viden uden videre refleksion, vender aldrig siden tilbage som overordnet mål for faget. Didaktisk sker der en ændring fra fagdidaktik, der her defineres som en undervisningsteori om formidling af videnskabsfagets resultater, til en historiedidaktik, der praktisk og teoretisk arbejder med viden, forståelse, refleksion og stillingtagen.” [Augustesen, 2004]

Vores målgruppe er således på baggrund af dette undervisningsideal formodentlig ikke dannede i klassisk forstand som følge af deres skoleundervisning. Vi mener, at museerne kan være en indgang for vores målgruppe til at opnå denne dannelse og viden om historien.

For at forstå de unges fravalg af museerne er det ifølge Lynda Kelly & Allison Bartlett fra Australian Museum Audience Research Centre vigtigt at tage højde for, at tidligere erfaringer med museer har stor betydning for museumsvaner senere i livet. Kelly og Bartlett understreger desuden, at de unge ser fremad og ikke har den store interesse i fortiden, hvilket bevirker, at de historiske museer ikke umiddelbart appellerer til vores målgruppe. [Kelly & Bartlett, 2000: 2]

Museernes manglende appel til de unge finder vi hos den britiske antropolog Mary Douglas endnu en mulig forklaring på. Hun anser forbrug, herunder kulturforbrug, som en reaktion på omgivende kulturer og ikke som et resultat af individuelle valg [Douglas, 1996: 81]. Douglas mener kort sagt, at al adfærd er bundet til kulturel troskab [Douglas, 1996: 86]. Når de unge ikke går på museum, er det dermed i henhold til Douglas et resultat af deres kultur. De unges fravalg af museer kan derfor skyldes, at de ikke anser museets nuværende kernekunder, børn og ældre, som en del af deres egen kultur [Bille et al. 2005: 216]. Det kan således forekomme ræsonnabelt at antage, at de unge formodentlig ikke identificerer sig med børn og ældre, men derimod med andre unge som heller ikke går på museer [Douglas, 1996: 82].

Der kan således være en række begrundelser for, at vores målgruppe ikke benytter museerne i samme grad, som de øvrige kulturtilbud. Begrundelserne er eksempelvis fritidsinteresser, tidligere museumserfaringer, deres fremsynethed samt manglende identifikation med eksisterende museumsgængere. Hvorledes vi videre undersøger vores målgruppes forhold til museerne behandles i specialets metodologi.

## Museerne

For at give et indblik i den anden del af nærværende speciales spændingsfelt, vil vi i det følgende kort præsentere museernes fortid og nutid.

Rigmænd har altid skiltet med deres rigdomme i form af samlinger. Disse samlinger var længe kun tilgængelige for overklassen. I oplysningstiden ændrede det sig, da overklassens ønske om folkets oplysning og dannelse betød, at folket fik adgang til flere af samlingerne. [Himmelstrup, 2004: 128ff] En række af de stadig kendte museer i Europa slog derfor i 1700- og 1800-tallet dørene op for folket. [Himmelstrup, 2004, 131]. Museernes samlinger bar præg af den tilfældighed, som ofte herskede i kongernes og rigmændenes indsamling, men i slutningen af 1700-tallet begyndte nogle museer at tematisere genstandene. Museerne blev opfattet som flagskibe, der kunne oplyse og danne folket, profilere landet og skabe nationalfølelse. De kulturhistoriske museer, som vores undersøgelse fokuserer på, har eksisteret i Danmark siden 1807, og hovedformålet med at oplyse folket om kulturarven er stort set ikke ændret siden. [Duelund, 1995: 280]

I Danmark blev museerne for cirka 100 år siden inddelt i henholdsvis kunst, kulturhistorie og naturhistorie. [Himmelstrup, 2004: 133] Alle tre museumstyper virker under den samme museumslov, hvori det blandt andet fremgår, at museerne forpligter sig til at indsamle, registrere, bevare, forske og formidle. [Duelund, 1995: 271] Dette er de såkaldte fem søjler i museumsverdenen.

Den danske museumsopbygning er decentral. Hvert museum har ansvaret for et givent geografisk område eller emne. [Duelund, 1995: 272] Finansieringen af museerne forestår stat, amt (endnu), kommune, og derudover bidrager private fonde samt museets egne indtægter [Duelund, 1995: 275ff]. I 1976 vedtog folketinget en lov om støtte til museerne, der resulterede i en eksplosion i antallet af museer. Det har samtidig bevirket, at museerne i dag er langt mere geografisk demokratisk fordelt over hele landet [Himmelstrup, 2004: 136].

I dag er det centrale for museerne ifølge Himmelstrup, at de skaber oplevelser. For at skabe oplevelser nedprioriteres kronologi og pædagogik, mens åbenhed, æstetik og kreativitet sættes i højsædet. [Himmelstrup, 2004: 134ff] Oplevelserne bevirker dog ifølge sociologen Henrik Dahl ikke nødvendigvis, at danskerne strømmer til museerne:

”Normalt har vi samme forhold til frihed, som til museer og litterære klassikere: Vi er glade for at vide, at de findes, men vi bruger dem meget sjældent.” [Dahl, 1997: 36]

Citatet skitserer godt, at vi som danskere sætter pris på vores kulturarv og lange historie, men at vi i den travle hverdag prioriterer andre tilbud højere. Museerne er ikke en del af vores hverdag, og derfor fremstår de sjældent som en mulighed, når det skal besluttet, hvad lørdag eftermiddag skal bruges til.

Et muligt tilbud til en lørdag eftermiddag er at besøge Aalborg Historiske Museum, der er centralt beliggende i Aalborg. Vi har valgt netop dette museum til at repræsentere de kulturhistoriske museer i nærværende speciale. Baggrunden for valget er, at en række forskellige udstillingsformer benyttes på museet. Dette kan give os et indblik i målgruppens præferencer og afvisninger af de enkelte udstillingsformer. Derudover er museet placeret geografisk fordelagtigt for vores undersøgelse.

Museet er en af Nordjyllands Historiske Museums i alt fire afdelinger. De øvrige tre afdelinger er: Lindholm Høje Museet, Hals Museum og Hadsund Egns Museum. Aalborg Historiske Museums kulturhistoriske udstillinger spænder vidt fra bronzealderen til nutidige emner. På museets tre etager er der således udstillinger af en renæssancestue, en stor glas- og sølvsamling, det gamle Aalborg, en kistesamling, C.W. Obels Tobaksfabrik og meget andet. Derudover er der i sommeren 2006 specialudstillinger om genbrug og renæssancen. I museets stueetage findes en lille butik og borde, hvor de besøgende gratis kan nyde kaffe og te. Aalborg Historiske Museum havde i 2004 13.748 besøgende, mens hele Nordjyllands Historiske Museum havde 65.249 besøgende.

## Målsætningen

Ovenstående problemanalyse og præsentation af målgruppen og museerne opridser forskellige træk, som vi mener tegner et interessant genstandsfelt. Vores målsætning er at søge måder, hvorpå museerne kan appellere til de 20-29-årige. Vi vil gennem specialet opnå en indsigt i målgruppen og derudfra skabe løsningsforslag til, hvordan museer kan øge antallet af 20-29-årige besøgende. Dermed lyder den første del af vores problemformulering: *Hvordan får museerne de 20-29-årige inden for dørene, eller med andre ord: Hvilke tiltag kan museerne gøre for at tiltrække de 20-29-årige?*

Vores mål med specialet er ikke at undersøge, hvad de unge mangler ved museerne, og derefter foreslå, hvordan disse mangler udbedres. Vi ønsker ikke blot at behovstilfredsstille de unge, da vi ikke mener, det er løsningen på længere sigt. Det skyldes, at selvom vi udbedrer samtlige mangler, kan det stadig være en konvention blandt unge, at museer eksempelvis er støvede og kedelige [Nellemann Konsulenterne, 2000: 40]. Derudover er det ikke givet, at de unge selv ved, hvad de ønsker, før de har oplevet og vænnet sig til det nye [Haagerup, 2004: 26]. I henhold til Douglas' teorier skyldes det, at vi træffer beslutninger baseret på andres til- og fravalg [1996: 82]. Vores mål med specialet er derfor at opnå en indsigt i målgruppens hverdag, tanker og idéer, som kan give os inspiration til, hvordan vi får målgruppen til at prioritere museumsbesøg.

Der findes som nævnt mange eksisterende undersøgelser [Eksempelvis Kelly & Bartlett, 2000; Bille et al. 2005; MORI, 2001 og Nellemann konsulenterne, 2000], som har de samme fokuspunkter som os: Unge mennesker og museer. De eksisterende traditionelle metoder, der blandt andet i de nævnte undersøgelser er anvendt på vores genstandsfelt, er dog åbenlyst ikke lykkedes i forhold til at få de unge på museum. Det synes derfor nærliggende at søge at operationalisere nye metoder, når der skal arbejdes med de unge og museerne. Til formålet har vi valgt at benytte metoden cultural probing. Målet med cultural probing er at indhente oplysninger om målgruppen, som skal virke som inspiration i en idégenereringsproces. Metoden er således et praktikerredskab til at hente inspiration. Vi mener, at metoden kan bidrage med noget nyt til forskningen i vores genstandsfelt samt til den humanistiske forskning. Det skyldes, at metoden fordrer kreativitet, nytænkning og brugerinddragelse på en anderledes måde. Metoden kan ingenlunde betegnes som decideret videnskabelig, selvom den er opstået og benyttes i forskerkredse som inspirationskilde. Vi anser metoden for at have potentiale til at skabe den innovation og udvikling, som, vi mener, kan være en farbar vej for museerne, hvis de skal tiltrække de unge.

Til trods for, at tidligere forsøg på at tiltrække målgruppen til museerne ikke er lykkedes, er det derfor vores forhåbning, at vi med denne nye metode kan opnå fornyet indsigt i vores

undersøgelsesfelt. Vi ønsker derfor at følge metoden til punkt og prikke, så vi kan få anskueliggjort, hvad netop denne undersøgelsesform kan bidrage med. Da vi ikke tidligere har benyttet cultural probing, vælger vi desuden at foretage en supplerende mere videnskabelig analyse og innovation, som skal tydeligere fordele og ulemper ved cultural probing metoden. Specialet er dermed ikke blot en undersøgelse af spændingsfeltet, men ligeledes en undersøgelse af denne nye metode. Det er således et mål at afdække, hvorvidt vi mener, metoden kan være en udvidelse af den eksisterende værktøjskasse inden for humanistisk forskning. Dette udgør dermed anden del af specialets problemformulering: *Hvad bidrager metoden cultural probing med i forhold til den eksisterende humanistiske forskning?*

Præmissen for specialet er altså ganske særlig: Vi er helt bevidste om, at vi arbejder med et genstandsfelt, som nogle vil mene er dømt til at mislykkes, da vi ønsker at tiltrække denne i klassisk forstand udannede målgruppe til, hvad der af mange betragtes som finkulturens højborg. Det er dog til stadighed et område, vi ikke føler, vi kan ignorere, så om end vilkårene kan forekomme vanskelige, finder vi, at indsatsen er nødvendig.



# Metodologi

For at eksplicitere specialets overordnede opbygning, vil vi i denne metodologi redegøre for, hvordan specialets dele indgår i en sammenhæng, og hvordan de tilsammen muliggør en besvarelse af problemformuleringen. Specialet består ud over denne indledende del af yderligere fire dele: *Cultural probing*; *Videnskabelig metode, analyse og innovation*; *Videreudvikling og evaluering* samt *Refleksioner og konklusioner*. I metodologien tager vi udgangspunkt i disse fire dele for at tydeliggøre, hvordan de leder frem til vores todelte konklusion.

Hver af de efterfølgende fire dele består af en række kapitler, som vi kort redegør for i det følgende. Kapitlerne udgøres af afsnit, som bliver præsenteret nærmere i de enkelte kapitler. Metodologien skal dermed anses som en beskrivelse af de store linjer i specialet og fungerer således også som en udvidet læsevejledning.

## Cultural probing

I tidligere projekter på kommunikationsstudiet har vi benyttet såvel kvalitative som kvantitative metoder. Vi mener, at vi har et grundigt kendskab til disse indsamlingsmetoder, hvorfor vi føler os rustede og inspirerede til at prøve kræfter med noget nyt. Vores erfaring med de kvalitative og kvantitative metoder er, at de ofte har bremset os i at finde frem til nye og kreative løsninger, fordi de akademiske krav om gennemsigtighed og dokumentation kan forekomme hæmmende. I vores tidligere arbejde med de mere traditionelle indsamlingsmetoder har vi desuden iagttaget, at svarene på de stillede spørgsmål, sjældent har været særlig overraskende, fordi vi i udarbejdelsen af spørgsmålene har tænkt flere skridt frem i processen. Da vores mål med specialet netop er at skabe nye idéer, der kan tiltrække de 20-29-årige til museerne, finder vi derfor ikke de traditionelle indsamlingsmetoder tilstrækkelige.

Vi ønsker i dette speciale at blive overraskede over empiriens udfald. Derfor vælger vi som nævnt cultural probing metoden, der er fundamentalt anderledes fra alt, hvad vi hidtil har prøvet kræfter med på universitetet. Metoden vælger vi ud fra et ræsonnement om, at hvis respondenter bliver spurgt anderledes, vil det afspejles i anderledes svar, som siden hen vil resultere i anderledes løsninger. Kvaliteten af disse løsninger forholder vi os til i specialets fjerde del.

Vi vil således afprøve en metode, der på mange måder ikke er i overensstemmelse med de traditionelle empiriske indsamlingsmetoder, vi er blevet undervist i. Grunden til vores metodevalg er netop, at den er forskellig fra traditionel videnskabelig empiriindsamling og samtidig har som målsætning at inspirere til genereringen af nye løsninger [Gaver et al. 2004: 53ff]. Vi mener herudfra, at metoden har potentiale til at skabe nye løsninger til museer, der kan tiltrække vores målgruppe.

Cultural probing kan, som vi senere beskriver i kapitlet *Cultural probing metode* ikke umiddelbart betragtes som videnskabelig, da tilfældigheder og subjektivitet kendetegner store dele af metoden. I kapitlet, berører vi derfor problematikker i forhold til at inddrage metoden i dette speciale. Cultural probings forskellighed fra traditionelle videnskabelige metoder resulterer i en væsentlig mere fragmentarisk empiri. For at give et indblik i hvad der karakteriserer det empiriske materiale, redegør vi for dette i kapitlet *Cultural probing empirien*. På baggrund af empirien genererer vi derefter idéer, som vi mener, kan være medvirkende til at tiltrække de unge til museet. Fremgangsmåden og resultatet af denne proces beskriver vi i kapitlet: *Idégenerering*.

Vi vil således i denne del af specialet bevæge os gennem cultural probing metoden til en fragmentarisk indsigt i respondenter, hvorudfra vi vil generere idéer til museerne:



## Videnskabelig metode, analyse og innovation

For at besvare anden del af specialets problemformulering omhandlende cultural probing metodens mulige bidrag til humanistisk forskning, ønsker vi at skabe et sammenligningsgrundlag. Formålet med sammenligningen er, at cultural probings forcer og ulemper derved står tydeligere frem, end hvis vi blot foretog en cultural probing undersøgelse. Vi har derfor til sammenligning valgt at foretage en videnskabelig analyse og innovation.

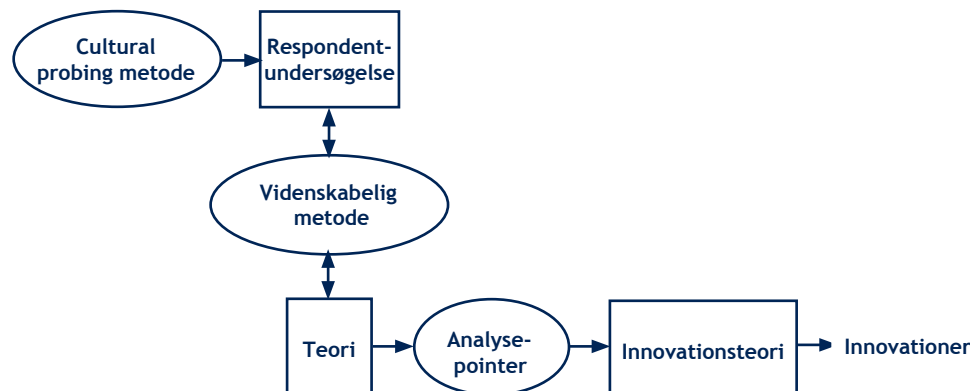
Som empiri til den videnskabelige analyse benytter vi empirien, vi indsamler ved hjælp af cultural probing metoden. Da cultural probing som udgangspunkt ikke er en videnskabelig metode, tager vi en række forholdsregler i forbindelse med, at vi benytter empirien som grundlag for den videnskabelige analyse. Vi undersøger blandt andet vores empiris karakter og validitet i kapitlet *Videnskabelig metode*. I cultural probing er forklaringer på besvarelser ofte ikke krævet. En af vores



forholdsregler er derfor, at vi til den videnskabelige analyse søger sådanne forklaringer fra vores respondenter, hvilket gør det empiriske grundlag stærkere.

Vores videnskabsteoretiske ståsted, hermeneutikken, fungerer ydermere som et validerende aspekt ved vores metode. I kapitlet *Videnskabelig metode* redegør vi for valget af hermeneutikken. Vi finder vores videnskabsteoretiske ståsted validerende, fordi det fordrer, at vi forholder dele af empirien til empiriens helhed. Vi tolker os således ikke uden forbehold frem til analysepointer, såfremt der findes modsigelser i empirien. I den videnskabelige analyse afsøger vi mønstre, temaer og skematikker i empirien, hvilket blandt andet sker gennem vores brug af teoretiske vinkler. Teoriene er medvirkende til skabe forståelse af det fremanalyserede og kan desuden kaste nyt lys over empirien, hvorved nye mønstre kan komme til syne. Alle disse aspekter står i kontrast til cultural probing, hvor forskeren inspireres af fragmenter uden at definere sit videnskabsteoretiske ståsted, afsøge mønstre eller benytte teoretiske vinkler.

Formålet med cultural probing er som nævnt at generere nye løsninger. For at skabe et sammenligningsgrundlag til cultural probings idégenereringsproces er målet med den videnskabelige metode og analyse ligeledes at innovere. Vi skal dermed ikke blot forklare, hvorfor eller hvordan noget sker, men også kunne innovere på baggrund af denne forståelse. For at videnskabeliggøre vores innovationsproces, inddrager vi innovationsteori. Formålet med at inddrage innovationsteoretiske vinkler er at give os indsigt i fordelagtige metoder til innovation. Metoderne skal derefter benyttes som grundlag for den efterfølgende innovationsproces, hvor vi skal skabe innovationer, der kan være medvirkende til at tiltrække de 20-29-årige til museerne. Vi anser disse innovationer skabt på baggrund af den videnskabelige metode og analyse som en del af besvarelsen på første del af vores problemformulering. Den anden del af specialet tager sig opsummerende således ud:



Som det fremgår af modellen tager vi i denne del af specialet udgangspunkt i empirien genereret ved hjælp af cultural probing metoden. For at behandle empirien vil vi bevæge os mellem respondentundersøgelsen, vores metode og vores teoretiske grundlag for at nå frem til valide analysepointer. Vi vil efterfølgende innovere på baggrund af analysepointerne og innovationsteori, hvorved vi vil generere videnskabeligt funderede innovationer for at tiltrække de unge til museerne. Hele denne proces udgør samtidig en del af sammenligningsgrundlaget, hvilket leder os mod besvarelsen af anden del af vores problemformulering.

## Videreudvikling og evaluering

Indledningsvist i denne fjerde del af specialet vurderer vi idéerne og innovationernes realiserbarhed. I kapitlet inddrager vi overvejelser af praktisk og økonomisk karakter i vores vurderinger. Efterfølgende skal idéernes tiltrækningskraft på målgruppe afprøves, hvorfor vi præsenterer dem for repræsentanter fra målgruppen. Målgruppens evalueringer er vores fokus i de resterende kapitler i den fjerde del af specialet.

Vi ønsker ikke blot at opnå en indsigt i *hvorvidt*, de enkelte idéer appellerer til vores målgruppe, men også *hvorfor*. Idet vi søger *forklaringer* forekommer det hensigtsmæssigt at benytte en kvalitativ metode til at videreudvikle og evaluere idéerne, da kvalitative metoder netop fokuserer på at afdække fortolkninger, holdninger og bevæggrunde [Kvale, 1997: 19]. Udover at vi ønsker en indsigt i vores idéers appel til målgruppen, ønsker vi ligeledes deres input til, hvordan idéerne kan udvikles og dermed tilpasses målgruppen yderligere. Vi ønsker denne videreudvikling grundet en erkendelse af, at målgruppens input kan forbedre vores idéer.

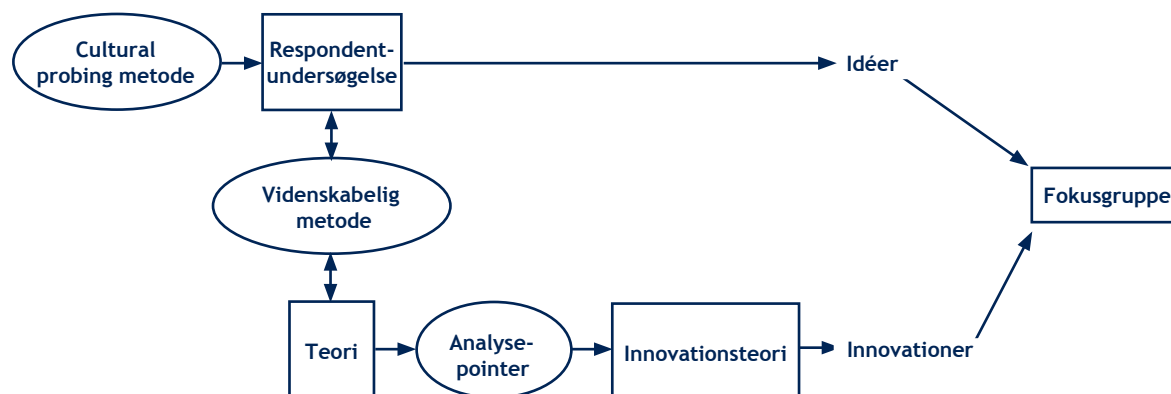
Der opstår således en særlig situation, da det er *vores* idéer, målgruppen skal videreudvikle og evaluere. Vi ønsker på denne baggrund ikke, at vi ubevidst leder målgruppen til bestemte evalueringer. Derfor vælger vi en kvalitativ metode, som kan overlade store dele af interaktionen til målgruppen selv. Netop fordi vi ønsker interaktion til videreudviklingen og evalueringen af idéerne, vælger vi fokusgruppeinterviewet som metode:

“What makes the discussion in focus groups more than the sum of separate individual interviews is the fact that the participants both query each other and explain themselves to each other.” [Morgan, 1996: 139]

Dynamikken mellem interviewpersonerne i fokusgruppen kan således tydeliggøre diversiteten i fokusgruppens holdninger. Fokusgruppeinterviewet er ikke i samme grad som dybdeinterviewet

anvendeligt til at give en indsigt i den enkelte interviewpersons livsverden, men da dette ikke er hensigten med vores undersøgelse, mener vi ikke, at dybdeinterviews er at foretrække. Desuden er dybdeinterviews langt mere tidskonsumerende både med hensyn til afholdelse og den efterfølgende behandling. Fokusgruppeinterviewet rummer således en række forer i forhold til vores problemstilling og tidsramme.

I specialets fjerde del vil vi redegøre mere uddybende for vores metode til at videreudvikle og evaluere idéerne og innovationerne. Desuden vil vi beskrive og analysere interviewpersonernes meninger om vores idéer og innovationer. Undervejs forholder vi disse evalueringer og videreudviklinger til vores teori, respondentundersøgelse og analysepointer:



Evalueringen af idéerne og innovationerne skal anses som fundamentet for besvarelsen af problemformuleringens første spørgsmål. Derudover er denne del et element i besvarelsen af problemformuleringens andet spørgsmål, da evalueringen af idéerne ligeledes skal fungere som et sammenligningsgrundlag for de to metoder.

## Refleksioner og konklusioner

Denne femte del af specialet består af en besvarelse af første del af vores problemformulering, efterfulgt af et refleksionskapitel, hvorefter vi afslutningsvist besvarer anden og sidste del af problemformuleringen.

Vi indleder denne del med specialets første delkonklusion, da vi på baggrund af respondenternes besvarelser og interviewpersonernes evalueringer kan besvare spørgsmålet: *Hvilke tiltag kan museerne gøre for at tiltrække de 20-29-årige?* Med udgangspunkt i vores empiri og empiribehandling anbefaler vi således i denne delkonklusion, hvilke tiltag, vi mener, museet kan benytte for at få flere unge besøgende inden for dørene.

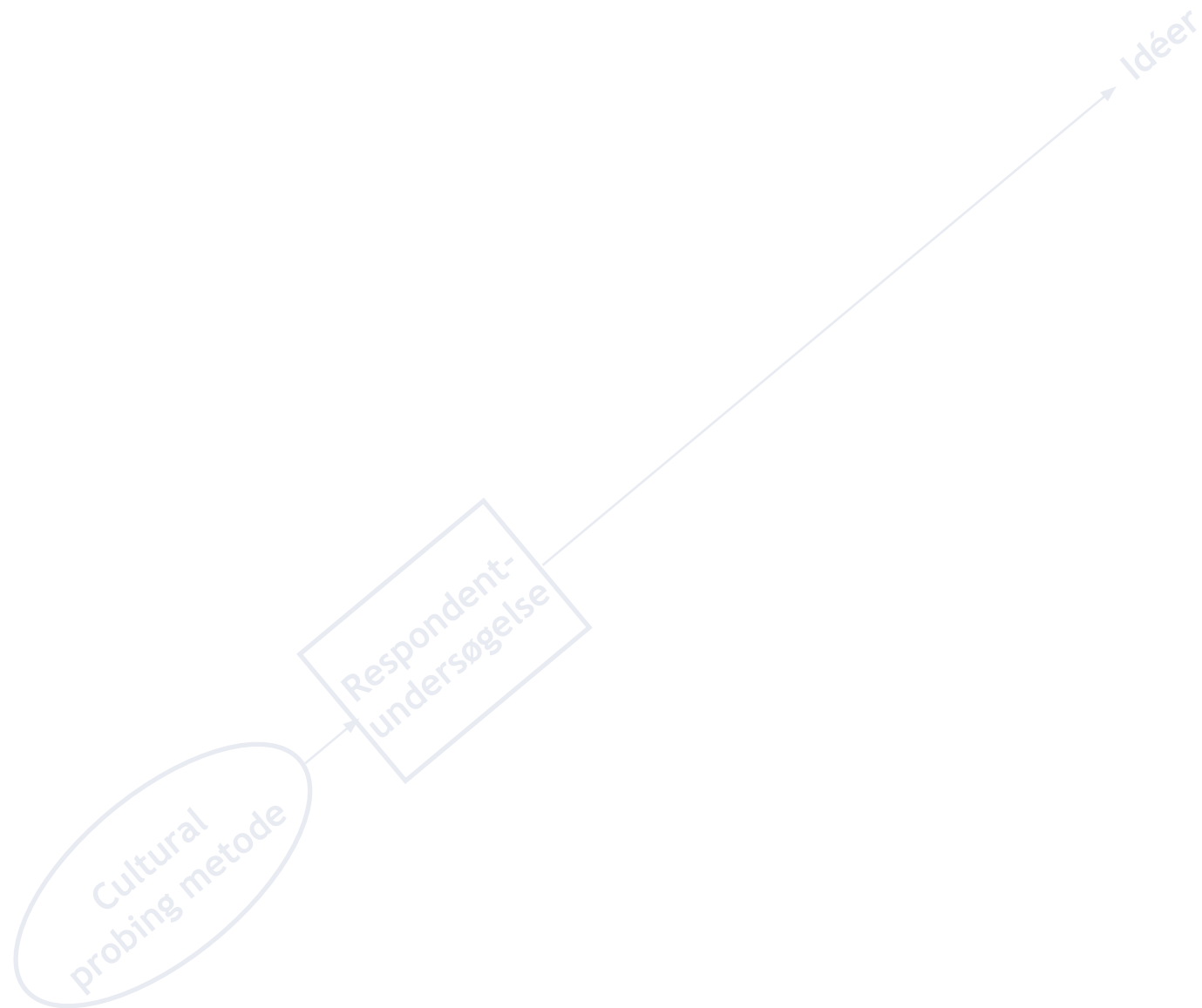
For at besvare andet spørgsmål i vores problemformulering, mener vi, at et reflekterende kapitel er en forudsætning. I kapitlet *Refleksion* sammenligner vi resultaterne af henholdsvis cultural probing og den videnskabelige metode for at tydeliggøre metodernes fordele og ulemper. Derudover reflekterer vi over vores fremgangsmåde i specialet for at afdække dens indvirkning på besvarelsen af første del af vores problemformulering og dermed på resultaterne af de to metoder. Vi reflekterer således over samtlige faser i vores proces.

På baggrund af refleksionen er vi i stand til i specialets anden delkonklusion at besvare problemformuleringens andet spørgsmål: *Hvad bidrager metoden cultural probing med i forhold til den eksisterende humanistiske forskning?*

Opsummerende er vores overordnede tilgang at indlede med en undersøgelse og derefter en idégenereringsproces på baggrund af cultural probing metoden. For at tydeliggøre cultural probings forcer og ulemper foretager vi herefter en videnskabeligt funderet undersøgelse og innovationsproces. Resultaterne af de to processer vurderes herefter i henhold til realiserbarhed samt deres appel til målgruppen. Sidstnævnte undersøges i et fokusgruppeinterview. I første delkonklusion vurderer vi på denne baggrund tiltagenes appel til målgruppen og besvarer dermed problemformuleringens første spørgsmål. Vi reflekterer herefter over idéerne, innovationerne og vores proces, hvorudfra vi i specialets anden delkonklusion konkluderer, hvad cultural probing kan bidrage med til humanistisk forskning.

På denne baggrund påbegynder vi vores undersøgelse af specialets genstandsfelt. Første fase mod besvarelsen af vores problemformulering er som nævnt cultural probing.





# CULTURAL PROBING

Ved hjælp af denne nye metode er det vores forhåbning, at vi kan generere nye og anderledes idéer, der kan tiltrække de unge til museerne. Elementerne empiriindsamling og empiribehandling er i cultural probing markant anderledes fra videnskabelige metoder, og er derfor vores hovedfokus. Vi bevæger os i denne del af specialet fra en karakteristik af metoden over en beskrivelse af vores tilgang til afslutningsvist at benytte metoden i praksis.





# Cultural probing metode

Cultural probing ligner på mange måder intet, vi tidligere har stiftet bekendtskab med på universitetet. Metoden forekommer voldsomt udfordrende og næsten ustyrlig, da den virker som et puslespil uden alle brikkerne. Alligevel har vi tænkt os at prøve kræfter med metoden. Måske kan det ustyrlige og ukendte betyde et helt nyt våben og helt nye svar i forbindelse med vores felt: Kommunikation.

For at få styr på det ustyrlige indleder vi kapitlet med en indkredsning af cultural probing metoden efterfulgt af et afsnit, der udreder metodens ophav. I det efterfølgende afsnit beskriver vi vores tilgang til og forbehold over for metoden. Til slut redegør vi for, hvordan vi i praksis indsamler empirien.

## En indkredsning af metoden

I det følgende ekspliciterer vi de centrale metodiske overvejelser og idéer, der ligger til grund for cultural probing. Vi gennemgår herunder, hvordan metoden tidligere er blevet benyttet i praksis.

Cultural probing er en meget ung metode, der begyndte som et forsøg med det såkaldte *The Presence Project* i slutningen af 1990'erne. The Presence Project blev ledet af tre forskere fra henholdsvis Royal College of Art i London og Domus Academy i Milano med professor William Gaver i spidsen. Forskerne ønskede at forsøge sig med noget helt nyt i søgningen efter inspiration til design af teknologiske løsninger [Gaver et al. 1999: 22]. Respondenterne i The Presence Project var alle ældre mennesker fra tre forskellige lande. Det var ikke på forhånd bestemt, hvilke teknologiske løsninger, respondenterne skulle inspirere til, da inspirationen skulle opstå i løbet af processen. Formålet med The Presence Project var at generere uventede idéer ud fra nye teknologiske muligheder uden at påvirke respondenterne unødigt [Gaver et al. 1999: 22]. Dette formål stemmer overens med første del af vores speciales problemformulering, da vi her ligeledes ønsker at udarbejde anderledes løsninger. I vores beskrivelse af cultural probing tager

vi både udgangspunkt i The Presence Project, professor Gavers øvrige cultural probing projekter samt andre forskeres tilgange til feltet. Vi inddrager de mange projekter for at anskueliggøre bredden i holdningerne til og anvendelsen af cultural probing. De grundlæggende aspekter ved cultural probing vil vi løbende i afsnittet forholde til etablerede videnskabsteoretiske retninger. Vi foretager denne sammenligning for at afdække, hvor cultural probing befinder sig inden for det videnskabsteoretiske felt.

I cultural probing udleveres såkaldte "prober" (følere) til undersøgelsens respondenter. Disse prober er genstande, der indeholder instruktioner til, hvordan respondenterne skal benytte dem. Respondenternes efterfølgende besvarelser på instruktionerne udgør det empiriske materiale. De udleverede prober kan eksempelvis være engangskameraer, dagbøger, postkort, diktafoner og landkort [Gaver et al. 1999; Gaver et al. 2004; Hemmings et al. 2003].

I en videreudvikling af cultural probing, som kaldes *Technology Probing*, er proberne som navnet antyder teknologiske [Hutchinson et al. 2003]. Hutchinson et al. som foretager denne teknologiske afart af cultural probing, giver følgende definition af prober generelt:

"A probe is an instrument that is deployed to find out about the unknown – to hopefully return with useful interesting data. There is an element of risk in deploying probes: they might fail." [Hutchinson et al. 2003: 18]

Gaver et al. beskriver derimod prober således:

"Probes are collections of evocative tasks meant to elicit inspirational responses from people – not comprehensive information about them, but fragmentary clues on their lives and thoughts." [Gaver et al. 2004: 53]

Begge forskerteams ønsker at sende prober ud i verden, som vender tilbage med *noget*. Målet for, hvad dette *noget* skal være, er dog forskelligt. Hutchinson et al. ønsker nyttig og interessant data, mens Gaver et al. ønsker fragmenter og ikke information. Dette anskuer vi som en markant forskel. Hutchinson et al. nævner desuden muligheden for at fejle, mens denne ikke ses hos Gaver. Forskellen er tydelig i den markante diversitet i målsætningerne, da Gavers krav om fragmenter vil være opfyldt, blot respondenter besvarer proberne.

Vores definition af prober er en hybrid af Gaver et al. og Hutchinson et al.'s definitioner. Vi ønsker, at proberne skal have en tilstrækkelig kvalitet, da et af målene med vores undersøgelse

er at skabe konkrete forslag. Derudover ønsker vi fragmentarisk data, da vi som tidligere nævnt undersøger metodens muligheder i dens reneste form. Hutchinson vil være enig med os i, at empirien skal have en vis kvalitet, mens Gaver vil være enig i, at fragmenter er tilstrækkelig information. Proberne kan dermed fejle, såfremt de ikke kan inspirere os; dog kan problemet her også være vores egen (svigtende) kreativitet.

Som det fremgår af Gavers definition, er det ikke et mål med metoden at få en forståelse af den enkelte respondents livsverden. Målet er derimod små inspirerende fragmenter om og fra respondentens liv. Det skyldes, at det overordnede formål med cultural probing for Gaver ganske enkelt er at få *inspiration* og ikke *information*. Der er således en uoverensstemmelse mellem cultural probing og eksempelvis den fænomenologiske metode. Uoverensstemmelsen består i, at det i fænomenologien netop er en del af målet at søge at opnå en forståelse af og indsigt i den enkelte persons forståelseshorisont og ikke blot fragmenter af den [Føllesdal et al. 1992: 98]. Der er dog også en overensstemmelse mellem de to metoder, som består i, at de begge ønsker en grad af viden om deres respondenter.

Gaver sætter i sine projekter en ære i at gøre opgaverne i proberne meget åbne, da dette overlader stor frihed til respondenten. Forskeren minimerer dermed sin styring af respondenten. Et eksempel på en af de åbne opgaver fra det tidligere præsenterede The Presence Project er, at respondenterne skal tage et billede af noget rødt [Gaver, 2001: 20]. Åbenheden i spørgsmålene mener forskerne skaber anderledes svar, der efterfølgende kan benyttes i skabelsen af nye idéer [Gaver et al. 1999: 22]. Denne udeblivende forudgående analyse af, hvad svarene på opgaverne kan bidrage med, er i direkte konflikt med de traditionelle kvalitative og kvantitative indsamlingsmetoder. I arbejdet med disse metoder er det vigtigt at overveje, hvad de enkelte forskningsspørgsmål bidrager med. [Kvale, 1997: 134ff] I den kvalitative forskning påpeges det eksempelvis:

”Jo mere struktureret en guide er, og jo mindre åben samfundsforskeren er over for at opnå en indsigt, der ligger ud over interviewguiden, des snævrere bliver synsvinklen. Tilsvarende, jo mere ustruktureret og eksplorativ samfundsforskerens tilgang er, des bredere og mere diffus bliver den viden, der genereres.” [Kristiansen & Krogstrup, 1999: 48]

Der er således fordele og ulemper ved begge ender af dette kontinuum. Valget af struktureringsgrad beror derfor på målet med forskningen. At cultural probing forskere, hvis mål er inspiration, søger det ustrukturerede, forekommer derfor logisk. Logikken består i, at det er svært at blive inspireret til nye løsninger, hvis man ikke søger uden for sin egen synsvinkel. I specialets videnskabelige

metode gør vi os yderligere overvejelser om karakteren af cultural probing empiri i forhold til kvantitative og kvalitative indsamlingsmetoder.

Gaver adskiller sig også fra meget af den traditionelle forskning i sit syn på behandling af empiri, da han ikke mener, at resultaterne fra proberne skal analyseres. De skal derimod fungere som ledetråde til mulige løsninger. [Gaver, 2002: 2] Gavers fremgangsmåde og hermeneutikken tager således begge udgangspunkt i empiriens dele. Allerede her ophører ligheden dog også. Ifølge lektor Jan Faye fra Institut for Filosofi, Pædagogik og Retorik ved Københavns Universitet bevæger forskeren sig i hermeneutikken i en cirkulær bevægelse mellem del og helhed for at se en teoretisk sammenhæng og derudfra opnå en forståelse [2000: 110]. I cultural probing udvælger forskeren derimod dele af empirien med det formål at idégenerere på baggrund af dem. Delene kan være i disharmoni med den øvrige empiri, og en samlet forståelse af empirien er derfor ikke målsætningen. Fremgangsmåden tilstræber således ikke objektivitet. Det understreges derimod, at det er en subjektiv metode, og det er forskernes opgave at udvælge præcis de inspirationskilder, som de ønsker i idégenereringen. [Gaver et al. 1999: 25] Det er dermed ikke vigtigt, om der er to eller ti respondenter, der siger det samme, for hvis noget er en god inspirationskilde, så er det en god inspirationskilde:

“We use an approach that emphasizes subjectivity and engagement over analysis and generality. This frees us to imagine unusual design possibilities and to maintain a concern for aesthetic, psychological, and cultural issues. Rather than relying on an accountable, explicit, replicable methodology (as scientists do), we rely on the fact that designers’ individual reactions may resonate with those of the collective.” [Gaver, 2002: 2]

Gavers fremgangsmåde lever således heller ikke på dette punkt op til kravene om kontrol og validitet i akademisk forskning [Kvale, 1997: 202; Kristiansen & Krogstrup, 1999: 202], hvilket som bekendt heller ikke er hensigten med metoden. Vi vælger til stadighed at overgive os til metoden og følge dens anvisninger.

Heller ikke i udvælgelsen af respondenter benytter Gaver et al. den videnskabelige værktøjskasse. Fremgangsmåden kan nærmest betegnes som en ikke-udvælgelse. Gaver et al. har hverken fokus på repræsentativitet eller spredning. I The Presence Project er det eneste krav eksempelvis, at respondenterne er ældre mennesker, og i et senere projekt satte Gaver et al. en annonce i avisen for at skaffe respondenter uden efterfølgende at søge at opnå nogen form for spredning [Gaver et al. 1999: 24; Gaver et al. 2004: 54].

Gaver og de øvrige forskere hylder dermed tilfældigheder i alle facetter af forskningsprocessen. Det forekommer som en tankegang helt i tråd med postmoderniteten, hvor tanker om orden, objektivitet og entydighed anses som illusioner, og hvor kaos og tilfældigheder accepteres. [Poder, 2005: 520] I tilfældet med respondentudvælgelse forekommer ønsket om tilfældighed for os som et skjul for, at forskerne ikke har villet investere den tid og energi, det ville kræve at opnå en spredning af respondenterne. Dette kunne eksempelvis ske ved hjælp af segmentering, livsstilsteori eller demografisk udvælgelse. Den allestedsnærværende trang, i eksempelvis The Presence Project, til at hylde tilfældighederne kan dermed anses som en metode til at fritage forskerne fra at begrunde deres valg.

Vores mål med at benytte cultural probing er ikke at fritage os fra at begrunde vores valg. Vi vil samtidig retfærdigvis nævne, at vi delvist har svært ved at acceptere denne tilfældighed, hvorfor vi netop vælger at supplere det uortodokse med det mere ortodokse for herved at kunne foretage en mere kvalificeret sammenligning og vurdering af de forskellige metoder. Derudover reflekterer vi i specialets refleksion over, hvordan vores metodevalg har påvirket resultatet, og hvad vi kunne have gjort anderledes. Hvordan vi forholder os til de mange uoverensstemmelser mellem denne metode og andre empiriske indsamlingsmetoder, gennemgår vi i afsnittene "Vores tilgang" og "Indsamling af empiri" senere i dette kapitel.

## Cultural probings ophav

Formålet med det følgende afsnit er at give en forståelse af det idémæssige ophav, som ligger til grund for cultural probing metoden.

Cultural probing er opstået inden for *Human Computer Interaction*-feltet (herefter HCI). HCI-terminen er blevet benyttet siden midten af 1980'erne [Preece et al. 1994: 7], men der er dog blevet forsket i menneskers interaktion med computere helt tilbage til 1960'erne [Myers et al. 1996: 796ff]. Forskning inden for HCI beskæftiger sig med følgende:

"[...] the study of how people design, implement, and use interactive computer systems and how computers affect individuals, organizations, and society." [Myers et al. 1996: 794]

I forskningen benytter HCI-forskere sig af en lang række videnskabelige felter og traditioner: Kognitiv psykologi, social psykologi, organisationspsykologi, computer science, kunstig intelligens, lingvistik, filosofi, sociologi, antropologi, design, ergonomi og etnometodologi [Myers

et al. 1996: 798; Preece et al. 1994: 38ff; Button & Dourish, 1996: 19]. HCI-traditionen tager således udgangspunkt i et særdeles bredt fundament i undersøgelsen af interaktionen mellem mennesker og computere.

Inden for HCI-feltet findes både hardware- og softwareudvikling med brugeren som deltagende partner. Denne form for brugerinddragelse i designprocesser hedder *partipatory* (deltagende) *design*, og her er cultural probing blot én af flere metoder. De øvrige metoder inkluderer eksempelvis *tænke højt tests* og *kooperativt design* [Nielsen et al. 2002: 101; Lytje, 2000: 221].

Brugerinddragelsestraditionen stammer fra 1960'erne og opstod som følge af en række forskeres bekymring for menneskers interaktion med teknologi [Taxén, 2005: 7]. I 1970 kom traditionen på opfordring af fagbevægelsen til Skandinavien [Lytje, 2000: 312]. Fagbevægelsen var forinden bekymret for, hvordan teknologi blev brugt af magthavere til at styre, kontrollere og afskedige medarbejdere [Lytje, 2000: 313]. Dette afstedkom ny forskning, og på baggrund heraf opstod en særlig skandinavisk tradition inden for participatory design: Kooperativt design. Her deltager medarbejdere sammen med systemudviklere eksempelvis i udviklingen af de programmer, som medarbejderne senere selv skal benytte [Lytje, 2000: 320].

Inden for cultural probing er samarbejdet mellem forsker og respondent ikke så tæt som i flere af de nævnte brugerinddragelsesmetoder inden for HCI-feltet. I Gavers undersøgelser inspirerer respondenterne eksempelvis til løsninger, men de har ingen indflydelse på, hvad der bliver udvalgt som inspiration, og hvad dette resulterer i. Respondenter deltager således ikke aktivt i selve designprocessen. [Gaver et al. 2004: 56] I andre forskeres brug af cultural probing eller afarter af metoden ses både eksempler på, at respondenter er medproducenter [Kanstrup & Christiansen, 2005: 29] eller end ikke deltager i designprocessen [Jääskö & Mattelmäki, 2003]. Der er således et spektrum af involveringsgrad af respondenterne inden for metoden. Vi vælger i vores cultural probing idégenereringsfase ikke at inddrage respondenterne, mens vi som nævnt involverer dem i en vurderingsfase af vores idéer, så de kan videreudvikle og evaluere dem.

De forskningsprojekter, vi er bekendte med, der benytter cultural probing, befinder sig inden for HCI-feltet [eksempelvis: Gaver et al. 1999; Gaver et al. 2004; Hutchinson et al. 2003; Jääskö & Mattelmäki, 2003; Kjeldskov et al. 2004]. Metoden er kun i det små forsøgt benyttet inden for det humanistiske felt. At den ikke er blevet benyttet i større omfang i de humanistiske fag skyldes formodentlig til dels, at ikke alle forskere endnu er bekendt med dens eksistens, samt at der som belyst i ovenstående ikke er overensstemmelse mellem cultural probing og de øvrige humanistiske empiriindsamlingsmetoder. Denne uoverensstemmelse understreges af det følgende citat:

“Unlike much research, we don’t emphasize on precise analyses or carefully controlled methodologies; instead, we concentrate on aesthetic control, the cultural implications of our design, and ways to open new spaces for design.” [Gaver et al. 1999: 24]

Når der skal redegøres for en metodisk tilgang og dens idémæssige ophav, vil en placering i forhold til videnskabsteorien ofte være påkrævet. En sådan placering har dog vist sig særdeles vanskelig med hensyn til cultural probing. Det skyldes, som det understreges af ovenstående citat, at cultural probing i højere grad end de videnskabsteoretiske traditioner bifalder det eksplorative og subjektive. Metoden har dog, som vi tidligere har redegjort for, visse lighedspunkter med nogle videnskabsteoretiske tilgange inden for åndsvidenskaberne.

Cultural Probing er det, som Faye vil betegne som en praktisk-instrumentel metode. De praktisk-instrumentelle metoder er karakteriseret ved, at de fastlægger regler for forskerens tænkning og handling for at skabe og begrunde antagelser og resultater. [Faye, 2000: 86] Dette harmonerer med cultural probing, som indeholder en række anvisninger til, hvordan forskeren skal og ikke skal bedrive cultural probing. De praktisk-instrumentelle metoder er ifølge Faye varianter af de fem mere generelle metoder:

- Den induktive metode, hvor der sluttes fra enkelte iagttagelser til generelle iagttagelser.
- Den abduktive metode, som bevæger sig fra en forståelse af det kendte til ukendte begreber.
- Slutning til bedste forklaring-metoden, der leder frem til den bedste forklaring blandt mulige hypoteser.
- Den hypotetisk deduktive metode, hvor observationelle konsekvenser udledes ved hjælp af logiske slutningsregler fra hypoteser, hvorefter konsekvenserne søges falsificeret.
- Den hermeneutiske metode, hvor dele skal forstås ud fra helheden, og helheden skal forstås ud fra delene. [Faye, 2000: 85ff].

For at præcisere cultural probing metodens ståsted kan vi forholde den til de af metoderne, hvormed den har visse fællestræk. Målsætningen i de fem generelle metoder om at opnå forståelse og/eller forklaring [Faye, 2000: 87] står i kontrast til målsætningen om idégenerering i cultural probing. Fundamentet for denne gennemgang er således, at vi erkender en forskellighed i målsætningerne i henholdsvis cultural probing og de generelle metoder, og vi ønsker derfor blot at fokusere på, hvordan de generelle metoder opnår denne forståelse eller forklaring.



Vi mener, at cultural probing har den største lighed med den *abduktive metode*, da kravet i abduktion er, at forskeren skal nå frem til nye forklaringer på observerede fænomener [Faye, 2000: 92]. Det ser vi som et lighedspunkt med cultural probing, fordi målsætningen her er idégenerering af nye løsninger på baggrund af observerede fænomener. I abduktionen skabes en hypotese som en mulig forklaring. Hvis man - som vi - anser løsningerne skabt på baggrund af cultural probing som hypoteser, der senere skal efterprøves, er dette ligeledes et lighedspunkt med abduktionen. Ligheden mellem cultural probing og abduktion ophører dog her, da abduktion til forskel fra cultural probing har en række validitetskrav til de skabte hypoteser. I projektets refleksion vil vi reflektere over, hvad de manglende validitetskrav i cultural probing har af betydning.

Cultural probing har ligeledes fællestræk med metoden, som Faye benævner *slutning til bedste forklaring*. Målet med denne metode er, at forskeren gennem en kvalificeret vurdering af en række hypoteser skal udvælge den bedste forklaring. Når vi genererer idéer med cultural probing ønsker vi at nå frem til de bedste idéer. Derfor vurderer vi undervejs i idégenereringsprocessen de enkelte idéer i forhold til hinanden og empirien. I *slutning til bedste forklaring-metoden* eksisterer der, ligesom i den abduktive metode, en række validitetskrav, der ikke eksisterer i cultural probing. Vi benytter således kun delelementer af *slutning til bedste forklaring* i vores proces.

I cultural probing benyttes forskerens egne værdier, meninger, fordomme og normer sammen med proberesultaterne i skabelsen af nye idéer. Dette kunne med hermeneutikkens vokabular betegnes som at benytte sin forståelseshorisont. I den senere hermeneutiske forskning gøres det klart, at forskeren aldrig kan frigøre sig fra sin forståelseshorisont [Faye, 2000: 111]. Der er således en vis grad af subjektivitet som fællestræk mellem cultural probing og den nyere hermeneutik. Dog er målsætningen i hermeneutikken gennem bogstavelig læsning af empirien, konsistente fortolkninger, empirisk adækvathed og kohærens at opnå valide fortolkninger. [Faye, 2000: 111]. Dette står i skarp kontrast til cultural probing meget subjektive karakter.

Ved denne gennemgang har vi søgt at placere vores eksperimenterende metode blandt de mere kontrollerede. Cultural Probing kan som anskueliggjort i ovenstående ikke ses som en afart af én af de generelle metoder, men som en blanding af flere af dem tilsat megen subjektivitet, samtidig med at validitetskravene er fjernet. Med udgangspunkt i denne gennemgang vil vi nu redegøre for vores egen tilgang til cultural probing samt metodens forcer og svagheder.



## Vores tilgang

Der er som belyst mange aspekter ved cultural probing, der forekommer problematiske. For hvis der kun stilles meget åbne spørgsmål, hvordan kan vi så på forhånd sikre os, at vi overhovedet kan bruge besvarelserne? Vil den store mængde (måske) ubrugelig data gøre det svært at lokalisere relevant inspiration? Hvis alt er subjektivt, og vi eksklusivt vælger, hvad vi bruger, hvordan sikrer vi så, at vi skaber idéer til målgruppen? Kort sagt: Hvordan opnår vi et empirisk materiale, som er brugbart i et speciale på en humanistisk universitetsuddannelse.

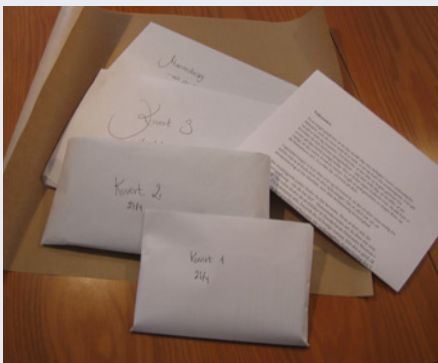
Vores første indskydelse var at modsvare de mange usikkerheder ved at gøre metoden mere videnskabelig og akademisk korrekt i henhold til kravene inden for humanistisk forskning. Vi ville sende prober ud, men med mere lukkede spørgsmål end metoden foreskriver. Derudover ville vi systematisere empirien for at få afdækket alle de felter, som vi mente, ville være relevante for en undersøgelse af spændingsfeltet mellem de 20-29-årige og museerne. Respondenterne skulle desuden udvælges, så de havde en korrekt spredning i forhold til Minerva-modellen [Dahl, 2005: 79ff]. Problematikken ved at gøre alt dette er blot, at vi så formodentlig ikke ville opnå det, som vi ønsker med metoden, og som metoden sigter imod. Vi ønsker jo netop at lave noget anderledes, som kan supplere den eksisterende forskning på museumsområdet, så vores undersøgelse kan bidrage med nye resultater, forklaringer og idéer samt ikke mindst en test af cultural probing metoden. Vores akademiske tilpasning af metoden ville resultere i en form for fjernstyret kvalitativt interview kombineret med et eksperimenterende spørgeskema. Vi ville dermed formodentlig opnå nogenlunde samme resultat, som vi og andre har fået med traditionelle indsamlingsmetoder hidtil: Forholdsvist forudsigelige svar.

Grundet metodens karakter har vi, som belyst i indledningen og metodologien, valgt at supplere metoden med en mere akademisk tilgang senere i specialet. Vi har derfor valgt at benytte cultural probing i overensstemmelse med metodens konventioner ud fra en tanke om, at blot fordi en metode ikke er i overensstemmelse med videnskabelige konventioner, betyder det ikke, at metoden ikke kan give relevante svar på første del af vores problemformulering.

På et punkt begrænser vi dog tilfældighederne: I udvælgelsen af respondenter. Vi ønsker en spredning i uddannelsesniveau, alder og køn. Dette har vi valgt, da vi håber, at respondenternes forskellighed vil afspejles i deres svar, så vi dermed opnår en større diversitet til vores inspiration. Vi mener, at valget styrker cultural probing metodens ønske om at være eksplorativ, da grundlaget for idégenereringen dermed skabes af mange forskellige persontyper.



*Alle proberne klar til aflevering efter en eftermiddag med klipper, indpakning og klargøring.*



*I proberne er der fire kuverter med spørgsmål, slik og kort samt et velkomstbrev til respondenterne.*

På et andet punkt har vi valgt at udvide vores forskning i forhold til de cultural probing undersøgelser, vi har kendskab til. [Gaver et al. 1999; Gaver et al. 2004; Hutchinson et al. 2003; Jääskö & Mattelmäki, 2003; Kjeldskov et al. 2004; Hemmings et al. 2003]. Vi ønsker ikke at begrænse os til kun at fokusere på teknologiske løsninger, da vi ser det som en mulighed, at også ikke-teknologiske løsninger kan forbedre museerne i forhold til vores målgruppe.

Opsummerende ønsker vi at benytte cultural probing metoden, som den oprindeligt var intenderet. Dog med undtagelse af vores respondentudvælgelse og vores fokus på andet og mere end teknologi.

## Indsamling af empiri

Hvordan benyttes denne særegne metode så i praksis, når spændingsfeltet mellem de unge og museerne skal undersøges? Netop det, vil vi gennemgå i det følgende. Først beskriver vi vores probepakker og deres indhold, hvorefter vi redegør for vores valg i tilrettelæggelsen og indsamlingen af empirien.

Fredag d. 21. april og de efterfølgende dage udleverede vi probepakkerne til alle vores 19 respondenter. Pakkerne blev forinden pakket ind som gammeldags købmandspakker med brunt papir og sejlgarn. Vi valgte at pakke proberne ind, da vi ønskede, at indholdet skulle føles som en overraskelse for respondenterne. Den spænding, som ofte hører med til at åbne pakker, kan lede til, at respondenterne får et positivt indtryk af undersøgelsen. Et sådant indtryk anser vi som særdeles vigtigt, da undersøgelsen foregik over en periode på godt to uger. Det ville derfor være u hensigtsmæssigt, hvis pakkerne allerede fra begyndelsen forekom uinteressante og som noget, respondenterne ikke ønskede at vende tilbage til.

Vi uddelte pakkerne personligt for at give respondenterne mulighed for at møde os og stille os eventuelle spørgsmål. I den efterfølgende korrespondance mellem os og dem kunne de således sætte ansigter på modtagerne. Ved flere lejligheder oplevede vi i dette personlige møde, at vores intention med indpakningen var lykkedes. Respondenter reagerede eksempelvis med "Spændende", "Nej, en pakke, hvad er der i?" eller med spontant at skynde sig at pakke den op.

I et velkomstbrev øverst i pakken præsenterer vi undersøgelsens overordnede linier. Velkomstbrevet samt de øvrige breve og spørgsmål er gengivet i bilag 1. Vi har tilstræbt en venlig og taknemmelig tone samt et letforståeligt sprog i både dette brev, og de øvrige breve i pakken. Det har vi gjort, fordi vi ønsker, at respondenterne nemt skal kunne forstå vores instruktioner til

løsning af opgaverne, så de ikke løser dem forkert eller ikke ønsker at besvare dem af frygt for at lave fejl.

Under velkomstbrevet ligger fire kuverter af varierende størrelse. Vi har valgt, at kuverterne skal have forskellige størrelser, da vi mener, det kan medvirke til, at respondenterne ikke forventer enslydende opgaver. Vores forhåbning er, at den oprindelige spænding fra åbningen af proben således bevares igennem hele undersøgelsesperioden.

Tre af kuverterne i pakken er forsynet med åbningsdatoer, mens den sidste har påskriften "Museumsbesøg – når du har lyst". Den første og den tredje kuvert indeholder spørgsmålskort og billedopgaver, som skal besvares skriftligt eller ved at tage billeder. Det står på det enkelte kort, hvorvidt det skal besvares på den ene eller den anden måde. I den anden kuvert er der et bykort over Aalborg samt spørgsmålskort. Spørgsmålene i den anden kuvert skal besvares ved at markere svarene på kortet. I hver af de tre kuverter er der desuden en instruktion til, hvordan indholdet skal besvares. Sidst men ikke mindst er der slik og chokolade i kuverterne. Dette har vi gjort for at understrege vores taknemmelighed over for respondenterne, samt i håbet om, at de vil forbinde besvarelsen af vores opgaver med noget rart. Derudover vil de forskellige typer slik og chokolade i hver kuvert understrege, at hver kuvert er ny, spændende og anderledes, da ingen af kuverterne føles eller ser ens ud.

I museumskuverten er der både spørgsmålskort og billedopgaver. Billedopgaverne skal løses på museet, mens spørgsmålene skal besvares efter museumsbesøget. Kuverten indeholder en instruktion til, hvordan spørgsmålene skal besvares samt en brochure om og et årskort til Nordjyllands Historiske Museums afdelinger. Årskortet er en gave til respondenterne, som de kan benytte i hele 2006.

Det er gjort respondenterne klart inden undersøgelsen, at de i løbet af de 2½ uge undersøgelsen varer, selv skal vælge et tidspunkt, hvor de besøger museet. Vi har valgt, at forløbet skal vare netop 2½ uge, så respondenterne har mulighed for at vælge mellem tre weekender til museumsbesøget, såfremt de ikke kan besøge museet i hverdagene. Museumskuverten adskiller sig fra de øvrige, da spørgsmålene direkte beskæftiger sig med vores spændingsfelt. Vi vælger dette for at opnå et fragmentarisk indblik i, hvordan respondenterne opfatter et museum.

Som det kan læses af ovenstående, blander vi opgaverne, så der veksles mellem forskellige svartyper i den enkelte kuvert og på tværs af kuverterne. Denne sammensætning vælger vi ud fra en forhåbning om, at det dermed bliver mindre ensformigt at besvare opgaverne, hvilket



*Her ses en af de fire kuverter, som udover opgaver ligeledes indeholder snacks.*



*Slikket i kuverterne havde til formål at vise vores taknemmelighed for respondenternes hjælp.*



*De mange årskort, som Nordjyllands Historiske Museum generøst donerede til vores respondenter og eventuelle ledsagere.*

forhåbentligt giver os bedre og flere besvarelser. Der veksles mellem opgaver, som skal besvares skriftligt, fotografisk og gennem markering på bykort. Vi benytter disse probetyper, da vi ønsker, at vores data skal have forskellig karakter. Det vælger vi, da vi ikke har kendskab til, hvorvidt vi eksempelvis bliver mere inspirerede af billedmateriale end tekster. Et andet vigtigt element, som det er nødvendigt at tage højde for, er, at disse probetyper er økonomisk tilgængelige for os. Respondenterne benytter således deres egne kameraer, når de løser billedopgaverne, mens tekstspørgsmål besvares via mail.

I modsætning til vores tidligere projekter bygger de empiriske spørgsmål ikke på en teoretisk viden om vores undersøgelsesområde. Vi har derimod bevidst valgt at vente med at sætte os ind i teorien til efter tilrettelæggelsen af empirien. Dette valg er truffet på baggrund af filosofien i cultural probing om at spørge åbent og uden bagtanker, så det er muligt at få overraskende svar. Med udgangspunkt i det kan mange af vores spørgsmål til respondenterne heller ikke begrundes med vores problemformulering. Enkelte spørgsmål har dog fokus på emner som fritid, byen og oplevelser, som i en vis udstrækning er relevante for vores problemstilling.

Udarbejdelsen og udvælgelsen af vores spørgsmål viste sig, grundet de manglende krav at være svær. Vi ventede på en følelse af at besidde tilstrækkelig viden til at påbegynde udarbejdelsen af den empiriske undersøgelse. Følelsen kender vi fra tidligere projekter, men denne gang lod den vente på sig. En dag indså vi, at spørgsmålene til en cultural probing undersøgelse, kunne vi umiddelbart have lavet på førstedagen, da de netop skal være åbne og eksplorative. Vores uddannelsesmæssige baggrund synes dog paradoksalt nok at besværliggøre at stille disse åbne og eksplorative spørgsmål. Det sædvanlige fokus på, hvad resultatet af spørgsmålene kan blive, og hvorledes spørgsmålene afsondrer forskningsfeltet var svært at undgå. Vores begrænsning i udarbejdelsen og udvælgelsen af spørgsmålene blev derfor snarere "Er det ikke for tæt på vores problemstilling?" og "Er det ikke for relevant?!" Det resulterede i en ganske usædvanlig og næsten komisk proces, som endte ud i skæve og gådefulde spørgsmål.

Vi udarbejdede 28 spørgsmål ud fra kriterierne, at de skulle være åbne og ikke for tæt på vores problemstilling. Det skulle være spørgsmål, hvorpå vi ikke umiddelbart ville kunne sige, hvad respondenterne ville svare. Enkelte spørgsmål blev vi inspireret til at stille på baggrund af andre cultural probing undersøgelser, og andre blev mere eller mindre grebet ud af luften. Ydermere havde vi forinden besluttet at benytte forskellige probetyper, og spørgsmålene skulle derfor formuleres korrekt til disse typer. I vores videnskabelige metode senere i specialet, vil vi forholde os til spørgsmålene og diskutere deres berettigelse i et forskningsprojekt. Spørgsmålene kan som nævnt ses i bilag 1.



Inden udsendelsen af de egentlige prøber udsendte vi en prøveprobe til en testperson. Med udgangspunkt i denne testpersons kommentarer præciserede vi vores spørgsmål og instruktioner for at undgå misforståelser. Derudover opnåede vi en viden om, hvor meget tid, der blev brugt på prøveproben, og denne information benyttede vi i hvervningen af vores egentlige respondenter.

## Vores respondenter

Vores 19 hvervede respondenter er i målgruppen 20-29 år. Respondenterne kommer fra Aalborg-området, da de dermed bor i overskuelig afstand til Aalborg Historiske Museum. Vi er bekendte med, at det har konsekvenser for vores data, at respondenterne alle er fra lokalområdet, da vi således ikke får inspiration fra eksempelvis turister, samtidig med at respondenternes reaktioner på museet kan være et resultat af deres tilknytning til området.

I rekrutteringen af respondenter har vi benyttet vores private netværk. Vi har således kontaktet kolleger, fjerne familiemedlemmer og venner af venner. Af hensyn til validiteten af vores data, har vi fravalgt at rekruttere respondenter, som vi har diskuteret vores speciale med. Det har vi gjort, fordi de gennem samtaler med os kan være influeret af den viden, vi har opnået, og det mener vi ikke er hensigtsmæssigt. Vi ønsker derimod at få respondenternes umiddelbare svar på de spørgsmål og opgaver, vi stiller dem.

Hvorledes vores respondenter fordeler sig i henhold til beskæftigelse, køn og alder behandler vi i det følgende. Derudover redegør vi for svarprocenten og frafaldet blandt respondenterne.

I forhold til beskæftigelse er der stor diversitet blandt respondenterne. Der er syv universitetsstuderende, en lærerstuderende, en HG-studerende og en HF-studerende. At en så forholdsvis stor procentdel af vores respondenter (52,6 %) er studerende hænger sammen med, at vi i dag bruger længere tid i uddannelsessektoren. Derudover slutter livet som studerende for manges vedkommende ikke før sidst i 20'erne. [Christoffersen, 2004: 27f] Procentvist er der dermed en stor andel af vores målgruppe, der er studerende, hvilket vores respondenter afspejler. Ud over de studerende udgøres vores respondenter af to pædagoger, en visitator, en fysioterapeut, en ergoterapeut, en ufaglært, en læge og to nyuddannede kandidater fra henholdsvis en humanistisk og en naturvidenskabelig uddannelse. Den ene af de sidstnævnte kandidater er arbejdsløs, mens den anden underviser på folkeskoleniveau. Vi har ikke tilstræbt den høje repræsentation af respondenter fra sundhedssektoren. Kompenserende for overrepræsentationen arbejder de omtalte respondenter inden for forskellige felter i sektoren, og derudover har de forskellige

| Alder | Navn    | Beskæftigelse    |
|-------|---------|------------------|
| 20    | Annika  | HF-student       |
| 21    | Jesper  | Ufaglært         |
|       | Monika  | HG-studerende    |
| 22    |         |                  |
| 23    | Sanne   | Uni-studerende   |
| 24    | Kent    | Uni-studerende   |
|       | Mette   | Uni-studerende   |
|       | Søren   | Uni-studerende   |
| 25    | Maiken  | Uni-studerende   |
| 26    | Anette  | Fysioterapeut    |
|       | Steffen | Lærer-studerende |
|       | Jeanett | Uni-studerende   |
| 27    | Rikke   | Ergoterapeut     |
|       | Henrik  | Ny uni-kandidat  |
|       | Tanja   | Ny uni-kandidat  |
| 28    | Brian   | Uni-studerende   |
|       | Jesper  | Læge             |
| 29    | Allan   | Pædagog          |
|       | Ann     | Visitor          |
|       | Tine    | Pædagog          |

*I denne tabel ses vores respondents fordeling i forhold til alder og beskæftigelse.*

uddannelsesbaggrunde. Ydermere kompenserer det faktum, at ingen af de studerende i vores undersøgelse er under uddannelse til stillinger i sundhedssektoren.

Vi har i undersøgelsen et lille flertal af kvinder nemlig 57,9 %. At majoriteten er så lille kan bevirke, at den ikke har stor konsekvens for undersøgelsens resultat. Dog kan vi i henhold til enkelte besvarelser se et kønsspecifikt mønster. Det gælder eksempelvis spørgsmål omhandlende respondenternes yndlingsbøger og baggrunden for dette. De mandlige respondenter nævner i højere grad faglitteratur, mens ingen af kvinderne nævner det. Derudover omtaler mange af de kvindelige respondenter indlevelse, mens det kun sker i få tilfælde hos de mandlige respondenter. Respondenternes besvarelser kan ses i bilag 2.

Som tabellen omhandlende vores respondenter viser, er flertallet af dem midt og sidst i tyverne. Derfor har vi ikke dækket hele målgruppen tilfredsstillende. I rekrutteringen af respondenter oplevede vi, at personer først i 20'erne ikke var interesserede i at deltage i undersøgelsen, da museer ikke virkede som et tiltalende emne for dem. Deres manglende lyst til at deltage kan ligeledes skyldes, at det er en universitetsundersøgelse, som kan forekomme fremmed. Det kan resultere i, at de frygter at svare forkert, da de ikke personligt har kendskab til universitetet. Om disse forklaringer er korrekte har vi kun få indikationer på i form af de adspurgtes tilbagemeldinger.

Skævheden i aldersfordelingen blev efter empiriindsamlingen yderligere forskudt, idet ingen af vores 20 og 21-årige respondenter besvarede problemerne. For den ene respondents vedkommende har vi flere gange rykket for besvarelserne uden resultat. Tilfældet med de sidste to unge respondenter, der kendte hinanden på forhånd, udviklede sig mere kompliceret. Da undersøgelsesforløbet sluttede, efterspurgte vi forgæves deres besvarelser. Umiddelbart derefter blev politiet pudset på de to respondenter. Selvom det var med i vores overvejelser, var det ikke på vores opfordring, at de fik politiet på nakken. Det var derimod grundet en uoverensstemmelse mellem dem og deres (nu tidligere) arbejdsgiver inden for kategorien "dit vs. mit". Se illustrationen på næste side for yderligere forklaring. Politiets indblanding forekom hæmmende for vores videre kommunikation med respondenterne, og vi fandt det derfor ikke hensigtsmæssig at følge yderligere op på de manglende besvarelser.

Frafaldet i respondenter kan beregnes til 15,8 %, da vi aldrig modtog besvarelser fra tre af de 19 respondenter. At frafaldet sker blandt de yngste respondenter anser vi som et metodisk problem i henhold til repræsentativitet. Konsekvensen af dette problem er, at vi er nødsaget til at afgrænse vores målgruppe yderligere, da vi ikke med rette kan siges at undersøge de 20-29-årige. Fremover vil vores målgruppe derfor være de 23-29-årige.

Af de 16 respondenter, der har besvaret undersøgelsen, har tre af dem ikke foretaget det museumsbesøg, vi bad dem om (18,8 %). Dette frafald har vi accepteret, da vi ikke ønsker at tvinge vores respondenter på museum. I stedet tager vi til efterretning, at tre af respondenterne ikke har fundet et gratis museumsbesøg tiltalende, hvilket er en værdifuld observation i sig selv. Vi holder i denne sammenhæng for øje, at respondenterne deltager på frivillig basis og ikke modtager andet end vores taknemmelighed og probens indhold som tak for deltagelse. Overordnet set stiller vi os tilfreds med antallet af respondenter og deres svarprocent i vores undersøgelse af de 23-29-årige med de nævnte forbehold.

Opsummerende er vores respondenter bosiddende i Aalborg-området. Blandt respondenterne er et flertal studerende, hvilket stemmer overens med det samlede billede af målgruppen. Vi har derudover en overrepræsentation af medarbejdere fra sundhedssektoren, hvilket de studerende, som er fra andre fagområder, kompenserer for. Den yngre del af målgruppen har ikke udvist interesse for at deltage i undersøgelsen, hvilket har resulteret i, at vi har indsnævret vores målgruppe til de 23-29-årige.

I det følgende kapitel skitserer vi de kendetegn, der gør sig gældende ved empirien, vi har indsamlet ved hjælp af cultural probing.

## Ansatte stjal i Bilka

AALBORG: Et ungt par på 21 og 22 år, der begge var ansat i Bilka, er blevet sigtede for at have stjålet fra deres arbejdsgiver i arbejdstiden. Parret har over nogle måneder arrangeret sig sådan, at når den ene sad ved kassen, købte den anden ind og gik igennem kasselinjen uden at betale for alle varer.

Bilka havde til Aalborg Politi opgjort, at de to unge menes at have stjålet for 30.000 kroner efter den model. Strafferetligt hedder den form for kriminalitet "tyveri i plads" og har en straf ramme på 18 måneders fængsel.

*To af vores respondenter kom i uføre, hvorfor vores samarbejde blev afbrudt.*





# Cultural probing empiri

Vores ønske om at få overraskende svar ved at indsamle empiri med cultural probing metoden blev i allerhøjeste grad opfyldt. Diversiteten i svarene er ligefrem overvældende. I det følgende giver vi eksempler på, hvordan den særprægede og fragmentariske empiri tager sig ud. Respondenternes besvarelser på proberne findes som nævnt på den medfølgende CD-ROM som bilag 2.

På foranledning af vores spørgsmål besvarede respondenterne proberne med henholdsvis mails, billeder og markeringer på kort. Nogle af vores respondenter besvarede spørgsmålene løbende, mens andre sendte samtlige besvarelser til sidst. Bykortene hentede vi hos de enkelte respondenter efter undersøgelsens afslutning.

Af undersøgelsens i alt 28 spørgsmål skulle ti spørgsmål besvares alene med tekst. Disse skrevne svar er af yderst varierende omfang og dybde. De følgende besvarelser på, hvad der gør respondenterne triste, er eksempler på to yderpunkter i det meget brede kontinuum:

Annette, 4: "Tab, uretfærdighed. Når ting bliver løst på ikke optimale måder, fx. På arbejde hvor jeg nogle gange bliver nødt til at gå på kompromis med det optimale for mine patienter pga. arbejdstider og ressourcer. Når mine nære er triste. Når jeg ikke selv lever op til mine egne krav, til andres krav eller de krav, som jeg selv tror andre har til mig. Når jeg føler mig udenfor. Når en æra eller bestemt periode, der har været positiv i mit liv er ovre, også selvom logikken siger, at det ikke kan vare ved. Meningsløshed som krig, sygdom, invalidering.

Sørgelige film og når en person udviser store følelser som sorg, og man bliver ramt. Det kan give den der knugen for brystet, som man ikke kan beskrive, men bare ved er det man kalder "ked af det". Tanken om vores ubeskrivelige ubetydelighed i forhold til det store billede, universet, og den måde hvorpå vi som art er umådelig selvdestruktive, og direkte onde, både ved os selv og den planet vi lever på. Generelt når "dumme" folks dumhed rammer andre end dem selv! Når jeg ikke kan passe de cowboybukser jeg købte sidste år, fordi røven er blevet for stor.

Når min bedste veninde flytter til Norge, og jeg godt ved, at det bliver permanent, også selvom hun nogle gange vil være sød og taler om at komme hjem. Jeg kan nogle gange blive trist, når jeg tænker over mit liv. Hvor langt er jeg kommet, og hvor fanden er jeg på vej hen... er det rent faktisk et sted hvor jeg gerne vil komme til....men det er nok også en af de mere dobbeltsidige, da dette spørgsmål lige så godt kan gøre mig glad.. alt efter hvilket humør jeg er i.... lige som så mange af de andre.... :-)"

Tine, 4: "Møgkedeligt grå/regn vejr."

Vi spørger i henhold til cultural probing ikke ind til respondenternes forklaring på deres besvarelser. Som det ses i eksemplerne begrundes eksempelvis Annette til trods for dette nogle af sine svar, mens andre som Tine blot besvarer spørgsmålene uden forklaring. Vi ser en tendens til, at hovedparten af vores respondenter redegør for deres besvarelser. Disse redegørelser er dog oftest ikke så udførlige som eksemplet med Annette.

Respondenternes besvarelser har ikke blot stor diversitet i omfang og dybde, men også emnerne i deres besvarelser er meget forskellige. Forskelligheden kan formodentlig begrundes med vores meget åbne spørgsmål. Diversiteten kan bedst illustreres gennem eksempler på respondenternes svar på det samme spørgsmål. Respondenterne besvarer i det følgende vores spørgsmål omhandlende, hvem de ønsker at tilbringe en dag med, og hvad de vil lave. Vi gengiver blot uddrag, da det ved hjælp af disse er muligt at få et indtryk af forskelligheden:

Kent, 5: "Det var sørme da et svært spørgsmål. Jeg går ud fra, vi er i det hypotetiske hjørne, så mit svar bliver også lidt ude i hampen. Jeg kunne mægtig godt tænke mig at tilbringe en dag sammen med Lars Hjortshøj. Dagen kunne for eksempel forløbe sig med en tur i Zoo. Min begrundelse er, at jeg bare tror, han vil være smadderhyggelig og generelt morsom at slentre rundt sammen med. Men det er jo sådan et lidt dumt svar."

Søren, 5: "Jeg kunne godt tænke mig at bruge en dag sammen med min morfar, som jeg aldrig har mødt, da han døde før jeg blev født. Vi skulle bare bruge en dag sammen og lære hinanden lidt bedre at kende."

Allan, 5: "Jeg kunne godt tænke mig at bruge en dag sammen med en automekaniker, og så skulle vi sammen gå min nyindkøbte bil igennem. Bagefter tager jeg kæresten med i Zoo."

Steffen, 5: "Jeg kunne vældig godt tænke mig at bruge en dag på Ardbeg destilleri i følgeskab med whisky manager Stuart Thomson - Her ville jeg så bare følge med rundt og bare blive klogere. Derefter ville vi smage på Livets Vand og blive enige om, at det ikke var så ringe endda :0) Derudover kunne det vel være meget inspirerende at bruge en dag med Thomas Ziehe. Så ku han fortælle MIG hvordan landet ligger."

Respondenternes vidt forskellige besvarelser stiller særlige krav til empiribehandlingen. Ofte benyttes eksempelvis meningskondensering som en metode til empiribehandling, men det anser vi ikke som hensigten med empiri genereret ved hjælp af cultural probing. Vores bevæggrund for, at meningskondensering ikke er hensigtsmæssig, er, at cultural probing forskere vil opfatte en meningskondensering som en stærk restriktion af den nødvendige frihed i idégenereringsprocessen. I idégenereringen skal vi lade os inspirere af fragmenter i empirien og således ikke afsøge meningskondenserede mønstre. Et eksempel på et fragment er, at nogle af vores respondenter omtaler caféer positivt, og det forekommer derfor hensigtsmæssigt at benytte iagttagelsen til at skabe idéer. Dette vender vi tilbage til i kapitlet *Idégenerering*.

Ni af spørgsmålene fra probeundersøgelsen skal besvares gennem fotografering. Billederne har i lighed med de skriftlige besvarelser meget forskellig karakter, hvilket de følgende tre billeder er eksempler på. De tre billeder er alle besvarelser af spørgsmålet om, hvad respondenterne mener er smukt.

Respondenternes billedbesvarelser indgår både i den kommende idégenerering og senere i vores videnskabelige innovation. Vi har til den videnskabelige analyse adspurgt respondenterne om forklaringer på deres billedbesvarelser, men benytter ikke disse i idégenereringen. Cultural probing forskere ønsker selv at drage disse slutninger, og dermed anser de ikke sådanne forklaringer som yderligere inspirerende [Gaver, 2004: 53].

Foruden billederne og de skrevne besvarelser, besvarede respondenterne ligeledes ni spørgsmål ved at markere svarene på et kort over Aalborg. Kortbesvarelserne bad vi dem desuden om at nedfælde på listeform, da vi vurderede, at det kunne være svært at bestemme deres svar alene på baggrund af markeringerne. Dette viste sig at være en god idé, for det var med meget få undtagelser umuligt for os eksempelvis at gætte os til præcis, hvilken restaurant eller forlystelse, respondenterne markerede på kortene. I empiribearbejdningerne inddrager vi derfor de nedskrevne kortbesvarelser.

Inden udsendelsen af proberne frygtede vi, at respondenterne i nogle tilfælde ville misforstå spørgsmålene og dermed ikke svare på det adspurgte. Vores frygt var motiveret af, at



Ann, Steffen og Jeanett har besvaret spørgsmålet om, hvad de finder smukt med disse tre billeder

respondenterne undervejs i besvarelsene ikke blev guidet af eksempelvis en interviewer. Frygten synes på baggrund af empirien ubegrundet, da respondenterne besvarer vores spørgsmål. Dog skal det her anføres, at problematikken bag denne frygt ikke er så graverende i arbejdet med cultural probing, da besvarelsen af et misforstået spørgsmål ligeledes kan være en inspirationskilde.

I forhold til cultural probing metoden er det problematisk at besvare det presserende spørgsmål om, hvornår en undersøgelse skal afsluttes. Ofte besvares dette spørgsmål i kvalitative og kvantitative metoder med, at undersøgelsen afsluttes, når der ikke længere fremkommer nye data [Schrøder et al. 2003: 355]. Denne strategi, mener vi, ikke kan benyttes, når indsamlingen foregår med cultural probing metoden, hvilket skyldes spørgsmålenes åbenhed og dermed svarenes store diversitet. Prober vil således kunne udsendes til mange tusinde respondenter, og ny data vil alligevel blive skabt. Ifølge Schrøder et al. er det sjældent, at forskningsprocesser afsluttes på baggrund af, at der ikke forekommer ny data. Det er derimod oftest grundet penge eller tid. [Schrøder et al. 2003: 355] For at vurdere, hvorvidt vores empiri er tilstrækkeligt grundlag til vores idégenerering, mener vi derfor, det er relevant at inddrage vores definition af prober. I definitionen stiller vi krav til, at det empiriske materiale skal være fragmentarisk men dog have en kvalitet, som muliggør en idégenerering. Det er vores umiddelbare vurdering på baggrund af empirien, at det er lykkedes, da vi kun har opnået fragmentariske svar, og derfor ikke kan skabe et samlet billede af den enkelte respondents forhold til eksempelvis museer. Samtidig har de enkelte besvarelser overordnet en kvalitet, som det er muligt at skabe mening ud fra. Vi vurderer derfor, at den indsamlede empiris karakter stemmer overens med vores definition af prober.

Opsummerende er respondenternes svar varierende både i omfang, dybde om emner. Hensigten med cultural probing bevirker, at en meningskondensering ikke ønskelig, da den hæmmer umiddelbarheden i idégenereringen. Vi har afslutningsvist udledt, at vores empiri i henhold til vores definition af prober kan danne grundlag for den følgende idégenerering.

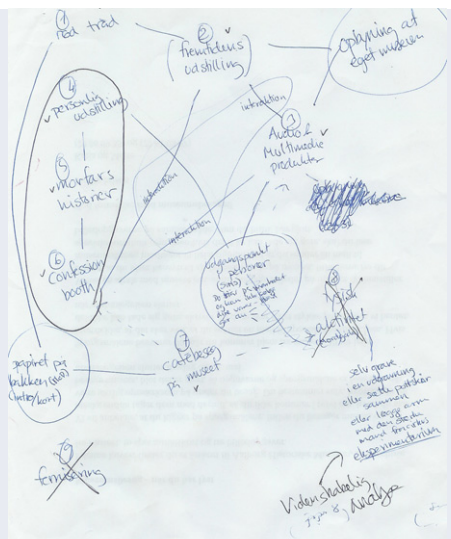
# Idégenerering

Hele formålet med cultural probing er som bekendt at blive inspireret til at genere nye idéer, og vi har derfor ladet os inspirere af den empiri, som vi beskrev i foregående kapitel. For at blive det er det nødvendigt med en metode. Cultural probing litteraturen beskriver dog ikke, hvordan en idégenereringsproces forløber, og vi har derfor skabt vores egen metode inden for cultural probings rammer. Denne metode beskriver vi i det nedenstående, hvorefter vi præsenterer vores genererede idéer samt inspirationskilderne til dem.

Vores metode bestod indledningsvist i, at vi satte os grundigt ind i respondenternes svar og noterede vores umiddelbare betragtninger. Vi kiggede på kort, læste svarene fra ende til anden og så på billederne. Umiddelbart følte vi os ikke inspirerede, hvilket vi gjorde til udgangspunktet for vores første forsøg på at idégenerere ud fra empirien. For at fremprovokere inspirationen begyndte vi derfor at diskutere vores noter til empirien, hvilket affødte mere eller mindre projektnære samtaler. Empirien førte til diskussion af emner, som vi satte i relation til hinanden og museums konteksten. Vi stillede os selv spørgsmål som eksempelvis lød: "Hvordan kan vi bruge respondenternes indlevelse i bøgernes skæbner til museernes udstillinger?" og "Kan vi overføre noget fra caféerne til museerne?". På denne måde nåede vi videre og fik inspiration fra empiriens mangfoldige svar. Dette skete uden hensyntagen til, hvor mange respondenter der ytrede sig om det konkrete emne. Når vi kom frem til en gennemdiskuteret idé, nedfældede vi den. Herefter blev vi enten videre inspirerede af den genererede idé eller af en anden del af empirien. Vi tog i henhold til cultural probing metoden ikke højde for, hvorvidt der var modstridende udsagn i empirien.

Efter to dages mere eller mindre struktureret samtale ud fra empirien, og hvad der opstod af forgreninger heraf, var vores papirer ikke længere blanke. Vi var gennem samtalen, vores noter til empirien og vores spørgsmål til hinanden nået frem til mange idéer. Vi arbejdede videre med disse idéer, som vi efterfølgende har inddelt i de fire temaer, der præsenteres i nedenstående afsnit *Første idégenereringsproces*.

Efter denne proces mente vi, at det ville give en ekstra dimension til vores idégenerering, hvis vi gennemløb yderligere en genereringsproces. I den proces blev en række af de først genererede idéer sammenholdt med hinanden med det formål at videreudvikle dem og dermed skabe nye idéer. Hvor vi kunne se sammenhænge mellem idéerne, tegnede vi streger og diskuterede disse



På illustrationen kan ses nogle af de mange streger, vi tegnede under anden idégenereringsfase.

sammenhænge. Det ledte til tre nye idéer, som vi betragter som den anden og sidste fase i vores idégenereringsproces på baggrund af cultural probing metoden, og de vil blive beskrevet sidst i dette kapitel.

Det er meget bevidst, vi fremhæver, at dette kapitel er en idégenereringsproces og ikke en analyse. Idéerne, vi præsenterer i det følgende, har alle udspring i respondenternes besvarelser, men er samtidig et udtryk for vores tolkning og bearbejdning. Idéerne er det, vi i videnskabsteoretisk forstand tidligere har betegnet som hypoteser, som vi senere i specialet efterprøver. Derudover vurderer vi idéernes realiserbarhed i kapitlet *Idéernes og innovationernes realiserbarhed*.

## Første idégenereringsproces

I lighed med cultural probing forskere foretager vi ikke en tilbundsgående analyse af de enkelte udsagn eller den samlede empiri. Det nedenstående er resultatet af den første idégenereringsproces. Referencerne i afsnittet skal betragtes som eksempler på, hvad der har givet os inspiration til idéerne og er således ikke udtømmende.

### Introducerende spørgsmål

To af vores respondenter [Jesper, 19; Brian, 19] savner en rød tråd på museet. Vi er derudfra blevet inspireret til at introducere de besøgende til udstillingerne og dermed skabe rammerne for, at de kan få overblik over museet. I det følgende præsenterer vi derfor en række idéer, som vi har genereret med det formål at afhjælpe, hvad vi betragter som et kommunikationsproblem.

Den første idé er, at museet skal lave introduktioner til udstillingerne i form af spørgsmål. Spørgsmålene skal fungere som fristende introduktioner samt hjælpe den enkelte museumsgæst til at afgøre, hvorvidt udstillingen forekommer interessant. Sådanne spørgsmål kan eksempelvis lyde: Hvornår har du sidst ligget i ske med Grauballe-manden? Vil du med 700 år tilbage i tiden? og Kender du Line fra Fattiggården? Vi mener, at denne personlige henvendelsesform vil gøre museet mere vedkommende og levende for de besøgende. Det er desuden vigtigt at vise, at museer ikke er kedelige og støvede, som mange synes [Nellemann Konsulenterne, 2000: 40]. En god måde at modbevise dette, mener vi, er ved at lave humoristiske spørgsmål. Spørgsmålene kan placeres, så de besøgende ser dem lige inden, de træder ind i udstillingen. De kan således være medvirkende til at skabe en forventning hos den besøgende til den forestående udstilling.

Vores respondenter [Tine, 19; Ann, 19; Brian 19] svarer i store træk nej, når vi spørger dem, om de kunne tænke sig at besøge museet igen. De mener, at de efter ét besøg på museet har



set, hvad museet kan tilbyde, og at et genbesøg derfor forekommer unødvendigt. Vi har dog en formodning om, at museet har mere at tilbyde, end vores respondenter umiddelbart har fundet interessant. Det er derfor vigtigt, at museet skaber nogle rammer, så de besøgende hver gang får en *unik* oplevelse af den enkelte udstilling. Det unikke kan understøttes ved at få de besøgende til at opdage nye aspekter under hvert besøg. Spørgsmålene uden for udstillingerne kan være medhjælpende hertil, såfremt de er udformet, så de fokuserer på forskellige aspekter af udstillingen. Der skal derfor udformes flere spørgsmål til den samme udstilling, og disse skal udskiftes ofte, så oplevelsen netop bliver ny hver gang. Denne observation af vigtigheden af at facilitere unikke museumsbesøg tager vi med os videre i idégenereringsprocessen.

For at skabe en rød tråd, der går fra kælder til kvist på museet, kan denne spørgsmålstænkning føres ud på fortovet uden for museet, som ligger i hjertet af Aalborg. Dette gøres med det formål allerede at pirre folk ude på gaden og på den måde forhåbentlig trække dem ind på museet. På et A-skilt kunne der eksempelvis spørges: Har du set mormors Madam Blå? På denne måde skaber man i den eksterne markedsføring en forventning, der kan indfries ved et museumsbesøg.

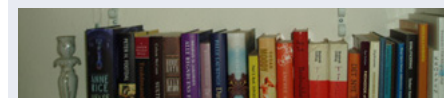
På Aalborg Historiske Museum er et rum dedikeret til at vise planerne for museets fremtidige indretning. Ingen af vores respondenter lader dog til at have forstået idéen om [Sanne, 19; Kent, 19], at det er fremtidens museum, der vises i dette rum. Vores idé i denne forbindelse er, at museet skal gøre tydeligere opmærksom på rummets funktion, hvilket kan gøres ved at stille de besøgende spørgsmålet: Vil du med til fremtidens museum?

Spørgsmålene kan således kaste lys over vigtige elementer i udstillingerne samt hjælpe de besøgende til at skabe overblik.

### Audio- og multimedieproduktioner

Empirien giver os et billede af, at respondenterne bruger meget tid på deres computer [Sanne, 3; Henrik, 3; Søren, 3] og læsning af bøger [Tine, 11; Annette, 6]. Kombinationen af respondenternes interesse for at læse bøger og deres omfattende brug af IT har inspireret os til idéer, der kombinerer, det at fortælle historier med interaktivitet.

Der er på nuværende tidspunkt ikke mange interaktive installationer på Aalborg Historiske Museum. Vores første idé til at imødekomme dette er at integrere lydclip i udstillingerne. Klippene skal være tilgængelige ved, at de besøgende indsætter hovedtelefoner i stik forskellige steder i udstillingerne. Stikkene skal placeres i umiddelbar nærhed af de genstande, som det enkelte klip tager udgangspunkt i. Lydsekvenserne kan indgå som et supplement til de øvrige medier,



*Billederne er Søren og Anns besvarelser på, hvad de bruger hovedparten af deres vågne tid på.*

og idéen kan benyttes i alle museets udstillinger. Det er også muligt at skabe en ren auditiv udstilling, hvor samtlige oplysninger om udstillingen kommunikeres gennem lydsekvenser. De enkelte lydspor skal både fungere sammen med de øvrige og som selvstændige fortællinger. Det giver de besøgende frihed til at vælge, hvad de vil høre fortællinger om, og derved selv tilrettelægge deres museumsbesøg, hvilket kan bidrage til, at hvert museumsbesøg bliver unikt.

Endnu en mulighed for at tilføre museet interaktive medier er ved at inddrage multimedieproduktioner. Produktionerne skal placeres, hvor det er relevant at give mere uddybende informationer om et emne eller en genstand, da det gennem en sådan produktion er muligt at vise forskellige sider af et emne gennem tekst, billeder, lydklip, quizzer og filmsekvenser. Produktionerne kan efterhånden udvides med flere temaer. Installationen kan stå alene, men vil også kunne tilføre en ekstra dimension i større udstillinger. En multimedieproduktion kan eksempelvis tage udgangspunkt i en historisk interessant bygning fra Aalborg. I produktionen kan det være muligt at undersøge eksempelvis bygningens indretning, beboere gennem tiderne, hvad der er foregået i de forskellige rum og så videre. De besøgende kan dermed efter interesse udvælge netop de informationer, som de finder relevante.

Begge disse forslag bevirker, at de besøgende kan tilrettelægge deres helt egen museumsoplevelse, og dermed skabe et personligt tilpasset besøg.

### Fortællinger

Flere respondenter [Jeanett, 11; Tine, 11; Rikke, 11] udtrykker stor interesse for at indleve sig i andre personers liv. Det kommer primært til udtryk, når de fortæller om deres yndlingsbøger. Denne indlevelse i forskellige karakterers liv er vi blevet inspireret til at overføre til museet.

En lignende indlevelse, mener vi, kan skabes ved at portrættere en handling, en periode eller et helt liv i museumsudstillinger. Den portrætterede kan være fra et hvilket som helst samfundslag, og udstillingen skal gengive livet i en bestemt periode. Genstande fra perioden fungerer som rekvisitter i fortællingen, da det er den personlige skæbne, der er i fokus. På den måde bliver det muligt at leve sig ind i og relatere sig til en personlig beretning, samtidig med at perioden, hvor personen har levet, bliver formidlet. Idéen kan tilpasses vores målgruppe ved at afspejle emner, som de finder relevante. At finde frem til disse emner kræver en undersøgelse, som ligger ud over dette speciale.

Et af vores spørgsmål til respondenterne var, hvem de ville tilbringe en dag med, og hvad de skulle lave, hvis de kunne vælge frit. Flere respondenter svarede [Jeanett, 5; Søren, 5; Tine, 5], at



de ville bruge dagen i selskab med deres bedsteforældre levende såvel som døde. Sidstnævnte formentlig i levende form! Det inspirerede os, at flere gerne ville opnå et bedre kendskab til deres bedsteforældre. Hvis disse udsagn er forårsaget af et ønske om at vide mere om sit personlige ophav, kan museerne ikke umiddelbart imødekomme ønsket. Hvis det derimod skyldes et ønske om at høre 'morfar' fortælle historier fra dengang, han var barn, er det til en vis grad muligt for museet at opfylde. Museet kan lave et historiefortællerhjørne, hvor der regelmæssigt kommer en ældre person og fortæller historier fra sit liv. Fortælleren kan undervejs besvare eventuelle spørgsmål fra de tilhørende. På den måde udfylder fortælleren en del af bedsteforælderrollen.

En videreudvikling af idéen med et fortællerhjørne er at opstille en såkaldt confession booth. I modsætning til en skriftestol i de katolske kirker, er præsten i denne sammenhæng erstattet med et kamera, som personer kan betragte sig til. Denne confession booth kan opstilles på museet eller på centrale steder i byen. Fortælleren kan enten selv vælge temaet for sin fortælling, eller museet kan på forhånd opfordre til, at der fortælles historier om specifikke temaer. For at flest muligt kan relatere sig til emnerne, finder vi det hensigtsmæssigt, at emnerne går på tværs af generationer. Eksempler på sådanne emner er: Ungdomskulturer, Aalborg, bryllupper og idoler.

Blandt fortællingerne kan museet udvælge de bedste og mest relevante og på den måde berige udstillingerne. Fortællingerne kan udskiftes undervejs i udstillingsperioden, så de besøgende kan opleve noget nyt hver gang, de besøger den. Fortællingerne kan indgå ved at blive afspillet i et loop på en storskærm eller i en lille biograf i udstillingen. Såfremt fortællerens historie bliver udvalgt til en udstilling, kan det resultere i en ejerskabsfølelse over for udstillingen og museet. En sidste force ved denne idé er, at den kan berige museets historikere med værdifuld empiri til deres forskning.

Fortællingerne kan således tage flere former, men formålet med dem alle er at skabe indlevelse.

### Cafébesøg på museet

Mange af vores respondenter kommer ofte på café og sætter i det hele taget stor pris på mad, hygge og socialt samvær [Jeanett, 5; Annette, 7; Mette, 5; Jesper, I]. Dette manifesterer sig ved, at de ofte omtaler mad og spisesteder og det tit i relation til begrebet hygge. Denne observation kombinerer vi med, at der på Aalborg Historiske Museum er mulighed for at få en gratis kop kaffe, når entrébilletten er betalt, hvilket har inspireret os til at overføre nogle af aspekterne ved cafélivet til museet.

Museet er som nævnt beliggende i hjertet af Aalborg, og der er et centralt busstoppested lige uden for døren. Det betyder, at mange mennesker har deres gang lige forbi museet, og det er derfor oplagt at invitere forbipasserende indenfor. I lighed med den tidligere idé om små pirrende spørgsmål, kunne en tekst på A-skiltet uden for døren lyde: "Vidste du, at museum og en kop kaffe max koster 20 kroner?" Museet fortæller dermed både, at der er mulighed for at komme inden for i varmen og få en kop kaffe, samt at det er billigt at besøge Aalborg Historiske Museum. Gennem erfaringer fra steder som AROS og Zoologisk Have kan mange have en idé om, at det koster 80-100 kroner at besøge attraktioner. Det er langt fra tilfældet på Aalborg Historiske Museum, hvor entréen, som det fremgår af spørgsmålet, maksimalt er 20 kroner.

Hvis museet formår at tiltrække gæster til caféen, er det en enestående mulighed for at give dem en indsigt i, hvad museet i øvrigt kan tilbyde. Vi er derfor blevet inspirerede til at skabe en løsning, der bevirker, at gæsterne kan sidde samtidig med, at de kan indhente informationer om museet. Vores løsning på dette er at integrere multimedieproduktioner i cafébordene. Der skal således være touchscreens indbygget i bordene, så interaktionen foregår ved hjælp af tryk på bordpladen. Produktionen skal blandt andet indeholde informationer om museet og dets udstillinger. Derudover kunne produktionen eksempelvis gøre det muligt at se, hvordan byen har forandret sig, hvad der er foregået i de forskellige områder, og måske endda hvem der tidligere har boet i naboens eller ens eget hus. De tidligere beskrevne idéer til multimedieproduktioner skal ligeledes være tilgængelige for cafégæsterne. Multimedieproduktionerne i museumscaféen skal kunne stå alene, men må meget gerne referere til de aktuelle udstillinger.

I bordet er det også muligt at integrere spil til at underholde cafégæsterne. Trivial Pursuit er et populært caféspil, som kunne tilpasses den interaktive museumscafé. Spørgsmålene kan eksempelvis knytte sig til de aktuelle udstillinger og til byens historie. På den måde skabes en genkendelse, hvis cafégæsten skulle vove sig rundt i de forskellige udstillinger. Denne genkendelse, mener vi, vil give en ekstra dimension til museumsoplevelsen, uanset om spillet spilles før eller efter et besøg i udstillingerne. Gør man det sidste, har man selvfølgelig de bedste forudsætninger for at kunne svare rigtigt på spørgsmålene. Der kunne ligeledes integreres andre spil med historisk indhold i bordet, som på forskellig vis udfordrer og underholder gæsterne. Det kunne tilføje noget til museumscaféen, som andre caféer ikke kan tilbyde.

Respondenternes fokus på cafélivet har vi således overført og videreudviklet til en interaktiv museumscafé.

## Anden idégenereringsproces

Efter vi færdiggjorde den første idégenereringsproces ønskede vi at undersøge, om vi kunne videreudvikle idéerne ved at kombinere dem. Den anden idégenereringsproces inspirerede os til at skabe tre nye idéer, der præsenteres i det nedenstående.

### Dobbeltfunktioner

Vores idé om at skabe overblik på museet har vi kombineret med tanken om at skabe et cafemiljø. Caféens service, mener vi, kan være medvirkende til at give de besøgende dette overblik, såfremt kopper, tallerkner, dækkeservietter og servietter tillægges en dobbeltfunktion.

På dækkeservietter kan der eksempelvis være små præsentationer af udvalgte udstillinger samt oplysninger om udstillingernes placering på museet. Overblikket understøttes endvidere ved at lave et kort over museet på servietter, som de besøgende kan tage med sig, når de bevæger sig rundt i udstillingerne. På kopperne kan der for at skabe sammenhæng mellem caféen og museet være trykt et spørgsmål, der kan besvares på baggrund af udstillingerne. Tallerkenerne kan rumme en kort historie, som kommer til syne, efterhånden som maden bliver indtaget. Museet kan lave forskellige varianter af tallerknerne og kopperne, så de besøgende ligeledes får unikke oplevelser hver gang, de besøger caféen.

Idéerne kan således give en ekstra dimension til cafébesøget og være medvirkende til at skabe overblik over museet.

### Indret dit eget museum

Udstillingen om handlende fremtidens museums samt vores idé om at skabe multimedieproduktioner til museet har inspireret os til en multimedieproduktion, hvor gæsterne har mulighed for at give deres bud på fremtidens museum. I produktionen skal gæsterne opbygge deres helt eget museum. Dette gøres ved, at de får en række valgmuligheder, som de skal tage stilling til. De skal eksempelvis vælge farver, opbygning, temaer, menukort, udstillingsformer og så videre til deres museum.

Idéen kan give brugeren mulighed for at agere museumsdirektør med alle de valg, som det indebærer. Brugeren skal samtidig være indretningsarkitekt og udstillingsdesigner, hvilket kan appellere til den indretningsinteresserede del af befolkningen. Produktionen kan desuden af museet betragtes som et udvidet spørgeskema, da besvarelserne kan give en værdifuld indsigt i de besøgendes ønsker og præferencer til fremtidens museum.

De besøgende kan således tilkendegive deres præferencer, hvorefter museet kan få indsigt i disse.

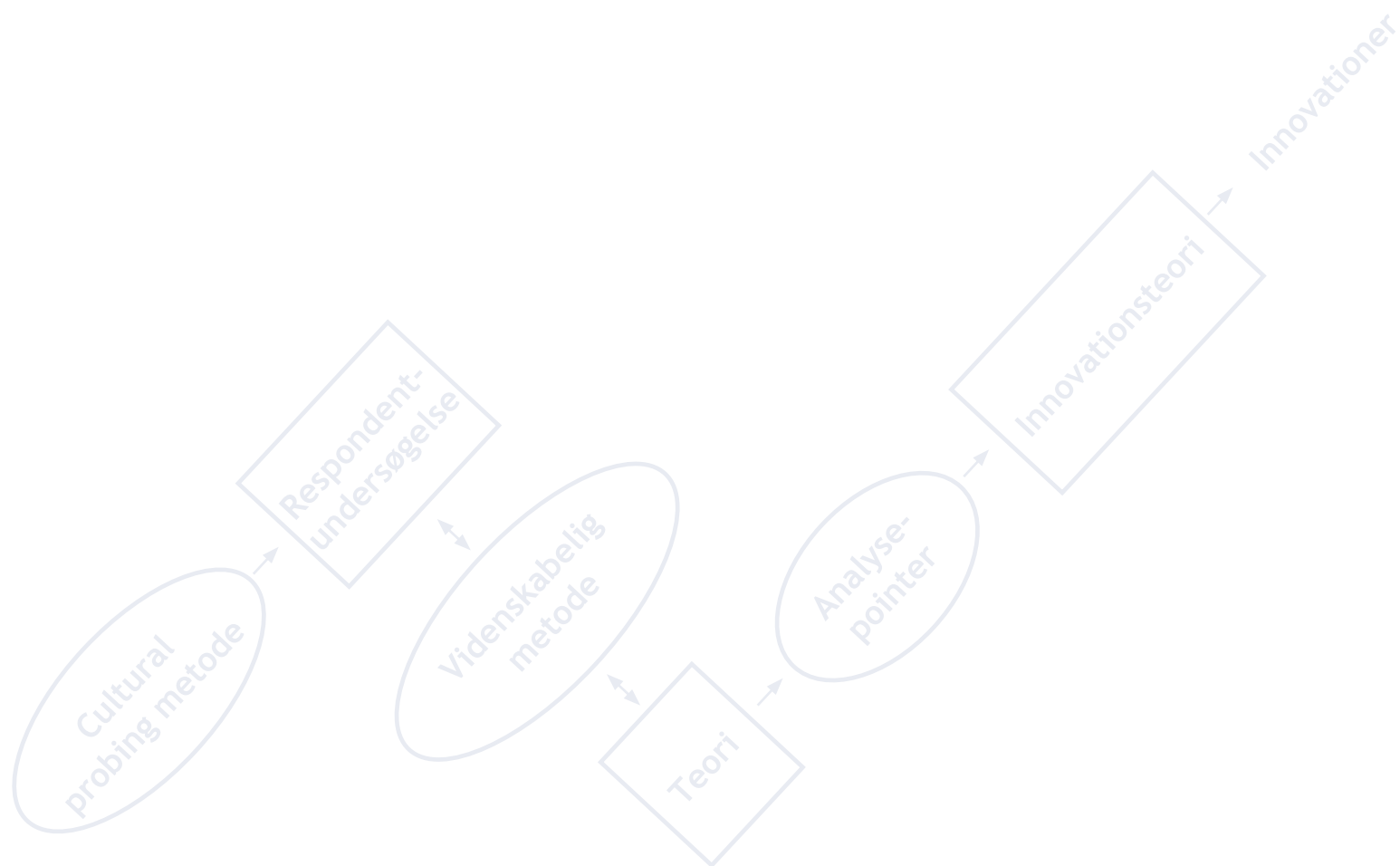
### Karakterspil

Den personlige udstilling omhandlende en skæbne, som de besøgende kan indleve sig i, har i kombination med multimedieproduktioner inspireret os. Vores idé er at skabe et computerspil med et virtuelt historisk miljø med en række karakterer, der kan spilles på museet. De besøgende vælger ved spillets begyndelse, hvilken karakter de ønsker at være, hvorefter de vil blive stillet over for en række tidssvarende dilemmaer. Dilemmaerne kan både omhandle arbejdsliv og privatliv. Alle valgene, der træffes i spillet, vil have tidssvarende konsekvenser for karakteren. De kan således eksempelvis blive tvangsgift, forfremmet på jobbet eller halshugget. Da karakterens liv afhænger af de valg, som de besøgende træffer, vil det være muligt at spille spillet flere gange uden at gentage det samme forløb. De besøgende kan således få et indtryk af datidens samfund, som det ville være svært at formidle i en traditionel udstilling.

Vi har hermed præsenteret syv hypoteser, som er blevet til på baggrund af vores empiri. For at teste disse hypoteser lader vi som nævnt en fokusgruppe diskutere, videreudvikle og tilpasse dem, så de bliver endnu bedre. Derudover vurderer vi som nævnt idéernes realiserbarhed, da vi ønsker at skabe idéer, der kan udføres i praksis samt formår at tiltrække flere 23-29-årige besøgende til museerne. Kapitlet om realiserbarhed indleder specialets fjerde del: *Videreudvikling og evaluering*.

Anden del af specialets problemformulering vedrører cultural probing metoden. For at kunne besvare dette spørgsmål, må vi have noget at sammenligne metodens resultater med. Derfor vil vi nu foretage en videnskabelig analyse af vores empiri.





# VIDENSKABELIG METODE, ANALYSE OG INNOVATION

Som sammenligningsgrundlag til cultural probing metoden foretager vi i denne del af specialet en videnskabeligt funderet undersøgelse. Ved at kombinere metode, teori analysepointer og innovationsteori er det vores hensigt at skabe innovationer, der kan tiltrække målgruppen til museer.





# Videnskabelig metode

I dette kapitel præsenteres vores modstykke til cultural probing – en videnskabelig metode. Vi redegør i kapitlet for, hvorfor vi mener, metoden og den efterfølgende analyse kan betegnes som videnskabelig. Metodens og analysens videnskabelighed reflekterer vi over i afsnit omhandlende vores videnskabsteoretiske ståsted, empiriens karakter og afslutningsvist den teoretiske baggrund for analysen.

I tidligere projekter har vores mål med videnskabelige analyser ofte været at forstå eller forklare, hvorfor eller hvordan noget sker. Målet med denne analyse er udover en forståelse af empirien også at innovere nye idéer i henhold til specialets målsætning. Empirien, der danner grundlaget for vores videnskabelige analyse, er foruden enkelte tilføjelser den samme, som blev benyttet som grundlag for cultural probing idégenereringen. Formålet og grundlaget for de to empiribearbejdninger er således næsten identiske, mens fremgangsmåderne er markant forskellige. I specialets refleksion behandles konsekvenserne af disse forskelle, mens vi i det nedenstående vil fokusere på fremgangsmåden for den videnskabelige empiribearbejdning.

## Videnskabsteori

Vi har som nævnt i specialets metodologi valgt at analysere og fortolke på baggrund af den hermeneutiske metode. Hermeneutikken er derudover vores ståsted for den resterende del af specialet.

Det mere komplekse videnskabsteoretiske ståsted for vores empiriindsamling har vi redegjort for i metoden til cultural probing. Her fandt vi frem til, at indsamlingsmetoden havde træk fra hermeneutikken, fænomenologien, den abduktive metode samt slutning til bedste forklaring dog uden at efterleve metodernes validitetskrav. Som nævnt benytter vi tilnærmelsesvist det samme empiriske grundlag til den efterfølgende analyse, som vi benyttede i den forudgående idégenerering. For at kvalificere empirien til også at kunne danne grundlag for en videnskabelig analyse overvejes i de efterfølgende afsnit en række metodiske faktorer.

Det er essentielt for os ikke blot at opnå et indblik i, hvad vores respondenter tilkendegiver, som det var tilfældet i cultural probing metoden. For at få det fulde udbytte af empirien sammenholder vi derfor i analysen respondenternes udsagn med hinanden samt forholder dem til teorier. Det kan

skabe en øget indsigt i empirien samt bidrage med nye vinkler på vores problemstilling. Vores undersøgelse har mennesker og deres hverdag, ønsker, behov og holdninger samt menneskeskabte museer i centrum. Det er derfor relevant at bedrive forskning, hvor der netop fokuseres på at forstå mennesket og dets handlinger. Hermeneutikken centrerer omkring et sådant fokus:

”Menneskers handlinger er meningsfulde. Mange sociale handlinger skaber selv meningsfulde produkter.” [Faye, 2000: 108]

Som hermeneutikere forstår vi således menneskers handlinger som meningsfulde, og museerne som meningsfulde produkter af menneskelig handling. Vi vil i henhold til den hermeneutiske metode gradvist bevæge os fra den enkelte meningsfulde ytring i empirien til helheden og atter tilbage til en analyse og fortolkning af delene. Dette skyldes, at det er i relationen mellem dele og helhed, mening skabes [Højberg, 2004: 312]. Tolkningen af empirien kan således anses som en hypotetisk-deduktiv proces, hvor vi på baggrund af delene fremsætter en hypotese om helheden. Denne proces gentages, indtil hypotesen eventuelt bliver modbevist, hvorefter der atter kastes nyt lys over helheden, hvorudfra en ny hypotese må fremsættes. [Pahuus, 2003: 148] Vi gentager spiralbevægelsen, indtil vi mener at have opnået en modsigelsesfri forståelse af de aspekter af empirien, der er relevante for specialets målsætning. Vi er dog opmærksomme på, at vores forståelse aldrig vil være udtømmende, da der altid vil kunne stilles nye spørgsmål til empirien, som kan lede til nye svar. Opsummerende er hermeneutikken således vores videnskabsteoretiske ståsted i den videnskabelige analyse samt i de kommende dele af specialet.

## Empiriindsamlingens karakter og validitet

Empirien, der danner grundlag for den kommende analyse, er som nævnt indsamlet ved hjælp af cultural probing metoden. I det følgende vil vi forholde os til, hvilke konsekvenser det har for den videnskabelige analyses validitet samt beskrive, hvilke forholdsregler vi har taget for at imødekomme denne problematik. Afslutningsvist reflekterer vi over vores rolle og undersøgelsens spørgsmål.

Vores empiri, mener vi, hovedsagelig har en kvalitativ karakter, mens selve empiriindsamlingen har kvantitative træk. Spørgsmålene har med enkelte undtagelser spurgt til respondenternes hverdag, holdninger, ønsker og erfaringer. Mange af spørgsmålene søger desuden et element af forklaring på, hvorfor respondenterne netop mener og handler, som de gør. At vi primært anser empirien som kvalitativ udledes af følgende citat:

"Qualitative data are used to study individual style and identity issues, quantitative data to isolate and generalize about cultural patterns of similarity and differences."  
[Schröder et al. 2003: 205]

En af vores probe-kuverter rummer spørgsmål, som snarere lever op til Schröder et al.'s krav til kvantitative data. Her henviser vi til spørgsmålene i kuvert to, der besvares gennem markeringer på et kort samt ved at notere navnet på det markerede sted. Disse data er det muligt at kvantificere i henhold til, hvor mange, der har svaret det samme på de enkelte spørgsmål. Svarene er dog så forskelligartede, at dette ikke forekommer givende for analysen. I forhold til at foretage en hermeneutisk undersøgelse, anser vi det som mere hensigtsmæssigt, hvis vi havde spurgt ind til baggrunden for respondenternes svar. Det kunne have givet os en værdifuld indsigt i vores respondenter og deres handlinger.

At vi som ansvarlige for undersøgelsen ikke er til stede i besvarelsessituationen er endnu et træk, der ligner den kvantitative forskning. Vi anser ligheden mellem udsendelse af spørgeskemaer og prober som stor. At vi ikke er til stede i "interview-situationen" står i modsætning til mange kvalitative metoder som eksempelvis forskellige typer af interviews, observation og aktionsforskning [Helles & Køppe, 2003: 280]. Her er forskeren oftest deltagende part eller tilstedeværende under empiriindsamlingen. Sammensætningen af kvalitative og kvantitative metoder kan umiddelbart forekomme modstridende grundet metodernes forskellige ophav [Kvale, 1997: 75ff]. Vi mener, at dette både har fordele og ulemper. I forhold til et kvalitativt interview kan det være en fordel, at vi påvirker interviewsituationen i langt mindre grad, og svarene kan derfor betragtes som mindre styret, da vi ikke er ledende i situationen. Respondenterne har derudover mulighed for at gennemtænke deres svar, hvilket både kan anses som en fordel og en ulempe. Vi mister det umiddelbare i svarene, men opnår til gengæld velovervejede svar. Vi anerkender derudover, at metodernes sammensætning har den ulempe, at man mister nogle af de kvaliteter, som henholdsvis den kvalitative og kvantitative forskning har. Det drejer sig eksempelvis om muligheden for at stille opklarende spørgsmål, som berører vi i det efterfølgende afsnit.

Vi anser således cultural probing metoden som overvejende kvalitativ men med elementer fra den kvantitative forskning. I vores analyser fokuserer vi primært på de kvalitative data, da vi i henhold til vores videnskabsteoretiske ståsted tager udgangspunkt i mennesker og deres handlinger.

## Vores rolle og undersøgelsens spørgsmål

I kapitlet *Cultural probing empiri* gennemgik vi karakteristika ved respondenternes besvarelser. I det følgende vurderer vi atter empirien men denne gang med henblik på den videnskabelige analyse. Som tidligere nævnt er der en lille forskel mellem empirien benyttet i cultural probing idégenereringen og den empiri, vi benytter i den videnskabelige analyse. Forskellen består i, at respondenterne blev bedt om at forklare baggrunden for motiverne på de fotografier, der besvarer probens billedspørgsmål. I den videnskabelige analyse anser vi respondenternes forklaringer på billedmotiverne som vigtige, da de muliggør en analyse af bevæggrundene for valget af motiv.

Grundet indsamlingsmetoden har vi ikke i alle spørgsmål bedt respondenterne om at forklare deres svar, hvilket i den videnskabelige analyse kan betyde, at vi mangler disse oplysninger. Tilføjelsen af et 'Hvorfor?' ville blandt andet i nedenstående eksempel have forsynet os med værdifuld information om, hvad der gør Søren glad i samværet med venner og familie:

Søren 12: "En god aften sammen med venner eller familie kan gøre mig glad."

Især spørgsmålene i kuvert 2 forekommer svære at inddrage i den videnskabelige analyse, da der her kun er meget få respondenter, der har begrundet deres svar. Den manglende 'hvorfor'-dimension i spørgsmålene har således begrænset vores indsigt i begrundelserne for respondenternes svar. Konsekvensen er, at vi ikke kan give dybere forklaringer på respondenternes holdninger og handlinger, men i mange tilfælde kun kan udtale os om deres præferencer og afvisninger. Vi mener dog, at det er muligt på baggrund af respondenternes præferencer og afvisninger at opnå en indsigt i, hvordan museet kan tiltrække flere unge.

Udeladelsen af de opfølgende spørgsmål kan anses som en ulempe, såfremt empirien ikke giver os tilstrækkelig information om vores respondenter samt i forhold til at undgå misforståelser og -tolkninger af empirien. Derimod er det en fordel, at vi ikke gennem ledende spørgsmål ubevidst kan aftvinge respondenterne bestemte svar. Problematikken omkring de manglende opfølgende spørgsmål mindskes af, at mange af respondenterne svarer meget udførligt på spørgsmålene.

Til trods for, at vi ikke er til stede i besvarelsessituationen, mener vi alligevel, at vi påvirker respondenternes besvarelser, da indsamlingen i lighed med en kvalitativ indsamling aldrig helt kan løsrive sig fra forskerens indflydelse [Schrøder et al. 2003: 30]. Respondenterne kan således være påvirkede af vores involvering i situationen. Sandsynligheden for, at vi påvirker respondenterne er betragtelig, da flere af dem på forhånd er fjerne bekendtskaber af os. Dermed

ønsker de muligvis ikke, at vi kommer til at kende visse personlige data eller beretninger. Empirien rummer dog talrige eksempler på særdeles personlige beretninger:

Brian 14: "Den afgjort bedste oplevelse for mig det seneste år, er da min kæreste lige havde tage en graviditetstest. Hun kom hastigt ind og viste mig den med tårer i øjnene. Der var en dejlig oplevelse."

Jeanett 4: "Jeg har i de sidste mange år været meget bange for at miste mine familiemedlemmer. Jeg tror den frygt kan dateres tilbage til den tid, hvor min far ligesom forsvandt ud af mit liv."

Disse personlige beretninger indikerer, at vores forhåndskendskab til nogle af respondenterne faktisk har resulteret i, at de har givet meget personlige svar. Det udelukker selvfølgelig ikke, at vores forhåndskendskab har haft den modsatte effekt på andre respondenter.

Opsummerende er der således ulemper ved at benytte empirien indsamlet med cultural probing metoden til en videnskabelig analyse. Disse ulemper består i respondenternes eventuelle påvirkning af kendskabet til os samt undersøgelsens manglende opfølgende spørgsmål. Vi er dog ligeledes nået frem til, at de manglende opfølgende spørgsmål har den fordel, at vi ikke ubevidst leder respondenterne til at svare noget bestemt. Derudover rummer undersøgelsen spørgsmål ikke en 'hvorfor'-dimension, hvilket mange af respondenterne dog kompenserer for ved på eget initiativ at inddrage forklaringer i deres besvarelser. Desuden har vi kompenseret for manglen ved at spørge til begrundelserne for billedmotiverne.

Vi anser empirien inklusiv forklaringerne på billedmotiverne som et brugbart grundlag for den videnskabelige analyse. Hvorvidt dette er tilfældet i praksis, behandler vi i specialets refleksion.

## Teoretisk baggrund for analysen

Vores analyse opbygges i henhold til de tematikker og mønstre, vi iagttager i vores umiddelbare bearbejdning af empirien. Vi vælger denne opbygning, da det styrende perspektiv i analysen skal være empirien og ikke teorierne, så de teoretiske vinkler kan bidrage med en dybere indsigt i samt som mulige forklaringer på empiriens mønstre. Indsigten i disse teorier kan desuden lede til nye spørgsmål og dermed nye svar fra empirien. Såfremt teorierne styrer analysen, risikerer vi at overse vigtige empiriske data grundet teoriens iboende optik, hvilket, vi ikke mener, er hensigtsmæssigt.

I det følgende redegør vi for de mest fremtrædende af vores teoretikere i henhold til deres felt, samt hvordan de supplerer hinanden i vores analyse. Derudover begrundes vi vores valg af netop disse teoretikere. I vores analyse præsenteres de elementer i teorierne, vi anser som relevante i forhold til fremanalyserede mønstre i empirien. Den kommende analyse er således en sammensætning af teori, analyse og fortolkning.

### Thomas Ziehe

Fra det pædagogiske felt inddrager vi professor i pædagogik Thomas Ziehe. Vores bevæggrund for valget af Ziehe er hans forskning i unge menneskers adfærd og valg. Ziehe fokuserer i sin forskning blandt andet på ungdommens hverdagsliv og mentalitetsformer [Ziehe, 2004: 7], hvilket er aspekter, vi vil inddrage i vores innovationer, så vi tager højde for målgruppens ønsker, behov og forudsætninger. Gennem Ziehes teori får vi indsigt i, hvilke pædagogiske virkemidler vi kan inddrage for at fange målgruppen. Meget af Ziehes teori tager udgangspunkt i analyser af en undervisningskontekst. Vi mener dog, at teorierne er mere vidtrækkende, da de ligeledes eksempelvis omhandler, hvad de unge anser som relevant og selvfølgelig. Vores genstandsfelt omhandler i lighed med Ziehes de unge versus en institution. Ud fra en indsigt i Ziehes teorier mener vi dermed, at det er muligt at overføre dele af den til museumskonteksten, mens andre alene omhandler en undervisningskontekst, hvorfor vi ikke inddrager dem.

En yderligere overvejelse omkring Ziehe er hans manglende definition på, hvilken aldersgruppe, han betegner som *unge*. I Danmark er der en tendens til, at ungdommen strækker sig over en længere periode end tidligere, idet unge uddanner sig længere, og er ældre, når de flytter sammen, bliver gift og får børn [Christoffersen, 2004: 32]. I vores målgruppe er der således en stor andel, der stadig er uddannelsessøgende, hvilket vores respondenter som tidligere nævnt afspejler. Vi mener derfor, at Ziehes forskning er relevant for vores problemstilling. En kritik i forhold til Ziehe er dog, at han ikke i tilstrækkeligt omfang tager højde for de indbyrdes diversiteter, der eksisterer blandt unge. Derfor inddrager vi antropologen Mary Douglas, grundet hendes mere nuancerede syn på diversiteterne inden for målgruppen.

### Mary Douglas

Douglas' teori, som vi kort introducerede i indledningen, anser vi som den grundlæggende ramme, vores respondenter handler indenfor. Teorien bliver dermed fundamental for analysen. Når vi senere skal analysere, vil vi kun inddrage Douglas eksplicit i mindre grad, men teorien vil implicit ligge til grund for vores tolkninger samt vores syn på respondenterne. Vi finder det

derfor nødvendigt med en nærmere præsentation af de aspekter fra Douglas' teori, der danner denne ramme.

Douglas forsker primært i forbrug, og hvilke signaler vores forbrug sender til omverdenen, samt hvordan vi påvirkes af signaler fra vores medmennesker. I Douglas' teori er der både fokus på forbrugerens adfærd før og efter købet. Vi anskuer derfor teorien som en del af den tradition, som lektor i marketing og management Per Østergaard og lektor i medieteorie og kulturanalyse Christian Jantzen benævner consumer behavior [2002: 11f]. Forbrugeren anses i denne retning af forbrugerforskningen som en rationel beslutningstager [Douglas, 1996: 81]. Consumer behavior har været den dominerende tilgang til forbrugerforskning i perioden fra slutningen af 1960'erne, hvor retningen opstod som en kritik af behaviorismen [Østergaard & Jantzen, 2002: 15]. Vi tilslutter os consumer behavior traditionens syn på forbrugeren, idet vi ligeledes anser forbrugeren som i stand til at træffe rationelle beslutninger. Selvom Douglas' teoretiske udgangspunkt er forbrug, mener vi, at teorien kan overføres til vores problemstilling. Det skyldes, at vi anser brug af museer som kulturelt forbrug. Respondenterne er således også forbrugere, når de går på museum.

Ifølge Douglas træffer forbrugere mange til- og fravalg, og disse valg mener hun ikke er et resultat af vores individuelle præferencer og vilje [1996: 81]. Derimod træffes valg på baggrund af, hvad vi ikke vil, frem for hvad vi gerne vil, da vores antipatier er klarere for os end vores præferencer [Douglas, 1996: 83]. Douglas mener desuden, at vores valg er et udtryk for troskab mod den kultur, vi er en del af [Douglas, 1996: 96]. Vores kulturelle tilhørsforhold materialiserer sig som forskellige subkulturer, som vi gennem vores forbrug og valg tilslutter os. Vores respondents valg er således et udtryk for, hvad de tager afstand fra, samtidig med at de er en manifestation af, hvilken subkultur, de tilhører:

"Because some would choose, others must reject." [Douglas, 1996: 82]

Når én subkultur foretager et valg, er tilhængere af en anden subkultur tvunget til at foretage et modstridende valg for at understrege sin afstandtagen. Dette genkender vi fra empirien, idet flere af vores respondenter redegør for, hvad de ikke kan lide [Annette, 1; Ann, 19; Jesper, 1].

Fordi mennesket især identificerer sig gennem forbrug, har varer fået en stadig større betydning for hverdagen. Forbruget bestemmes ud fra, hvordan den enkelte *ønsker* at fremstå, og derfor vælges varer og mærker, der harmonerer med den ønskede subkultur. Nogle varer er således blevet eftertragtede, fordi de har en bestemt betydning eller værdi inden for en kultur. [Douglas, 1996: 108] Museet er ikke en håndgribelig vare, men forbruget af museer har alligevel en stærk



signalværdi. Respondenternes til- og fravalg vil som nævnt altid være en demonstration af, hvilken subkultur de tilhører, da kulturel troskab gennemtrænger al adfærd. I vores analyse har vi grundet indsamlingsmetoden ikke tilstrækkelig empiri til at inddele respondenterne i forskellige subkulturer. Vi benytter derimod Douglas til at forstå målgruppens diversitet og konsekvenserne af deres til- og fravalg.

### Mihaly Csikszentmihalyi

Fra psykologien inddrager vi professor i psykologi Mihaly Csikszentmihalyi, hvis forskning placeres inden for feltet positive psychology. Det primære i positive psychology er at undersøge menneskers glæde, hvilket ligeledes er omdrejningspunktet for Csikszentmihalyis forskning [Csikszentmihalyi & Seligman, 2000: 5]. I forhold til empirien kan Csikszentmihalyi dermed være medvirkende til at afdække et mønster, der omhandler vores respondents søgen efter glæde. I denne forbindelse inddrager vi Csikszentmihalyis begreb *flow*, som er betegnelsen for en intens glædestilstand. Csikszentmihalyi har gennem sin forskning fundet frem til en række karakteristika ved flowoplevelser. Karakteristikaene relaterer vi til empirien for at undersøge, hvorledes respondenternes glæde opstår. Disse karakteristika beskriver vi nærmere i den videnskabelige analyse.

Vores bevæggrund for at vælge Csikszentmihalyi blandt de øvrige forskere i positive psychology feltet er, at han relaterer sin forskning i glæde til museums konteksten. Csikszentmihalyi redegør sammen med Ph.d. i psykologi Kim Hermanson for, hvorledes motivation og glæde skabes på museer. [Csikszentmihályi & Hermanson, 1995] Denne viden er relevant, da vi netop ønsker, at målgruppen skal have positive museumsoplevelser samt skal motiveres til at foretage flere museumsbesøg.

### Umberto Eco

I empirien har vi iagttaget et mønster, som omhandler respondents krav til og misforståelser af informationen på museet. Vi finder det således relevant at inddrage en kommunikationsteoretiker, der kan bidrage til en forståelse af spændingsfeltet mellem en afsender og en modtager. Derfor har vi brug for en teoretiker, der kan give en indføring i, hvorledes kommunikation skal afstemmes i henhold til modtagerens kompetencer. Lingvisten og filosofen Umberto Eco behandler netop dette spændingsfelt i sin teori om læserens rolle. Teorien behandler eksempelvis Ecos egne begreber modellæser og –forfatter, hvormed han forklarer relationen mellem afsender og modtager.

Vi benytter Ecos teori til at forklare respondenternes afvisninger og præferencer på museet ved at inddrage Ecos kompetencebegreb i forbindelse med vores respondents udtalelser om museet.



Vi udvider hermed Ecos tekstbegreb til ikke kun at omfatte skrevne tekster, men også udstillinger og andre tiltag på museet. Vi mener at kunne foretage denne udvidelse, idet Ecos teori primært er en forståelse af samarbejdet mellem tekst, forfatter og læser. Samspillet mellem museum, udstillinger og besøgende, mener vi, kan sidestilles med denne tredeling af tekstsamarbejdet, hvilket retfærdiggør, at vi overfører Ecos teori om tekst til vores problemstilling.

Vores teoretiske fundament for analysen udgøres dermed af pædagogiske, antropologiske, psykologiske og lingvistiske optikker. Vi mener, at denne kombination afdækker en række elementer i forhold til vores problemstilling. Det mener vi på baggrund af, at teorierne redegør for forskellige facetter af menneskelige handlinger, og dermed gør os i stand til at få en langt mere nuanceret forståelse af mønstrene i empirien og af vores respondenter. Muligheden for at vælge andre optikker, som kan give anderledes svar fra empirien, eksisterer. Grundet begrænsningens nødvendighed og en overbevisning om, at de centrale aspekter i empirien kan afdækkes med ovennævnte teorier, udgør disse vores teoretiske fundament for den følgende analyse.

Vores forholdsregler over for samt teoretisering af empirien, mener vi bevirker, at den kan danne grundlag for den kommende videnskabelige analyse. I projektets refleksion behandler vi, hvorvidt vores videnskabeliggørelse af empirien er tilstrækkeligt kvalificerende til at benytte den indsamlede empiri i den følgende analyse.



# Videnskabelig analyse

Før det er muligt at påbegynde analysen, er det nødvendigt at overveje, hvordan empirien skal behandles:

"[...] the first reliability-enhancing requirement is simply that the analyst must systematically and carefully describe all steps in the analytical process, including the researcher's pre-understandings of the issues, and specify exactly what was done and why." [Schrøder et al. 2003: 353]

Dette afsnit har derfor til formål at beskrive vores empiribehandling for at opnå størst mulig gennemsigtighed.

At vi benytter cultural probing som metode til indsamling af empirien, har vist sig at have store konsekvenser for bearbejdningen af den. Vi har ikke transskriberet, for det gjorde respondenterne selv. Enkelte svarede dog på spørgsmålene ved at nedskrive dem på papir, hvorefter vi indtastede deres svar med det formål at digitalisere dem. Vi undgår således at arbejde med fejlaflytninger og kunstige konstruktioner skabt ved at omdanne tale til tekst [Kvale, 1997: 163]. Det har dog krævet flere gennemlæsninger af empirien end sædvanligt at få en tilstrækkelig indsigt i denne, da en transskription giver en grundig indsigt i empirien. På baggrund af vores gennemlæsninger har vi foretaget en meningskondensering af empirien. I det nedenstående redegør Kvale for, hvordan meningskondensering af et interview foregår. Vi har som tidligere belyst en empiri af overvejende kvalitativ karakter, og vi mener på denne baggrund, at fremgangsmåden kan overføres til bearbejdning af vores empiri.

"Først læses hele interviewet igennem, så der opnås en fornemmelse af helheden. Derpå bestemmer forskeren de naturlige "betydningsenheder", således som de udtrykkes af interviewpersonerne. For det tredje udtrykkes det tema, der dominerer en naturlig betydningsenhed, så enkelt som muligt. Forskeren forsøger her at læse interviewpersonens svar fordomsfrit og tematisere udsagnene ud fra hendes synspunkt, således som forskeren forstår det. Det fjerde trin består i at stille spørgsmål til betydningsenhederne ud fra undersøgelsens specifikke formål. [...] På det femte trin blev de væsentlige temaer i interviewet som helhed knyttet sammen i et deskriptivt udsagn" [Kvale, 1997: 192]

Også i forbindelse med meningskondenseringen er empirien anderledes at arbejde med i forhold til vores tidligere erfaringer. Spørgsmålenes åbenhed bevirker, at mange af svarene som belyst ikke kan sammenlignes på tværs af interviewpersoner. Mængden af temaer i empirien er således langt større og mere adspredt end i vores tidligere undersøgelser, hvor spørgsmålene i sig selv fungerede tematiserende. Som Kvale påpeger, giver en struktureret interviewsituation en meget nemmere analytisk strukturering af interviewet [1997: 134]. I vores undersøgelse er det modsatte således tilfældet. Det femte trin i meningskondenseringen har derfor vist sig tilnærmelsesvist umuligt i praksis, da spørgsmålene og dermed svarene i vores undersøgelse ikke omhandler et eller få temaer, men derimod har stor diversitet.

På baggrund af behandlingen af de enkelte besvarelser, har vi på trods af den store diversitet i empirien systematisk gennemgået det samlede empiriske materiale med henblik på at finde mønstre, modsætninger og sammenfald på tværs af respondenter.

Som hermeneutikere tror vi ikke på én rigtig forståelse af teksten, og vi stiller derfor i løbet af analyseprocessen forskellige spørgsmål til vores tekst, hvortil vi afdækker forskellige svar [Kvale, 1997: 207]. For at validere vores fortolkninger er det ifølge Schrøder et al. vigtigt at benytte ekstensive og illustrative uddrag fra empirien [2003: 353]. Vi illustrerer derfor vores tolkninger ved at gengive repræsentative citater og billeder fra empirien. Vores benyttede eksempler skal som følge deraf ikke anses som udtømmende for empirien. Empiriens tematikker skitserer vi derudover skematisk løbende i analysen. Vi tilstræber således at skabe gennemsigtighed i vores analyse, da det giver andre forskere mulighed for at efterprøve vores fortolkninger [Kvale, 1997: 208].

På baggrund af beskrivelsen af vores fremgangsmåde, vil vi nu påbegynde den videnskabelige analyse. Vi indleder med at undersøge, hvordan vores respondenter opfatter og forstår museet og dets udstillinger. Denne del af analysen er opdelt i henholdsvis en *ris* og en *ros* del. Derefter analyserer vi en række mønstre, som vi har iagttaget i empirien, omhandlende respondenternes *sociale liv*. Hvorvidt respondenterne ønsker at *gentage* museumsbesøget vil dernæst blive behandlet. I slutningen af analysen opsummeres de fremanalyserede anbefalinger, som videreføres til den efterfølgende innovationsproces.

# Respondenternes ris til museet og udstillingerne

I dette afsnit undersøger vi respondenternes reaktioner på det museumsbesøg, som vi har opfordret dem til at foretage på Aalborg Historiske Museum. Vi fokuserer i det følgende på respondenternes negative tilkendegivelser om museet, så vi kan tage højde for denne kritik i vores innovationsproces. Afsnittet er opdelt i temaerne *Information*, *Relationer til emnet* og *Manglende struktur*. Teoretikerne inddrages som nævnt, hvor de findes relevante i henhold til de fremanalyserede mønstre.

## Information

Det er muligt at identificere et mønster i vores empiri, der omhandler respondenternes utilfredshed med den udbudte information i nogle udstillinger. Det er karakteristisk for disse udstillinger, at de rummer mange genstande og begrænset skiltning. Rikke kritiserer eksempelvis kommunikationsformen i glasudstillingen:

Rikke, 17: "På museet var der masser af mapper, hvor der stod om forskellige glas mm. Det var bare utrolig kedeligt. Det interesserer mig ikke at kigge på gamle glas, med mindre de har en betydning for mig. Og det gør det jo bare endnu mindre interessant at læse om det."

Dette kritikpunkt, mener vi, til dels kan forklares gennem Ecos begreber om modellæser, læser, modelforfatter og forfatter [Eco, 1981: 184ff]. Eco anser en tekst som gennemvævet af det ikke-sagte, og opgaven med at udfylde de tomme pladser og dermed give mening til teksten er op til læseren [Eco, 1981: 179ff]. Læseren skal gennem udnyttelse af sine kompetencer og indfrielsen af sin filosofiske pligt [Mikkelsen, 1994: 55f], finde frem til den mening, som forfatteren har intenderet med teksten, men:

"[...] afsenderens kompetens er ikke nødvendigvis den samme som modtagerens."  
[Eco, 1981: 181]

Hvis læserens kompetencer ikke stemmer overens med de kompetencer, forfatteren forventer af modellæseren, er det sandsynligt, at teksten enten ikke giver mening for læseren, eller at den tillægges en ikke tilsigtet mening [Eco, 1981: 181ff]. At Rikke synes, informationsmapperne til glasudstillingen er kedelige, mener vi i henhold til Eco, er et udtryk for, at hun ikke er den modellæser, som forfatteren har haft i tankerne i forhold til denne udstilling. Museet (forfatteren) har lagt en tekststrategi, som på ingen måde tager højde for Rikkens (læserens) kompetencer,

### Information på museet

- negative tilkendegivelser

9 respondenter

10 besvarelser

VIDENSKABELIG ANALYSE



*Billederne er eksempler på, at flere af vores respondenter finder henholdsvis sølvudstillingen og glasudstillingen kedelige. [Mette og Henrik, 17]*

hvilket mindsker hendes forudsætninger for at få det optimale ud af teksten [Eco, 1981: 189ff]. Modellæseren skal i denne sammenhæng dels være interesseret i glas og dels besidde en historisk viden om emnet, da udstillingen ikke rummer en indføring. Vi tolker, at den manglende indføring bevirker, at udstillingen sigter mod et dannet publikum. Som vi beskrev i indledningen er vores målgruppe sandsynligvis ikke klassisk dannede. Udstillingens fordrede dannelsesideal matcher således vores målgruppe. Dette understreges af Mette og Henrik, der ligeledes finder henholdsvis glasudstillingen og den lignende sølvudstilling uinteressant:

Mette 17: "Sølvudstillingen var kedelig. Jeg har personligt ikke noget forhold til den slags sølvting, og der var få informationer."

Henrik 17: "Glasudstillingen var ret intetsigende. En montre fuld af glas uden nogen egentlig historie eller sammenhæng!"

Mette konstaterer, at hun ikke har nogen relation til emnet for udstillingen, og hendes efterlysning af mere information kan tolkes som, at hun ikke besidder de kompetencer, udstillingen fordrer. Genstandene forekommer således ikke velkendte for hende og med Ziehes ord, kan de derfor betegnes som fremmedheder. I forbindelse med læring er det ifølge Ziehe vigtig at afstemme brugen af fremmedheder:

"Jeg kalder det veldoserede fremmedheder, altså sådanne som ikke overvælder, og som i høj grad er fordøjelige." [Ziehe, 2001: 29]

Kommunikationen til vores målgruppe skal således tage udgangspunkt i noget kendt, hvorefter fremmedhederne tilføjes i passende doser. På baggrund af både Rikke, Mette og Henriks ytringer forekommer de at være blevet overvældet af fremmedheder, og samtidig efterlyser Mette og Henrik information i udstillingerne. De ønsker historier eller andre informationer, som kunne fortælle, hvorfor netop denne udstilling skulle være interessant for dem. Det kunne også være relevant i Rikkes tilfælde, da hun netop nævner, at for at hun kan finde udstillingen interessant, skal genstandene have en betydning for hende. Lektor i kommunikation Peter Allingham skriver følgende om museernes kommunikation til de dannede:

”Gennem denne tilegnelse har en stadig stigende andel af den danske befolkning igennem 1900-tallet men særligt efter 2. verdenskrig opnået en kulturel viden og smag, som i princippet bevirker, at når de træder ind i fx et historisk museum, så falder de naturligt ind i det dannede syn på sagerne, museet har tilrettelagt for dem. Foran montren kan de så i kraft af deres almindannede viden med ransagende, nydende og indforstået blik dvæle ved de ordnede og udstillede genstande. En enkel og ordknap skiltning har ofte været tilstrækkelig, eller også var udstillingsrummenes rækkefølge tilstrækkelig, hvis de fulgte kronologien i en tidsepoke.” [Allingham, 2006]

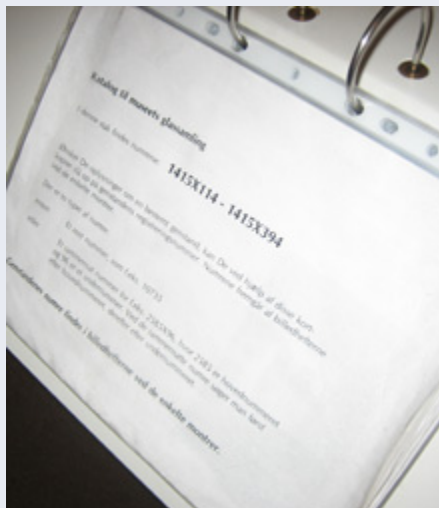
Denne formidlingsform er dog i henhold til Allingham ikke brugbar i forhold til hovedparten af befolkningen i dag, da de formodentlig ikke besidder den fornødne klassiske dannelse. Respondenternes efterlysninger af yderligere information kan derfor være en konsekvens af, at de ikke i klassisk forstand er dannede.

Det er særdeles problematisk med denne mangel på informationer i forhold til at motivere de besøgende til at sætte sig ind i udstillingerne, da udstillingernes succes er afhængig af, at de besøgende oplever en indre motivation. For at afdække, hvad indre motivation er, og hvorledes denne kan skabes, undersøger vi motivationsbegrebet nærmere.

Motivation kan både skabes af ydre og indre faktorer. Såfremt en handling blot udføres for at få ros eller undgå straf, er der tale om ydre motivationsfaktorer. En handling er derimod indre motiveret, hvis den er så tiltalende, at den i sig selv forekommer værd at udføre. Dette ses eksempelvis, når mennesker foretager sig noget, som interesserer dem. Ofte motiveres vi både af indre og ydre faktorer samtidig. [Csikszentmihályi & Hermanson, 1995: 35] Mens der eksempelvis i skoler findes en række ydre motivationsfaktorer som karakterer og autoritetspersoner, er museerne som nævnt i langt højere grad afhængige af indre motivation. Dette gælder især for vores målgruppe, som formodentlig kun i svag grad kommer på museum grundet tvungne skoleudflugter eller lignende. Museerne og de enkelte udstillinger skal således i sig selv forekomme så attraktive, at vores målgruppe ønsker at udforske dem. Hvordan de besøgende opnår et styrket ønske om at sætte sig ind i de enkelte udstillinger, redegør Csikszentmihályi og Hermanson for i det følgende:

“To inspire intrinsic motivation, the objects one finds and the experiences one enjoys, while possibly inspiring awe and a sense of discovery, should not feel disconnected from one’s own life” [Csikszentmihályi & Hermanson, 1995: 37]



**Glas- og sølvudstillinger**  
- negative tilkendegivelser**9 respondenter**  
**9 besvarelser**

Mapperne med information i glasudstillingen finder flere af vores respondenter kedelige og uinteressante.

**Relationer til emnet**  
- negative tilkendegivelser**2 respondenter**  
**2 besvarelser**

Udstillingsemnerne skal således have tilknytning til den enkeltes liv for at inspirere til motivation. Vi mener at kunne se en sammenhæng mellem dette og Ziehes anbefalinger om at tage udgangspunkt i noget kendt og herefter tilføje veldoserede fremmedheder. Gennem udgangspunktet i det kendte og begrænsningen af fremmedhederne kan der således skabes motivation. I tilfældet med glas- og sølvudstillingerne overskrider antallet af fremmedheder, og dermed det nødvendige slutningsarbejde [Eco, 1981: 180f], langt det arbejde, som vores respondenter er motiverede til at udføre. Der er således dårlige forudsætninger for et tekstsamarbejde i disse udstillinger, hvilket resulterer i, at respondenterne ikke bliver motiveret til at interessere sig for udstillingerne. Ingen af vores respondenter omtaler de to udstillinger rosende, og det er ikke blot mængden af information, kritikken vedrører, men også udformningen og placeringen af den udbudte information:

Sanne, 17: "Jeg må indrømme, at jeg ikke læste om de forskellige dele, da det ikke stod umiddelbart ved siden af dem."

Brian, 17: "Disse mapper blev vist brugt til opslagsværk over diverse glasting. Det er tvivlsomt hvor mange der gør brug af det, og selve opstillingen ser meget kedelig ud."

Der skal således ud over læserens kompetencer og mængden af fremmedheder tages hensyn til, hvor let tilgængelig og indbydende informationen er. For at motivere vores respondenter til at læse informationer i udstillingerne, skal de placeres i umiddelbar nærhed af det udstillede samt fremstå tiltalende. Tages der højde for alle disse aspekter, skabes de bedste betingelser for tekstsamarbejdet og sandsynligheden for, at den tilgængelige information bliver læst og forstået øges.

I innovationsprocessen inddrager vi derfor betragtninger om modellæseren, mængden af fremmedheder samt tilgængeligheden og udformningen af informationer til museets besøgende.

## Relationer til emnet

I vores respondents besvarelse af, hvad de fandt kedeligt på museet, er det gennemgående, at de vurderer indholdet af udstillingerne på baggrund af relevans i forhold til deres eget liv:

Allan, 17: "Sølvkammeret er kedeligt. Informationerne om de viste genstande forekom ikke relevante, da jeg umiddelbart ikke kunne relatere noget til informationen."



Kent, 17: "Skab med alt muligt forskelligt. Jeg kunne ikke se, hvad det vedkommer mig. Der stod i mine øjne bare en masse usorteret skrammel i et skab. Det betød at jeg bevægede mig hurtigt videre, men samtidig tænkte jeg også om det var en midlertidig opbevaring."

Vigtigheden af at kunne relatere emner til sit eget liv forklarer Ziehe med, at de unge er forvante med, at der ofte tages udgangspunkt i dem selv. Det har de oplevet i hjemmet, i daginstitutioner, i skolen og i tv hele deres liv. At noget er relevant for deres liv er dermed blot en indfrielse af en forventning og anses ikke som en gave. [Ziehe, 2001: 27] Såfremt museet ikke afspejler de unges hverdag, er der derfor stor risiko for, at de afviser museet grundet manglende relevans. Dog er det ikke altid tilstrækkeligt, at udstillingerne tager udgangspunkt i vores respondents hverdag og interesser:

Tanja 17: "Selve forarbejdningen af glas finder jeg interessant, men den store glasudstilling i monterne samt fortegnelser etc. er meget kedelig. Der er alt for meget information, der ligner hinanden. Og så ligner det mere et loppemarked end et museum."

Til trods for Tanjas interesse for glas er glasudstillingen så 'kedelig', at hendes interesse ikke kan kompensere tilstrækkeligt for udformningen af udstillingen. Når unge mennesker, som det eksempelvis ses i Allan og Tanjas besvarelser, betegner aspekter ved museet som kedelige, er det dybt problematisk. Det skyldes i henhold til Ziehe, at de unge foragter det kedelige, mens det spændende værdsættes meget højt. [1999: 55f] Hvis museet findes kedeligt, er det dermed noget, som de unge ønsker at tage stærkt afstand fra. Det stemmer overens med Douglas' tilgang til valg og fravalg [Douglas, 1996: 81]. Mennesker ønsker ikke at identificere sig med noget negativt, og derfor fravælges det kedelige for ikke at blive sat i forbindelse med det.

Det kan dog vise sig at være problematisk for de unge, hvis al information tager udgangspunkt i deres hverdag. Oplysninger, der tolkes som irrelevante nu, kan vise sig at blive vigtige i fremtiden. Altid at benytte hverdagshorisonten kan have yderligere en konsekvens:

"Det vil ligefrem cementere til tendensen af en indsnævring af de unges relevanskorridorer" [Ziehe, 1999: 59]

Det er derfor nødvendigt at skabe rammerne for, at de unge ikke altid afviser, hvad der ikke synes relevant for dem på det pågældende tidspunkt. Disse rammer skabes ifølge Ziehe ved at



Den manglende information gør ifølge Kent det udstillede uinteressant. [Kent, 17]



Tanja finder glasudstillingen kedelig, fordi der ikke er tilstrækkelig information om det udstillede. [Tanja, 17]

Struktur på museet  
- negative tilkendegivelser

4 respondenter  
5 besvarelser

ryste de unges selvfølgeligheder. [1998: 76] En mulig metode til dette fremsættes i det følgende af Csikszentmihályi og Hermanson:

“Information that is presented as true without alternative perspectives discourages the motivation to explore and learn more.” [Csikszentmihályi & Hermanson, 1995: 37]

På baggrund af ovenstående kunne en metode til at give de besøgende mere lyst til at undersøge et emne være at give flere og måske overraskende vinkler på historier. På den måde forekommer museerne i mindre grad som sandsigere og i højere grad som udbydere af udstillinger, der kan skabe debat og involvering. Det harmonerer i høj grad med, hvad Csikszentmihályi og Hermanson har fremanalyseret omhandlende succesfulde udstillinger:

“Successful displays tend to be those that ask visitors to commit themselves to make guesses, to evaluate, to respond- and then provide information by which the visitors can compare their responses to some other standard.” [Csikszentmihályi & Hermanson, 1995: 59]

Interaktionsperspektivet i det ovenstående citat vender vi tilbage til senere i analysen. En anden metode til at ryste selvfølgeligheder og dermed søge at gøre fremmedheder interessante kan være at ryste de besøgendes forestilling om, hvad en udstilling er. Dette kan eksempelvis gøres ved at inddrage nye medier og formidlingsformer på museet.

I vores innovationer skal vi derfor tage udgangspunkt i vores respondenteres hverdag samt forsøge at ryste deres selvfølgeligheder. Derudover er det hensigtsmæssigt at formidle flere vinkler på samme historie.

## Manglende struktur

Flere af respondenterne har svært ved at overskue opbygningen af museet og udstillingerne:

Jesper, 19: “Jeg synes man mangler lidt kronologi, når man går rundt på museet. Det er nogle enkelte brudstykker af historien, der ligger hulter til bulter.”

Brian, 19: “Jeg syntes, at der manglede en rød tråd på museet.”

At Jesper opfatter bruddene i udstillingerne som negative, kan tolkes som, at han ikke stemmer overens med museets modellæser. Det kan skyldes manglende kulturel dannelse, at han ikke formår at skabe koblingerne mellem udstillingerne. Vi tolker derfor ud fra Eco, at museet efterlader for mange tomme pladser til, at denne empiriske læser kan skabe en sammenhæng i udstillingerne. Det er ifølge Ziehe meget uhensigtsmæssigt over for netop denne generation. Generationen er vokset op i en tid, hvor der er blevet kæmpet for mere frie rammer og medbestemmelse til børnene. Disse tiltag blev påbegyndt i reformkredse i 1970'erne, og vores respondenter kan derfor have mødt denne tankegang gennem hele deres liv fra forældre, pædagoger, lærere og tv. Ifølge Ziehe er et af generationens oprør: Et ønske om struktur. Mange fra generationen føler ligefrem ubehag i situationer, hvor de ikke kan få overblik. [Ziehe, 1999: 60] Det kan Jesper og Brians udtalelser være eksempler på. Vi har et enkelt eksempel på en respondent, som påskønner den røde tråd i en af udstillingerne:

Annette, 18: " [...] jeg kunne godt lide udstillingen på 1. sal. Det var positivt at få så megen information om det gamle Aalborg. F.eks. at skipper Clement var herfra osv. Den var godt og åbent sat op og det var nemt at se en rød tråd og sammenhæng i udstillingen."

Dette understreger blot vigtigheden af struktur på museet over for denne målgruppe. Målgruppen kan ved mødet med struktur bedre koncentrere sig om de enkelte udstillinger i stedet for eventuelt at føle ubehag grundet oplevelsen af en strukturløs institution [Ziehe, 1999: 60]. Vi overfører derfor til vores innovation, at vi skal skabe idéer, der kan understøtte struktur.

## Respondenternes ros til museet og udstillingerne

Efter at have analyseret de negative kritikpunkter respondenterne fremhæver ved museet, vender vi nu blikket mod respondenternes positive oplevelser på museet. Det følgende afsnit er inddelt i temaerne *Genkendelse* og *Medier*.

### Genkendelse

Vi har spurgt respondenterne, hvad de kunne genkende på museet. Nogle af vores respondenter har blot beskrevet, hvad de kunne genkende, men desværre ikke, hvordan genkendelsen påvirkede dem. Hos de resterende forekommer genkendelse af genstande, navne eller begivenheder at have en positiv virkning:

Struktur på museet  
- positive tilkendegivelser

1 respondenter  
1 besvarelser

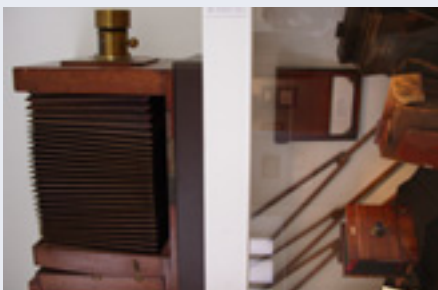
VIDENSKABELIG ANALYSE



Historien om det gamle Aalborg vækker positive minder hos Kent. [Kent, 16]

**Genkendelse**  
- positive tilkendegivelser

**6 respondenter**  
**8 besvarelser**



Det 16 kg store kamera associerer Tanja og Annette til deres hverdagssituation på hver sin måde. [Tanja, 16]

Kent, 16: "En lille halvgemt plade lige ved siden af en dør, hvorpå der er skrevet omkring Grevens fejde og Skipper Clement. Jeg havde egentlig glemt om Grev Rantzau og Skipper Clement og kom i tanke om, hvad jeg havde lært i historietimer for lang, lang tid tilbage i folkeskolen. Det var rigtig sjovt at læse om igen, netop fordi det vækkede minderne frem igen. Så var det hele jo ikke helt glemt. Samtidig bliver man også mindet om, hvorfor gaderne i Aalborg har de navne, som de har. Rantzausgade og så videre. Ganske sjov viden at få genopfrisket."

Den lidt gemte plade synes således at indeholde oplysninger, som vores respondent ikke har tænkt på i mange år. I henhold til Ziehes begreber kan der således i dette tilfælde være tale om en veldoseret mængde fremmedheder samt et udgangspunkt i noget allerede kendt. Fordi genkendelse omtales positivt hos flere respondenter, vil vi se nærmere på, hvordan genkendelse indtræffer. Inden for den kognitive psykologi udtrykker professorerne Michael W. Eysenck og Mark T. Keane følgende om begrebet genkendelse:

"[...] recognition can be based either on familiarity or on remembering relevant contextual information." [Eysenck & Keane, 2000: 181]

I Kents citat kommer genkendelsen til udtryk som en reaktion på den viden, han oparbejdede om emnet i folkeskolen. Der er således her tale om genkendelse ud fra relevante informationer, han har opnået i en anden sammenhæng. Denne genkendelse vækker positive minder hos Kent, hvilket synes at være en motivationsfaktor til at genopfriske hans viden om emnet. Modsat Kents genkendelse, genkender Tanja en objekttype:

Tanja 15: "Udstillingen og historien om det 16 kg store kamera, der blev flyttet ud til opførelsen af tog-broen. Det er overraskende, hvor meget der er sket inden for fotografiapparater og -fremkaldelse. Især sjovt når man står med et af markedets mindste digitale fotografiapparater i hånden."

Tanjas moderne kamera står i stor kontrast til det udstillede kamera. Til trods for dette formår hun at koble de to apparaters funktioner og oplever derigennem genkendelse. Tanja benytter således genkendelsen som indgangsvinklen til at sætte sig ind i kameraets historie. Også Annette har uafhængigt af Tanja bemærket det store kamera, og fortællingen om det overraskede hende positivt:

Anette 15: "Billedet af et kæmpe kamera, med teksten "hvis man vil have store billeder, måtte man have store kameraer". Det tiltalte mig meget, da det minder en om, hvor magelige vi efterhånden er blevet. Det er noget komisk for os i dag, men dengang var det den bitre virkelighed, at man skulle arbejde for det, man gerne ville have. [...] Kameraet er så stort at det sætter skellet op imellem den verden dengang og nu".

Kameraet og fortællingen om det har fået både Tanja og Annette til at fundere. De forholder sig på hver sin måde til datiden, og de synes således begge at være i stand til at relatere kameraet til deres hverdagssituation. Som tidligere nævnt mener de unge, at relationen til deres eget liv er en selvfølgelighed. Vi betragter det derfor som positivt, at respondenterne i dette tilfælde er i stand til på baggrund af genstanden og teksten at skabe en sådan relation. Det er jo netop det, som vores respondenter eksempelvis ikke har været i stand til i glas- og sølvudstillingerne.

Især museets lokalhistoriske dele synes at være i stand til at skabe positive associationer hos vores respondenter. I besvarelserne af spørgsmålene omhandlende, hvad der *overraskede* dem glædeligt på museet, hvad de kunne *genkende* samt deres mest *positive oplevelse* på museet, er der en klar tendens til, at de lokalhistoriske udstillinger er de mest populære. Det skal naturligvis ses i sammenhæng med, at samtlige respondenter bor i eller omkring Aalborg, og en del er desuden også vokset op i nærheden af byen. Skævheden i respondenternes tilhørsforhold betyder som nævnt, at vi kun får indsigt i lokalbefolkningens syn på de lokalhistoriske udstillingers kvalitet. Hvis vi havde inddraget respondenter fra andre dele af landet, ville vi måske have fået et andet billede af udstillingerne, end det er tilfældet med vores eksisterende empiri. Dette er en usikkerhed, som vi hermed tager forbehold for. Sanne ytrer følgende om en af de lokalhistoriske udstillinger:

Sanne, 15: "Noget, der overraskede mig positivt på museet, var de mange gamle billeder og malerier af, hvordan Aalborg så ud i gamle dage. Især de steder, hvor jeg kunne genkende nogle bygninger, synes jeg var spændende, da jeg på den måde kunne danne mig et overblik over, hvordan forskellige områder i byen engang så ud."

Vi tolker umiddelbart to centrale elementer ved succesen bag de lokalhistoriske udstillinger på baggrund af Sannes citat. Hun formår at genkende noget fra byen, som er en del af hendes hverdag, og derudover er hun i stand til at danne sig et *overblik* over byen gennem udstillingen. Hun indgår således i et tekstsamarbejde med udstillingens informationer, hvilket resulterer i en positiv oplevelse, fordi hun besidder de nødvendige kompetencer. I udstillingen findes desuden et kort over Aalborg, hvorpå det er markeret, hvor i byen billederne er malet eller fotograferet.

#### Relationer til emnet - positive tilkendegivelser

12 respondenter  
19 besvarelser

#### Lokalhistorie - positive tilkendegivelser

9 respondenter  
15 besvarelser



Kendte motiver og bygninger hjælper Sanne til blandt andet at få et overblik over byen i gamle dage. [Sanne, 15]





*Billedet fra Vesterå i gamle dage betyder noget for Jesper, da han har personlige relationer til stedet. [Jesper, 16]*

**Medier**  
5 respondenter  
7 besvarelser

Kortet kan have været medvirkende til at give de besøgende et overblik. En af vores respondenter har i hele to besvarelser fremhævet de lokalhistoriske udstillinger som positive:

Jesper 16: "Jeg har taget et billede af et billede fra Vesterå. Grunden til at jeg har taget dette er, at mine forældre har arbejdet der i de sidste 20 år. Det var interessant at se, hvordan det har set ud tidligere i forhold til i dag."

Jesper 18: "Det var interessant at se og læse om C.W. Obels historie. Det har nok noget at gøre med at jeg selv er opvokset i byen og har været til mange arrangementer på C.W. Obels plads. Jeg har ikke tidligere kendt til den egentlige historie omkring C.W. Obel, hvorfor det var interessant at kende mere til denne."

Jespers besvarelser på de to spørgsmål stemmer i høj grad overens med Ziehes tankegang om at tage udgangspunkt i det kendte og derefter tilføje fremmedheder. Jesper kender Vesterå og får gennem udstillingen en indsigt i, hvordan denne gade så ud tidligere. Mens han i forbindelse med C.W. Obel-fabrikkens historie fik interessen vakt, blot fordi han kendte den omtalte plads i Aalborg. Det er interessant, hvorledes det velkendte er i stand til at skabe interesse for udstillingerne hos vores respondenter.

Vi viderefører fra denne del af analysen endnu en gang vigtigheden af at tage udgangspunkt i, hvad vores respondenter genkender. Genkendelse har den effekt, at den kan vække positive minder og skabe overblik. Derudover skaber flere af vores respondenter associationer på baggrund af genkendelse, hvori de relaterer museumsgenstande til deres egen hverdag. Det fremgår desuden af empirien, at en metode til at opnå genkendelse er at inddrage lokalhistorie i udstillingerne.

## Medier

Flere af vores respondenter redegør i deres besvarelser for, hvordan de benytter forskellige medier i deres dagligdag. Vi vil i det følgende undersøge de mønstre, som vi iagttager i empirien omhandlende medier. Henrik og Jesper berører medieaspektet i forbindelse med deres museumsbesøg:

Henrik 15: "Det var rart at se, at de anvender moderne medier. Bare lidt synd, at de ikke blev brugt til noget (den viste projektor stod bare og varmede lokalet op)."

Jesper 19: "[...] En anden mangel er noget mere audio-materiale ligesom man har på de fleste andre museer, jeg har besøgt i udlandet. Det kan være audio-materiale ved den enkelte udstilling eller en "rundvisning" fx med portable CD-player, hvor man kan trykke et nummer på afspilleren for at høre om det man ser på det enkelte sted."

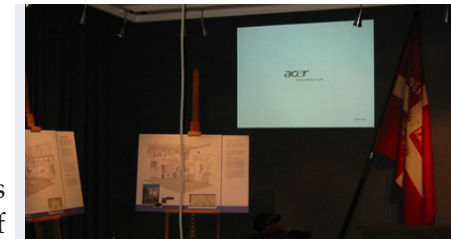
Henrik finder det således opløftende, at museet har inkluderet en projektor i en udstilling, mens Jesper mener, at museet burde inddrage forskellige former for auditive medier. Inddragelse af medier på museet anser Henrik og Jesper som positivt, og mener, at det bør forekomme i større udstrækning, end det er tilfældet på nuværende tidspunkt. I Kulturministeriets undersøgelse om danskernes kultur- og fritidsaktiviteter, som vi præsenterede i indledningen, fremgår det blandt andet frem, at de 20-29-årige benytter mange forskellige medier. Musik, computere, internet, film, mobiltelefoner og i en vis udstrækning også aviser er medier, som de unge er fortrolige med og bruger meget tid på [Bille et al. 2005: 74f, 99, 118, 124, 128f, 154]. Vores respondenter berører i flere tilfælde, hvordan medier indgår i deres dagligdag:

Mette 6: "Min yndlingsting er mine cd'ere. Musik betyder uendeligt meget for mig i min hverdag og hårene rejser sig i nakken, når jeg hører musik, jeg rigtig godt kan lide. Musik kan bruges både til hverdag og fest, når man er trist eller glad – og også bare når man er i helt almindeligt humør!"

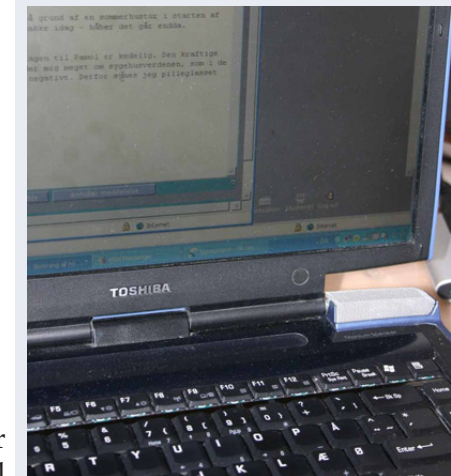
Kent 3: "Jeg tror, jeg bruger det meste af min tid på computeren. Det er vel mere sådan af vanesag, at jeg tænder den, når jeg render rundt herhjemme."

Sanne 3: "Udover at bruge computeren til projektskrivning, søger jeg også information og nyheder på Internettet".

Internettet er i særdeleshed et populært medie hos de 20-29-årige. 87 % af de 20-29-årige, der benytter en computer i fritiden, er på internettet dagligt eller ugentligt. Det gør de 20-29-årige til den gruppe, der benytter internettet i størst udstrækning sammen med de 16-19-årige. [Bille et al. 2005: 124] Dog benytter kun 1 % af deltagerne i kulturundersøgelsen museernes net-tilbud, hvilket heller ikke er noget, vores respondenter ytrer et ønske om [Bille et al. 2005: 127]. Det interaktive aspekt, der kendetegner brugen af computere og internettet, benytter museet i en mindre teknologisk form, hvilket blandt andet Maiken og Mette har registreret:



*Museets inddragelse af medier som eksempelvis en projektor mener Henrik er positivt. Projektorens placering i udstillingen om fremtidens museum indikerer, at museet i fremtiden vil inddrage flere medier. [Henrik, 15]*



*Flere respondenter fremhæver deres computer som det, de bruger mest tid på. Begrundelserne herfor er mange. For Kent er det en vanesag, mens Sanne benytter computeren til projektskrivning og informationssøgning. [Sanne, 3]*



På museet er der flere muligheder for interaktion. Både Maiken og Mette finder disse elementer tiltalende. [Maiken og Mette, 15]

Maiken, 15: "Det overraskede mig, at man selv kunne bidrage til udstillingen om genbrug (red. via en opslagstavle med de besøgendes egne genbrugstips). Oftest er et museum et sted hvor man går rundt og ser på noget andre har lavet og skal holde fingrene væk. Men her kunne man selv give noget til de besøgende, der kom efter én."

Mette, 15: "Der var gjort meget for børnene – fx lykkehjulet, "møntindkastet", karte uld, tegneborde, gode genbrugsidéer etc. Det synes jeg er et godt initiativ for at få børnene derind, og jeg havde slet ikke forventet det fra museets side."

At der kan interageres med nogle af udstillingerne på museet anses som et positivt tiltag, som hverken Maiken eller Mette havde forventet. At de ikke havde en forventning om sådanne tiltag kan anses som, at deres selvfølgheder omkring museumsudstillinger er blevet rystet, hvilket de reagerer positivt på. At respondenterne netop fremhæver interaktion stemmer overens med Csikszentmihályi og Hermansons analyse af, at succesfulde udstillinger ofte muliggør interaktion [1995: 59]. Både Mette og Maiken fremhæver selve interaktionen frem for mediet. Inddragelse af interaktion kan således med succes både foregå gennem tekniske og ikke-tekniske løsninger.

Når vi senere skal innovere, vil vi inddrage betragtninger om målgruppens fortrolige forhold til medier, samt deres positive syn på interaktionsaspektet i udstillingerne.

De tre respondenter, som ikke har besvaret museumskuvertens spørgsmål, kunne have været medvirkende til yderligere nuancering af den ovenstående del af analysen. Det er muligt, at de omtalte respondents udsagn ville have understøttet eller modsagt andre respondents synspunkter, så et mønster i empirien kunne tydeliggøres eller mangfoldiggøres. Vi tager hermed det forbehold, at ovenstående del af analysen udelukkende er foretaget på baggrund af 13 respondenter. Vi har dette til trods kunnet afdække mønstre i empirien omhandlede museumsbesøget, og mængden af respondenter forekommer således at være tilstrækkelig.

## Socialt liv

Et af de centrale temaer i empirien er det sociale liv, som vores respondenter indgår i. For at belyse dette tema analyserer vi respondenternes svar i afsnittene *Skabe glæde*, *Socialt samvær* og *Aktivitet*.



## Skabe glæde

I forbindelse med mange af respondenternes besvarelser, inddrager de aspekter ved deres liv, som bringer dem glæde, både når vi spørger direkte og i mange af de øvrige svar. Disse aspekter vil vi analysere i det nedenstående med det mål at finde frem til, hvad der skaber denne glæde med henblik på at overføre den til museums konteksten.

Vi fokuserer derfor i dette afsnit primært på Csikszentmihalyis ekstensive forskning i glæde, lykke og ikke mindst det fænomen, han benævner *flow*. Csikszentmihalyi definerer på baggrund af mange hundrede interviews og spørgeskemaer flow således:

“[...] the state in which people are so involved in an activity that nothing else seems to matter; the experience itself is so enjoyable that people will do it even at a great cost, for the sheer sake of doing it.” [Csikszentmihalyi, 2002: 4]

En så stærk følelse kunne det være fantastisk at hjælpe andre til at opnå på et museumsbesøg. For at undersøge, hvorledes vi kan skabe innovationer, der understøtter flow blandt de besøgende, vil vi derfor nu forholde flow-teorien til vores empiri.

En af flow-teoriens kernepunkter er, at den enkelte selv er medvirkende til at skabe flow på baggrund af, hvordan vedkommende interpreterer det, der sker [Csikszentmihalyi, 2002: 2, 83]. Vi kan således ikke med sikkerhed skabe et museum, der giver de besøgende en følelse af flow. Det, der derimod synes muligt, er at benytte de fællestræk, som Csikszentmihalyi gennem sin forskning har konstateret i forhold til opnåelse af flow. For selvom hans respondenter ikke alle opnår følelsen af flow på den samme måde, så er den følelse, respondenterne beskriver, bemærkelsesværdig identisk [Csikszentmihalyi, 2002: 49]. Karakteristikkerne for situationer, hvor flow opstår, opsummerer Csikszentmihalyi i dette citat:

“[...] a sense that one's skills are adequate to cope with the challenges at hand, in a goal-directed, rule-bound action system that provides clear clues as to how well one is performing. Concentration is so intense that there is no attention left over to think about anything irrelevant, or to worry about problems. Self-consciousness disappears, and the sense of time becomes distorted.” [Csikszentmihalyi, 2002: 71]

Vi vil nu forholde de enkelte af disse aspekter til vores empiri. Vores respondent Søren beskriver i sit svar på sin yndlingsting, hvordan fysisk aktivitet påvirker ham:

Søren, 6: [...] "Jeg holder af at udføre de fleste former for sport, danse og generelt bevæge mig. Fysisk aktivitet føler jeg er livsbekræftende og med til at give mig et lykkeligt liv. Jeg finder det meget tilfredsstillende at presse mig selv fysisk og føle at jeg yder hvad jeg kan."

Søren nævner selv uopfordret ordet 'lykke' i forbindelse med fysisk aktivitet. I sin korte beskrivelse af, hvorfor aktivitet gør ham lykkelig, er der flere aspekter, som harmonerer med Csikszentmihalyis karakteristika. Csikszentmihalyis betragtning om, at der skal eksistere et *mål*, er tydeligt hos Søren, der har et *mål* om at presse sig selv til det yderste. Når Søren nævner, at han 'yder, hvad han kan\*', kan det analyseres som, at han *dedikerer* al sin energi netop til den fysiske aktivitet samt *udfordrer* sig selv. Intet i Søren's beskrivelse, hverken be- eller afkræfter, hvorvidt der ligeledes eksisterer *regler* i hans træning, eller om han får *feedback* på sin præstation.

I Annettes beskrivelse af sine yndlingsting er krimier, puslespil samt kryds og tværs nogle af de ting, hun nævner:

Annette, 6: "Det samme er situationen med krimier, hvor den detaljerede historie er yderst vigtig, men her er det derudover den mentale udfordring, der er tiltrækningen. Der er ikke noget bedre end et godt puslespil. En brainteaser, hvor de små grå kommer på prøve. Det er nok også derfor jeg er så glad for kryds og tværs :-). Nåå ja mit kryds og tværs hæfte er også en af mine yndlingsting."

Annettes tiltrækning til 'mentale udfordringer' indeholder flere karakteristika for en flowoplevelse. Hun nævner selv, at hun *udfordres*. Der findes desuden klare *mål* om enten at opklare, samle eller finde en løsning. Hun får derudover undervejs *feedback* i form af progressionen i krimien med nye spor og ved at se, om henholdsvis ordene eller brikkerne passer ind i sammenhængen. At Annette selv omtaler disse ting som 'brainteasers' tyder desuden på, at hun undervejs *koncentrerer* sig. Opgaverne forekommer samtidig *overskuelige* for hende, hvilket er helt i overensstemmelse med Csikszentmihalyi, som understreger vigtigheden af, at opgaver hverken skal være for lette eller svære, hvis en person skal opleve flow:

"Any activity contains a bundle of opportunities for action, or "challenges," that require appropriate skills to realize. For those who don't have the right skills, the activity is not challenging; it is simply meaningless." [Csikszentmihalyi, 2002: 50]

Dette stemmer overens med Ecos teori, idet han som nævnt mener, at læseren skal have de nødvendige kompetencer for at forstå en tekst efter hensigten. Eco operationaliserer disse kompetencer i større grad end Csikszentmihalyi, hvorfor vi her igen inddrager Eco.

Den mest basale kompetence er en grammatisk kompetence, som består i at forstå en tekst på ordniveau [Eco, 1981: 178]. Dernæst skal læseren kunne forstå det ikke-sagte i teksten, hvilket betyder, at læseren skal udføre et aktivt stykke arbejde for at udfylde de tomme pladser, teksten efterlader. Det ikke-sagte er det, der ikke direkte fremgår af teksten, men som læseren skal kunne forstå ud fra sammenhængen. [Eco, 1981: 179f] Den tredje og sidste kompetence, som ifølge Eco er en forudsætning for forståelsen af en tekst, er læserens leksikalske viden [Eco, 1981: 180]. Besidder læseren ikke de nødvendige kompetencer fremstår teksten meningsløs eller bliver tillagt en mere eller mindre forkert betydning. Eco giver os hermed specifikke retningslinjer for, hvordan vi kan udforme tekster og oplevelser til museet, så de besøgende kan opnå den eftertragtede flow-følelse. Uanset hvilken sammenhæng, vi innoverer indenfor, inddrager vi overvejelser om målgruppens kompetencer.

En række karakteristika fra empirien og teorien om flow anser vi ifølge ovenstående som mulige at tage højde for i vores innovationsproces. Vi kan udlede, at det er vigtigt at lave udfordringer på museet med forskellig sværhedsgrad, så flest muligt har en følelse af, at de besidder de rette værktøjer og kompetencer til at løse opgaverne. Opgaverne må hverken være for lette eller svære, da det fremmer kedsommelighed [Csikszentmihalyi, 2002: 52]. Det skal vi tage højde for ved at tilpasse udstillingerne til respondenternes forudsætninger gennem Ecos operationalisering af de nødvendige kompetencer. Derudover kan vi lave udfordringer, som tilgodeser respondenternes ønsker om regler og feedback. [Csikszentmihalyi, 2002: 54ff] Hvis vi udvikler de rette idéer, kan det afstedkomme de øvrige aspekter i Csikszentmihalyis teori i form af koncentration, mangel på tidsforømmelse samt forglemmelse af problemer og en eventuel forlegenhed over sig selv.

## Socialt samvær

En række af de situationer, som vores respondenter betegner som glædesfremkaldende forekommer ikke umiddelbart så målorienterede, som Csikszentmihalyi mener en flow-oplevelse bør være. Til spørgsmålet om, hvad der gør respondenterne glade, svarer Jeanett og Sanne eksempelvis følgende:

Jeanett, 12: "Det gør mig enormt glad når min familie er samlet. Jeg nyder det altid når der er fødselsdag eller andre lejligheder hvor min familie samles for at spise og hygge. Jo flere vi er jo bedre, for der er jo så meget at snakke om og at grine af."

### Socialt liv

13 respondenter  
23 besvarelser

**Socialt samvær**

- familie incl. kæreste

**13 respondenter**

**27 besvarelser**

**Socialt samvær**

- venner

**11 respondenter**

**22 besvarelser**

Sanne, 12: "Oplevelser med mine venner og familie kan gøre mig glad. Det kan være både små og store oplevelser – lige fra en hyggelig sammenkomst til en længere rejse."

Der synes ikke på baggrund af citaterne at være klare definerede mål med disse sammenkomster udover hygge, spisning og oplevelser. Det er dog ikke udelukket, at disse hændelser i praksis er styret af en lang række bevidste og ubevidste regler og mål. Iagttagelsen af, at respondenterne især fokuserer på oplevelser med andre, når de skal beskrive, hvad der gør dem glade, stemmer overens med, at mennesker ifølge Csikszentmihalyi oftere oplever, at de er i en følelse af flow, når de er sammen med andre mennesker, end når de er alene [2002: 50]. På baggrund af citaterne kan det desuden ikke udelukkes, at de øvrige aspekter ved flow også er til stede ved disse sociale sammenkomster, da hverken Jeanett eller Sanne præcist definerer, hvad en sådan sammenkomst skal indeholde for at kunne bringe glæde.

Det er ikke kun familien, som bringer glæde til vores respondenter – også vennerne fremhæves meget ofte i empirien. Det sker både i henhold til respondenternes besvarelser på spørgsmålene omhandlende, hvad der gør dem glade samt, hvem de kunne tænke sig at tilbringe en dag med, og hvad de skulle lave:

Søren, 14: "Én af mine bedste oplevelser var for nyligt, hvor jeg og kammerater nød den første sol i kildeparken, på minigolfbane og i kolonihavehus – Tilsat lidt øl og jam."

Brian, 5: "Ud over dette kunne jeg godt tænke mig at tilbringe en dag sammen med nogle gode venner fra Fyn. Da jeg ikke er hjemme på Fyn så ofte, ser jeg ikke meget til dem. Vi skulle mødes til en eller anden aktivitet – eksempelvis bowling, zoo o.lign."

Annette, 5: "[...] derfor skulle vi heller ikke lave ret meget andet end lave god mad og hygge.. højst sandsynligt have en flaske rødvin eller to.. bare forkæle os selv og klare hele verdenssituationen som vi plejer... det er for mig ren terapi!"

Det er muligt at forklare denne kobling mellem venner og glædesfølelser ud fra Csikszentmihalyi. Han mener, at mennesker vælger venner i henhold til interesser og vennernes evne til at understøtte ens selvfølelse. Derudover er det ofte muligt at koncentrere sig om de mere morsomme ting med vennerne, da mange af de hjemlige forpligtelser ikke har en fremtrædende rolle i venskabssammenhænge. [Csikszentmihalyi, 2002: 185ff] Det stemmer overens med citaterne, hvor

hyggelige stunder, forkælelse og aktiviteter er i fokus, når man skal være sammen med vennerne. Resultatet af dette er ifølge Csikszentmihalyi, at unge i vores målgruppe gennemsnitligt oplever den største grad af godt humør med venner [Csikszentmihalyi, 2002: 186].

Meget få af vores respondenter nævner, at de kan lide at være alene. Der findes dog enkelte tilfælde:

Søren, 6: "Jeg er glad for at komme hjem til min lejlighed efter arbejde, slappe af i min lejlighed og have fred til at gøre de ting, jeg har lyst til. Jeg er glad for at invitere folk hjem i min lejlighed, for at feste, hygge og sove i min lejlighed."

Maiken, 12: "Solskin, god mad, godt selskab eller god alene-tid, overraskelser".

Maiken siger direkte, at hun bliver glad af, hvad hun betegner som 'god alene-tid'. Vi tolker derudover Sørenes udtalelse: 'have fred til at gøre de ting, jeg har lyst til' som, at han nyder de muligheder, det giver ham at være alene. Hvordan en glædelig alene-tid skabes fremgår ikke, udover at Søren understreger vigtigheden af selv at kunne definere, hvad tiden skal bruges på. Som mennesker ønsker vi ifølge Csikszentmihalyi til tider at være alene, men når dette sker, kan følelser af ensomhed og mangel på udfordring og underholdning ofte opstå [2002: 164]. Dog kan disse følelser tæmmes, hvis man selv formår at skabe kognitive udfordringer for sig selv. Flere af vores respondenter bruger eksempelvis tid på bøger, internetsurfing eller afslapning foran tv'et. Til trods for, at vi kan underholde os selv, peger Csikszentmihalyis forskning som nævnt meget tydeligt på, at mennesker oftest oplever glæde, når de er sammen med andre [Csikszentmihalyi, 2002: 165]. Det skyldes, at andre menneskers glæde kan være afsmittende, og at deres feedback kan være bekræftende [Csikszentmihalyi, 2002: 166]. Det er således bemærkelsesværdigt, at både Maiken og Søren i sammenhæng med, at de nævner, at de kan lide at være alene, også nævner selskab med andre.

På baggrund af vores analyse af respondenternes forhold til andre mennesker, kan vi udlede en række aspekter til brug i vores innovationsproces. Siden samværet med andre mennesker giver den største glæde, vil vi stræbe mod at skabe løsninger, som kan benyttes af flere personer på samme tid og gerne, hvor de skal samarbejde. Derudover er aktiviteter og hygge centralt for mange af vores respondenter, hvilket vi ligeledes vil søge at inddrage.

## Aktivitet

Når vi spørger til, hvem vores respondenter ønsker at bruge en dag sammen med, og hvad de skal lave, samt hvad deres bedste oplevelse inden for det sidste år har været, svarer de eksempelvis således:

Jeanett, 5: "Jeg kunne godt tænke mig at bruge en dag sammen med mine bedsteforældre. [...] Måske skulle vi, en dag hvor vejret var fint, køre til Hirtshals, for der er min morfar vokset op, og jeg nyder ofte at høre ham fortælle sjove og hyggelige historier derfra. Det kunne være enormt interessant at besøge stedet og høre mere om, hvordan han oplever de forandringer der er sket der, samt evt. se hans skole og barndomshjem."

Tanja, 5: "En veninde fra Århus (Birthe). Vi skulle tage på Huset (et kultur- og aktivitetscenter) i Århus og lave keramik, filte eller andre kreative ting. Og så skulle vi spise chokoladekage, drikke kaffe og tøsesnakke."

Kent, 14: "En rigtig dejlig oplevelse, var da jeg og min kæreste var ude at besøge den botaniske have. Vi gik mange kilometer og hyggede rigtig meget. Vi havde det generelt bare rigtig sjovt, og sluttede dagen af med at finde en rigtig intim spansk bar med lækre tapasretter og friske mojitos – hvordan kan dette ikke være en kanon oplevelse???"

Samværet med andre er som fremanalyseret centralt for vores respondenter. Et andet centralt emne er aktiviteter. Respondenterne skaber gode oplevelser ved at foretage sig ting sammen med andre. Dette kan i henhold til Csikszentmihalyi skyldes, at flow opnås langt oftere gennem aktivitet versus passivitet [2002: 68ff, 162]. Aktivitet kan i denne forbindelse både være fysisk og psykisk. Tit er det derfor lettere at opnå flow på arbejdet, fordi der ofte er mål, feedback, regler og udfordringer [Csikszentmihalyi, 2002: 162]. I fritiden kan det være sværere at opnå følelsen af flow, for her skal man ofte selv skabe situationer, hvor betingelserne for flow eksisterer.

Der er dog også ikke-fysiske aktiviteter, som forekommer at give flere af vores respondenter flow-lignende oplevelser. Dette ses eksempelvis i forbindelse med læsning af skønlitteratur. Respondenterne giver udtryk for, at bøger kan fange dem, hvis de er spændende, udfordrende, fantasifulde, formidler en fængende skæbne samt er svære at lægge fra sig.

Rikke, 11: "Men en af dem jeg senest har læst, og som var rigtig god, er "Den lukkede bog" af Jette Kaarsbøl [...]. Det var en bog, som var rigtig svær at lægge fra sig. Den var utrolig godt skrevet, og jeg levede mig helt ind i tiden og personerne."

Maiken, 11: "Lige nu er jeg i gang med den sidste af Dan Browns. Jeg kan godt lide, at der er en blanding af noget virkeligt eksisterende og noget fiktivt. På den måde bliver man hevet mere ind i det tror jeg. Men jeg læser helst kun krimier...altså noget hvor der er et mysterium, der skal opklares. Men Ringenes Herre var også rigtig gode, fordi de var så beskrivende, at der kom et helt nyt univers frem for én."

Annette 6: "Jeg elsker Harry Potter, fordi den tager mig med ind i en fantasiverden, hvor alt det man ønsker at kunne i virkeligheden, bliver muligt. Jeg nyder til fulde at blive opslugt af en detaljeret og gennemtænkt historie, hvor jeg kan mærke, at der er blevet kælet for detaljerne."

De tre respondenter beskriver nogle elementer, som er medvirkende til at skabe deres indlevelse. Det er vigtigt for dem, at bøgerne er velskrevne, deskriptive og gennemtænkte, og flere af vores respondenter nævner desuden fascinationen ved at opklare noget. Disse elementer til at skabe indlevelse ønsker vi at medtage til vores innovationsproces. I denne forbindelse påpeger Csikszentmihalyi og Hermanson, at museumsbesøgende ofte tiltrækkes af udstillinger, der indeholder dagbøger og breve, da de besøgende ved hjælp af disse personlige effekter kan relatere sig til tidligere levede liv [1995: 59]. Det er primært de kvindelige respondenter, der omtaler denne indlevelse i bøgernes karakterer, og der synes således på dette punkt at eksistere en kønsbestemt forskel i empirien.

Vi overfører således en viden om, at fysisk eller kognitiv aktivitet er fremmede for flow, hvilket vi inddrager i den efterfølgende innovationsproces.

## Kommer de igen?

Som det sidste spørgsmål i probens museumskuvert spurgte vi respondenterne, om de havde lyst til at genbesøge museet. Svarene på dette spørgsmål deler sig i tre grupper: Dem, der har lyst til at genbesøge museet; dem, der ikke har lyst og en mellemliggende gråzone. Allan er den respondent, der er mest positiv i forhold til at besøge museet igen:

Allan 19: "Jeg kunne sikkert godt finde på at komme igen, da museet rummer meget spændende beskrivelser over de forskellige tidsperioder med meget information om netop Aalborgs rolle og udvikling i disse perioder."

### Aktivitet

- indlevelse

9 respondenter

10 besvarelser

### Genbesøge museet?

Ja: 1 respondenter

Måske: 8 respondenter

Nej: 4 respondenter



Allan er positiv over for tanken om et genbesøg, men ytrer dog ikke et løfte om at komme igen. Begrundelsen for at komme igen er museets nuværende udstillinger, og det er atter de lokalhistoriske udstillinger, der bliver fremhævet som interessante. En stor del af de øvrige respondenter værdsætter ikke de nuværende udstillinger tilstrækkeligt til at besøge museet igen:

Henrik 19: "Tjoo, måske hvis der er en specialudstilling om noget jeg interesserer mig for, eller hvis jeg har gæster som er historisk interesserede."

Kent 19: "Har jeg lyst til at komme igen? Ikke umiddelbart. [...] Måske hvis der skulle komme en interessant udstilling, men på den anden side har jeg ikke hidtil holdt mig opdateret med udstillingerne, så det er formodentligt heller ikke noget, jeg vil komme til fremover."

Fem af respondenterne i gråzonen mener, at der skal nye udstillinger til, før de vil overveje et genbesøg [Annette, Kent, Brian, Tanja, Henrik, 19]. Som Kent dog er inde på, er det muligt, at målgruppen ikke bliver opmærksomme på nye udstillinger. Her mener vi, at museet har en stor kommunikationsopgave, da Kents udsagn viser, at selvom målgruppen ikke er afvisende over for museet, så indhenter de ikke uopfordret oplysninger om aktuelle udstillinger. Motivationen for at komme på museum er således ikke stor nok til den indsats, det kræver at holde sig opdateret med museets udstillinger. Sanne mener dog, at en rundvisning på museet kunne være en begrundelse for et genbesøg:

Sanne 19: "Jeg kunne godt finde på at komme på museet igen, men sikkert ikke lige med det samme. Generelt skulle der nok nogle nye udstillinger til, før jeg ville besøge museet igen, da jeg nu lige har set det, der er at se. Ellers skulle der en guidet tur til, hvor en guide kunne fortælle historier i tilknytning til de forskellige historiske genstande."

Sannes indtryk efter besøget er, at det var dækkende i forhold til hendes behov. Dog mener hun, at en guide vil være i stand til at tilføje en ekstra dimension til de enkelte genstande gennem historiefortællinger. Sannes fokus på at blive guidet og få fortalt historier, vil vi inddrage i vores innovationsproces. Historiefortællingen harmonerer desuden med den øvrige empiri, hvor vores respondenter i nogle udstillinger værdsætter beretninger, mens de i andre kritiserer manglen på dem. Det ser vi som et overordnet billede på, at respondenterne grundet de nye dannelsesidealer ikke besidder den fornødne kompetence til at forstå udstillinger uden indføring i emnerne.



Den sidste gruppe respondenter er dem, der forholder sig direkte afvisende over for et genbesøg:

Ann 19: "Det har jeg ikke lyst til. Tror bare ikke det kan interessere mig nok til jeg kan blive fanget af det. Kan ikke give et bud på, hvad der kan gøres bedre, men det var bare slet ikke noget for mig."

Ann begrundet sin manglende lyst til at besøge museet igen med hendes manglende interesse. Hun tilhører derfor formodentlig ikke en subkultur, som er tiltrukket af museer og de signaler, et museumsbesøg kan sende. Anns afvisning kan desuden skyldes, at hun ikke besidder de kompetencer, som museets udstillinger fordrer, og dermed ikke føler sig som en del af museets målgruppe.

Umiddelbart kan respondenternes besvarelser omhandlende genbesøg forekomme så negative, at man kan få en mistanke om, at museer overordnet set ikke er attraktive for målgruppen. Det synes dog på baggrund af empirien som en fejltolkning:

Jesper 19: "En anden mangel er noget mere audio-materiale ligesom man har på de fleste andre museer, jeg har besøgt i udlandet."

Steffen 14: "At opleve British Museum, som både byder på kinesisk kalligrafi, Rembrandts portrættegninger og egyptiske mumier, er et privilegium. Det er et storslået sted, og jeg går normalt ikke rundt og bruger ord som storslået."

Ud fra ovenstående kan vi konkludere, at ikke alle unge afskriver museer og deres relevans, men at der til gengæld stilles forskellige forventninger til museet, som skal indfries, hvis respondenterne skal få en god oplevelse.

Museet efterlader overordnet set et meget blandet indtryk hos respondenterne. En stor andel mener, at der skal laves nye tiltag, før de vil besøge museet igen. Om de nye tiltag skal være i form af nye udstillinger eller nye tilbud eksempelvis i form af en guidet rundvisning synes ikke afgørende. En gentagelse af besøget på det nuværende museum forekommer dog ikke tiltalende for respondenterne. Til trods for dette har vi ligeledes fremanalyseret, at flere af respondenterne ikke virker afvisende over for museumstanken.

**Andre museer**  
- positive tilkendegivelser  
**7 respondenter**  
**7 besvarelser**

## Udgangspunktet for innovationen

Gennem kapitlet har vi fremanalyseret en række aspekter, som skal danne grundlag for den kommende innovation. Dem vil vi kort opsummere i det følgende.

Helt grundlæggende er vi nået frem til, at der skal herske en større overensstemmelse mellem den udbudte information og målgruppens kompetencer, da de besøgende ellers tolker udstillingerne som irrelevante. Mængden af fremmedheder skal derfor begrænses ved at tage udgangspunkt i noget kendt og derefter tilføje veldoserede mængder af fremmedheder. På Aalborg Historiske Museum er det de lokalhistoriske udstillinger, hvor dette primært synes at være lykkedes, mens udstillingerne af glas og sølv synes at fejle. Det karakteristiske for glas- og sølvudstillingerne er, at de rummer mange genstande og særdeles begrænsede information om dem.

Til tider skal målgruppens selvfølgheder rystes med det formål at udvide deres relevanskorridorer. Selvfølgheder kan rystes ved at fortælle historier fra flere vinkler samt ved at udfordre målgruppens syn på, hvad et museum og en udstilling er. Det er en mulighed eksempelvis at benytte medier og interaktion i denne proces, da flere af vores respondenter finder disse elementer overraskende og positive på museet.

Information vedrørende genstande i udstillinger skal både være indbydende og lettilgængelig, så vores målgruppe ikke afviser udstillingerne som besværlige at finde og forstå. Vores målgruppe føler ubehag ved manglende struktur, hvorfor vi mener, det er relevant at skabe innovationer, der understøtter struktur på museet.

På baggrund af især de kvindelige respondentes besvarelser omkring deres yndlingsbøger samt tilkendegivelser om, hvad der kendetegner de gode udstillinger, har vi fremanalyseret, at fortællinger er vigtige for målgruppen. Fortællingerne kan både formidles direkte i udstillingerne og af en guide.

Grundet vores respondentes fokus på positive oplevelser gennem samvær og aktivitet, ønsker vi, at vores innovationer skal være medvirkende til at skabe rammerne for flow. Der skal derfor være en række elementer til stede på museet: Regler, feedback, mål og udfordring. Disse aspekter kan resultere i koncentration, mangel på tidsfornemmelse samt forglemmelse af problemer. Vi er derudover gennem analysen nået frem til, at potentialet for flow forøges, såfremt vi skaber løsninger, der appellerer til samvær samt fysisk og/eller kognitiv aktivitet.

Vi kan således opsummere vores analysepointer i følgende ni punkter:

- Skabe aktivitet
- Opfordre til samvær
- Skabe udfordringer, regler, feedback og mål
- Ryste selvfølgeligheder
- Tage udgangspunkt i noget kendt og derefter tilføje fremmedheder
- Gøre information lettilgængelig og indbydende
- Skabe rammer for interaktion
- Understøt struktur på museet
- Fortælle historier

Vores innovationer skal skabes på baggrund af disse retningslinier samt en viden om innovationsprocesser. Vi vil derfor i det kommende kapitel undersøge det innovationsteoretiske felt nærmere.

VIDEN-  
SKABELIG  
METODE,  
ANALYSE  
OG  
INNOVATION

100

# Innovationsteori

Vores videnskabelige innovationsproces adskiller sig som nævnt markant fra den meget umiddelbare idégenerering ud fra cultural probing metoden. I denne mere videnskabelige proces finder vi det derimod nødvendigt med en teoretisk referenceramme. For at tydeliggøre forskellen mellem de to processer, benævner vi den kommende proces innovation og ikke idégenerering. Vi vil i det nedenstående præsentere det teoretiske fundament, som vi definerer og praktiserer vores innovation ud fra.

I vores studie af innovationsfeltet er det blevet tydeligt for os, at innovation er andet og mere end idégenerering. Der er tale om en lang tradition, der gennem tiden har udviklet sig i mange retninger. Et aspekt, alle retninger dog synes enige om, er, at:

“Viden er den primære forudsætning for innovation.” [Amidon, 2004: 243]

Dermed er det vores viden om respondenterne, vores teoretiske baggrund samt egne erfaringer, der er afgørende for de innovationer, vi skaber. Vigtigheden af innovation tydeliggøres i det følgende citat af professor Jon Sundbo fra Roskilde Universitet:

“Innovation has become an important factor in economic development over the last ten years, because society has been in an economic trough.” [Sundbo, 1998: 3]

Sundbos fokus på økonomien i at innovere kan overføres til museernes økonomiske situation, som vi omtalte i indledningen. I forbindelse med strukturreformen, stilles der som nævnt flere kvantitative krav til museerne. Det forekommer derfor særdeles relevant for museerne at innovere nu for på den måde at få flere besøgende og dermed indfri disse krav. Til at operationalisere innovationsfeltet inddrager vi den afdøde professor i management Peter F. Drucker, professor i sociologi og innovation Everett M. Rogers samt den britiske forsker i europæisk forretningskultur Dimitrios Konstadakopulos. Vi vælger at kombinere Drucker og Rogers, da de repræsenterer to forskningstraditioner inden for innovationsteori. Drucker er teoretisk deskriptiv, mens Rogers beskriver innovation med et empirisk udgangspunkt. Vi ønsker både at få indsigt i den teoretiske og den praksisorienterede viden, da vi mener, at det skaber det stærkeste fundament for vores innovationsproces. Fælles for Drucker og Rogers er, at de har opstillet rammer for, hvorledes en innovationsproces med fordel kan forløbe. Disse struktureringer af processen benytter vi som

retningslinier for vores innovation. Vi inddrager derudover Konstadakopulos, grundet hans fokus på, hvorledes innovative miljøer skabes, da vi netop ønsker at skabe et sådant miljø til vores innovationsproces. Indledningsvist vil vi redegøre for, hvilken definition af innovation vi tilslutter os:

“[...] an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption.” [Rogers, 2003: 12]

Rogers fremhæver det essentielle i en innovations nyhedsværdi. Vi tilslutter os Rogers’ definition af innovation, da vi ligeledes anerkender vigtigheden af nyhedsværdien. Samtidig mener vi som Rogers, at en innovation kan tage mange former.

## Innovationsudviklings-processen

Selvom det ikke er muligt fuldstændig at sætte innovation på formel, har Rogers alligevel opstillet en model. Modellen er konstrueret over de seks trin, som Rogers mener en innovationsudviklingsproces indeholder. Modellens seks trin skal ikke anses som ufravigelige og kan ligeledes forekomme i en anden rækkefølge end den præsenterede. [Rogers, 2003: 167] Trinnene i Rogers’ model er:

1. Problem/behov identificeres
2. Research
3. Udvikling af idéen
4. Kommercialisering af innovationen
5. Spredning af innovationen
6. Konsekvenser [Rogers, 2003: 138]

Første trin i modellen er *identificering* af et problem eller et behov, der skal løses eller opfyldes. [Rogers, 2003: 138]. I dette speciale udgøres selve identificeringen af problemet af den problemanalyse og målsætning, vi opstillede i indledningen, nemlig ønsket om at tiltrække flere unge til museerne. Processen forud for identificeringen af vores fokus går desuden endnu længere tilbage end specialets problemanalyse, hvilket Katjas observationer fra Bangsbo Museum demonstrerer.

Trin to består i at foretage *research* om det emne, som problemet eller behovet er opstået indenfor. Det kan både være research på et dagligdagsplan eller et videnskabeligt niveau. [Rogers, 2003: 139] Om denne fase i innovationsprocessen mener Drucker, at der skal foretages en gennemtænkning og analyse af de muligheder og valg, der forekommer [Drucker, 2003: 273]. Gennem vores hidtidige arbejde med specialet har vi gennemløbet denne fase. Vores research består i undersøgelsen af museumsverdenen, studiet af de inddragede teoretikere samt i særdeleshed analysen af den indsamlede empiri. Disse dele er essentielle i vores innovationsarbejde og udgør fundamentet, som vi skaber resultater ud fra. Modellens trin to fører os videre til trin tre, som er *udvikling*:

“Development of an innovation is the process of putting a new idea in a form that is expected to meet the needs of an audience of potential adopters.” [Rogers, 2003: 146]

Citatet beskriver det trin i modellen, hvor idéen tager form, og dermed bliver brugbar for nogen [Rogers, 2003: 153]. Hvad der mere specifikt foregår på dette trin omtaler Rogers ikke, men derimod beskriver Drucker, hvad, han mener, er kendetegnende for en effektiv innovation:

“An innovation, to be effective, has to be simple and it has to be focused. It should do only one thing; otherwise, it confuses. If it is not simple, it won't work.” [Drucker, 2003: 274]

“Innovations that stray from a core are likely to become diffuse. They remain ideas and do not become innovations.” [Drucker, 2003: 276]

Vi vil derfor bestræbe os på at følge Druckers anvisninger om at simplificere og fokusere idéerne, så de kan udvikle sig til at blive effektive innovationer. Vi skaber disse idéer gennem en videreudvikling af den videnskabelige analyse, hvor vi som bekendt fandt frem til en række analysepointer. Videreudviklingen består i at benytte disse analysepointer og derigennem blive inspireret til innovationer, der kan tiltrække de 23-29-årige til museerne.

Det næste trin mod en succesfuld innovation er *kommercialisering*, der er en analyse af, hvorledes innovationen gøres profitabel. Det skal herunder overvejes, hvordan man bevæger sig fra idé og produkt til noget, der med succes kan sælges til forbrugere. [Rogers, 2003: 152] Dette fjerde trin beskæftiger vi os perifert med i vores diskussion af innovationernes realiserbarhed. Derudover er det op til museet at afgøre, hvorvidt de ønsker at implementere vores idéer, og hvordan det skal foregå.

Det femte trin kalder Rogers "*Diffusion and Adoption*". Her træffes et af de vigtigste valg i processen, der omhandler, hvornår produktet skal på markedet. Det skal afgøres, hvornår innovationen er så "færdig", at den skal ud til de potentielle brugere, samt hvilke brugere, produktet skal markedsføres overfor. [Rogers, 2003: 155ff] Dette trin behandler vi ikke, da færdiggørelsen af innovationerne ligger uden for dette speciale. Vi vil dog i de kommende kapitler inddrage betragtninger om medievalg i forbindelse med de enkelte idéer, hvilket er en del af Rogers' femte trin.

Sjette og sidste trin i modellen omhandler de *konsekvenser*, innovationen har medført. Konsekvenserne kan komme til udtryk i de forandringer, der er sket for det individ eller det sociale system, der enten har taget innovationen til sig eller forkastet den. [Rogers, 2003: 157] Dette trin behandler vi, når vi senere i undersøgelsen beder en fokusgruppe videreudvikle og evaluere vores idéer og innovationer. Vi vil desuden i forbindelse med præsentationen af vores innovationer foretage en vurdering af, hvordan vores idéer kan påvirke museerne og de besøgende. Dog vil denne vurdering udelukkende ske på en teoretisk baggrund, da de reelle konsekvenser af vores innovationer ikke vil være tydelige før, de har været implementerede i en periode.

Vores undersøgelse forløber således primært over de tre første trin i Rogers' model, mens vi i mere overfladisk grad behandler de øvrige trin. I det følgende forholder vi os til, hvordan vi kan skabe et innovativt miljø, der kan styrke vores arbejde med udviklingen af innovationer.

## Innovative miljøer

Som udgangspunkt finder innovation sted inden for alle brancher, men nogle brancher fremstår alligevel mere innovative end andre. Innovation inden for teknologien bliver ofte fremhævet som den mest driftige, fordi der er store økonomiske indtjeningsmuligheder her. Konstadakopulos mener ikke, det er tilfældigt, at teknologiske innovationer er så veludviklede. Det skyldes, at teknologiske virksomheder har placeret sig i nærheden af hinanden, og derigennem har skabt nogle effektive innovative miljøer [Konstadakopulos, 2004: 13]. Dermed opnår virksomhederne en synergieffekt i forhold til fælles læring, innovation og udvikling.

Et innovativt miljø skabes af firmaer, deres arbejdskraft, institutioner og samarbejdspartnere, når de interagerer med hinanden [Konstadakopulos, 2004: 8]. Denne interaktion resulterer i kollektiv læring, hvis alle parter er enige om at bidrage til det innovative miljø. I miljøet skal der desuden skabes rum til at sparre med hinanden om idéer. Den kollektive læring opretholder innovationen



og øger kreativiteten samt skaber økonomisk vækst og udvikling for de involverede parter [Konstadakopulos, 2004: 8ff]. Konstadakopulos formulerer det således:

"The firms ability to produce a radical or breakthrough innovation is based on new knowledge, and scientific and managerial expertise, which stems from the historical process of cumulative know-how and learning processes." [Konstadakopulos, 2004: 9]

Forudsætningen for innovation er, at forholdene tillader det. Alle aktører skal bakke op om miljøet, spille aktivt med og give deres bidrag til innovationen, for at projektet om et innovativt miljø skal lykkes. [Konstadakopulos, 2004: 9ff] I vores idégenereringsproces forsøger vi at leve op til disse krav ved sammen at tale om og analysere empirien og derudfra i fællesskab udvikle vores innovationer. Derudover søger vi ligeledes at skabe et innovativt miljø blandt medlemmerne i vores fokusgruppe ved at opstille rammer, hvori det er muligt frit at innovere. Derved kan vi opnå den omtalte synergieffekt, idet vi og fokusgruppen videreudvikler hinandens idéer, og derved kommer længere i processen, frem for hvis vi arbejdede alene.

Innovation er som nævnt ikke let at sætte på formel. Dette til trods har indsigten i feltet bevirket, at vi er blevet bekendte med innovationsprocessens mange faser og med, hvordan innovation fremmes. Derudover er vi blevet inspirerede til skabelsen af vores eget innovative miljø i et tæt samarbejde med hinanden, vores empiri og vores nærmiljø. Sidstnævnte sker i sparringen med vejleder, medstuderende, fokusgruppe og omgangskreds. Vi føler os nu rustet til at innovere ud fra resultaterne af den videnskabelige analyse.



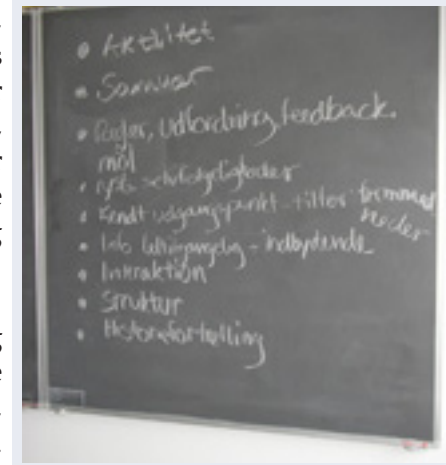
# Innovationer

I det nedenstående genererer vi det videnskabelige modstykke til vores cultural probing idéer. Vi tager i vores beskrivelse af innovationerne udgangspunkt i Druckers anbefalinger om simplicitet. Efter beskrivelsen af de konkrete innovationer, redegør vi for, hvorledes de indfrier vores anbefalinger fra analysen. Som bedyret tidligere inddrager vi desuden betragtninger om medievalg samt teoretiske betragtninger om, hvordan innovationerne kan påvirke de besøgende. Først vil vi dog i det følgende redegøre for, hvordan vores innovationsproces foregik.

Innovationsprocessen påbegyndte vi med at skrive samtlige anbefalinger fra analysen på en tavle, så vi begge hele tiden kunne betragte kravene og blive inspireret af dem. På baggrund af vores idégenereringsproces var vi særdeles opmærksomme på, at vi bedst skaber idéer, når vi taler sammen frem for, når vi tænker for os selv. Vi bestræbte os derfor på at tale mest muligt sammen, hvilket stemmer overens med Konstadakopulos' udlægning af, hvordan en synergieffekt opstår i et innovativt miljø. Vores samtaler omhandlede primært, hvordan vi kunne kombinere flere analysepointer i samme innovation. I praksis sammensatte vi vores analysepointer på kryds og tværs for at skabe associationer, der kunne lede til innovationer.

Også denne gang opstod vores idéer, når vi talte sammen og udfordrede hinanden. Der gik lang tid mellem skabelsen af de enkelte idéer, men når en idé endelig opstod, var vi hurtige til at tegne skitser, diskutere, udvikle og nedfælde den. Det er en markant forskel fra idégenereringsprocessen, hvor vi længe diskuterede den enkelte idé, før den kunne betragtes som foreløbigt færdigudviklet. Forskellen mener vi skyldes, at vi i innovationsprocessen har et teoretisk apparat, der kan medvirke til at afvise, godkende eller inspirere til delelementer i innovationerne. Vi benytter således systematikken fra den videnskabelige analyse til at strukturere innovationsprocessen. Samtidig har vi en styrket tro på vores videnskabelige innovationers kvalitet, da de er skabt i henhold til teoretisk og empirisk begrundede analysepointer.

I innovationsprocessen bestræbte vi os på, at vores innovationer skulle stemme overens med så mange af vores analysepointer som muligt, da dette kan være afgørende for, om vores målgruppe vil tage idéerne til sig eller afvise dem. Ved hver idé beskriver vi derfor som nævnt, hvilke af vores analysepointer, innovationerne tager forbehold for. Det har været vores målsætning at inddrage samtlige analysepointer i de skabte innovationer, da vi ønsker at efterprøve dem alle i forhold til vores fokusgruppe. Vi har dog ikke søgt at inddrage samtlige analysepointer i alle innovationer,



Billedet viser tavlen i vores grupperum, som den så ud, da vi indledte innovationsprocessen. Analysepointerne på tavlen var vores primære inspiration under udviklingen af innovationerne.

da vi mener, det vil være at yde vold på vores analysepointer, og vi vil dermed ikke skabe de bedst mulige innovationer.

Et yderligere krav, vi har stillet til vores innovationer, er, at de ikke blot skal være videreudviklinger af idéerne genereret med cultural probing metoden. Vi har ikke ønsket at skabe videreudviklinger, idet vi dermed ikke mener, at de to processer og metoder kan sammenlignes, da den videnskabelige innovation grundet sin placering i processen således vil være langt mere fordelagtigt stillet. Fordelen ved at være placeret sidst i processen er, at idéerne således blot skal afstemmes med analysepointerne og ikke skabes fra bunden. Vi mener derfor, at vi har optimeret vores mulighed for at kunne sammenligne de to metoder, da vi i begge tilfælde er begyndt fra bunden.

I det følgende vil vi gennemgå de fire innovationer, som blev skabt på baggrund af processen.

### Aktivt museumsspil

Denne idé opstod på baggrund af en diskussion omhandlende, hvorledes det er muligt at forene interaktivitet og samvær i én innovation. Efter idéen var opstået, videreudviklede vi den, så den nu tager højde for en lang række af vores analysepointer. I det følgende beskriver vi først idéen og derefter redegør vi for, hvorledes analysepointerne bliver imødekommet.

Spillet består af et dansegulvslignende område med 16 interaktive felter i fire forskellige farver samt en storskærm eller et lærred. Når en eller flere deltagere har startet spillet, præsenteres reglerne kort på storskærmen. Spillerne skal herefter vælge et emne og en sværhedsgrad, som de ønsker spørgsmål indenfor. Spørgsmålene og fire svarmuligheder vil derefter blive præsenteret på skærmen. Hvert muligt svar har en farve, og spillerne skal placere sig selv, hinanden og eventuelle brikker, hvis man er under fire deltagere, på samtlige felter, der har samme farve som det korrekte svar. Dette skal ske inden for en tidsramme, der vises på skærmen.

Spillet tager som nævnt højde for mange af vores analysepointer. Det er *aktivt* både i fysisk og kognitiv forstand, og da alle felter i samme farve skal markeres samtidig, opfordrer spillet til *samvær*. Spillet er et *interaktivt* medie, og da det indeholder forskellige sværhedsgrader er det muligt at tage højde for forskellige *kompetenceniveauer* og dermed *udfordre* en større del af målgruppen. Spillet indeholder desuden *regler*. Derudover forekommer der *feedback* i forhold til rigtigheden af besvarelsenerne samt i forhold til, hvor lang svartiden er. Der er ligeledes et *mål* om at gennemføre spillet på den kortest mulige tid, så man kan komme på highscore-listen. Vores forhåbning er, at innovationen vil *ryste målgruppens selvfølgeligheder* om, hvad et museum kan indeholde. Vi mener derudover, at dele af spilformen vil forekomme *bekendt* eksempelvis fra

spillene Trivial Pursuit og Twister, men at spørgsmålene og svarmetoden samtidig kan tilføre spillet veldoserede *fremmedheder*. Udformningen af spillet skal desuden tage højde for kravene om fremstå *lettilgængelig* og *indbydende*.

## Historiske madlavningskurser

Som vi nåede frem til i analysen, værdsætter mange af vores respondenter hygge, forkælelse og samvær. Da respondenterne ofte nævner disse begreber i sammenhæng med mad, har vi innoveret en idé, der muliggør samvær, mad og en indføring i historien bag maden.

Vores idé er at invitere en kok til at lave mad fra forskellige historiske perioder sammen med personer fra vores målgruppe. Forretten kan være fra én periode, hovedretten fra en anden og desserten fra en tredje. Kurset suppleres med en historiker, der fortæller om de tre perioder, som eksempelvis kan være vikingetid, renæssancen og 1950'erne. Historikeren kan forklare, hvad der kendetegner kogekunsten i netop disse tidsrum samt baggrunden for dette. Ideen kan udvides med, at kursisterne prøver kræfter med eksempelvis ølbrygning sammen med en brygmester. Det kan suppleres med fortællinger om øllets historie fra en af museets historikere.

Også i denne idé er *interaktion*, *samvær* og *aktivitet* i højsædet. Det er vigtigt, at de unge deltager i madlavningen, så det ikke blot bliver en passiv oplevelse. Madlavning er det *kendte udgangspunkt*, mens *fremmedhederne* er den formodentlig nye viden om mad og tilberedningsformer gennem tiderne. Kurset kan afstemmes til forskellige *kompetenceniveauer* inden for madlavningen, da ikke alle på holdet behøver at lave det samme. Meget centralt i kurset er også *historiefortællingen*, som historikeren forestår. Det er vigtigt, at disse fortællinger er både *lettilgængelige* og *indbydende*. Oplevelsen kan være i stand til at *ryste* målgruppens *selvfølgeligheder* om, hvad der foregår på et museum i henhold til, at en af vores respondenter forbinder museer med et sted, hvor hænderne skal blive i lommerne [Maiken, 15]. Det skal de ikke på et madlavningskursus! I henhold til flow er der på kurset også *regler* i form af opskrifter og en tidshorisont, der er *feedback* i form af smag og eventuel ris eller ros fra kokken, og der eksisterer et *mål* om at skabe et godt måltid.

## Infostander

I de to foregående idéer har vi ikke været i stand til at inkorporere målgruppens ønske om struktur, samt at indfri målgruppens behov for at foretage til- og fravalg. Det var derfor vores hovedformål med denne idé at søge at guide de besøgende rundt på museet efter deres eget ønske.

Vores idé er, at der ved indgangen til museet og eventuelt på hver af de to øvrige etager skal placeres infostandere. Infostanderne skal rumme kort over museet samt billeder og meget korte

beskrivelser af de aktuelle udstillinger. Den besøgende kan på baggrund af disse oplysninger vælge til og fra blandt udstillingerne med tryk på skærmen, og dermed tilrettelægge sin egen rute gennem museet. Infostanderen kan derefter enten printe den personlige rute, eller den kan overføre data til den besøgendes mobiltelefon eller PDA. I rutebeskrivelsen skal der være yderligere oplysninger og gerne små fortællinger om de valgte udstillinger, som ikke fremgår af infostanderen.

*Struktur* var som nævnt i fokus under skabelsen af denne idé. *Interaktionen* med medierne bevirker desuden, at den enkelte får en personlig oplevelse. Det er vores forhåbning, at de korte tekster virker *lettilgængelige* og *indbydende* på målgruppen. Derudover har vi inkorporeret *historiefortælling* i idéen i form af de lidt længere tekster, der kan læses om de valgte udstillinger.

### Overordnet kommunikationsstrategi og -design

De tre ovenstående idéer er meget konkrete og afgrænsede, men under innovationsprocessen er vi nået frem til, at vores analysepointer ligeledes kan benyttes mere generelt og overordnet på museet. Flere analysepointer vil det eksempelvis være hensigtsmæssigt at benytte i henhold til al kommunikation på og fra museet for at skabe sammenhæng.

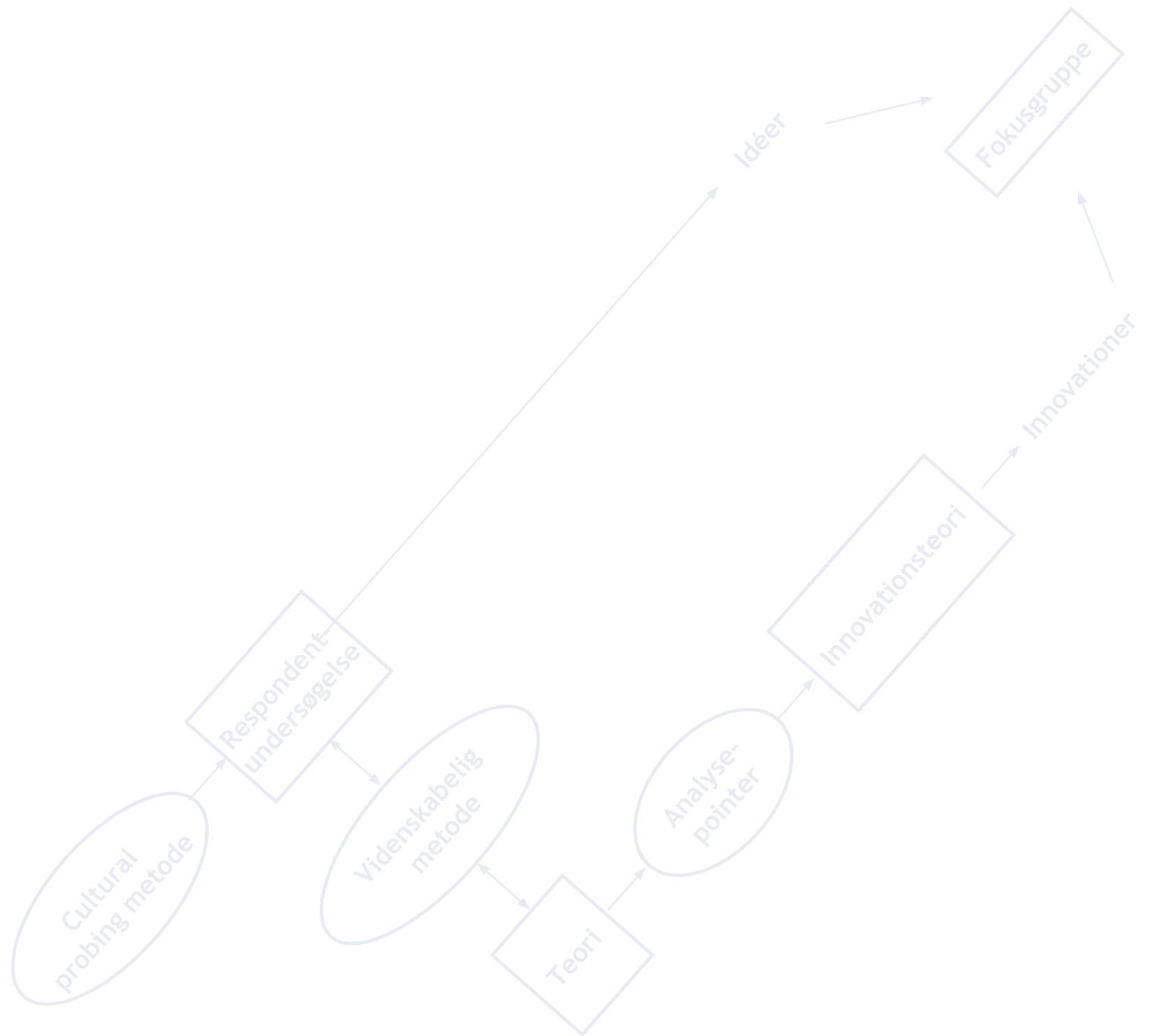
Overordnet skal al kommunikation på museet være *lettilgængelig* og *indbydende*, da målgruppen betragter det som et minimumskrav til kommunikation henvendt til dem. Der må derudover meget gerne *fortælles historier* med forskellige *sværhedsgrader* og *vinklinger*, der tager udgangspunkt i noget *kendt*. Hvis dette ikke er tilfældet, kan kommunikationen forekomme irrelevant for de unge. Ved udarbejdelsen af nye udstillinger til museet kan der desuden tages hensyn til vores målgruppe ved at understøtte *struktur*, *interaktivitet*, *samvær* og *aktivitet*. Disse aspekter kan bevirke, at målgruppen føler velbehag og i nogle tilfælde glæde. Derudover skal museet i udstillingerne eller ved hjælp af udstillingernes form *ryste målgruppens selvfølgeligheder*, hvilket muliggør en udvidelse af målgruppens relevanskorridorer.

Det overordnede i strategien kan eksempelvis bestå i, at der skabes gennemgående linier i kommunikationen på museet. Vi har et forslag til et sådant gennemgående system, der kan være medvirkende til at skabe *struktur* med *lettilgængelig* information. Idéen er, at der øverst på samtlige skilte, plancher, multimedieproduktioner samt ved indgangen til den enkelte udstilling placeres en diskret tidslinie. På linien er det markeret, hvilken eller hvilke perioder netop denne fortælling eller udstilling omhandler. Målgruppen bliver således introduceret til udstillingen eller genstanden med formodentlig *kendte* begreber som eksempelvis vikingetiden og renæssancen. Derudover kan tidslinien associeres til oversigtskort med "her står du"-markeringer.

Tidslinien kan være medvirkende til at mindske fornemmelsen af, at udstillingerne er tilfældigt sammensat, hvilket nogle af vores respondenter som belyst har oplevet. Tidslinien kan dermed bidrage til at skabe overblik over udstillingernes sammensætning. Centrale steder på museet og gerne også på informationsstanderne skal det være muligt at læse mere om de enkelte historiske perioder fra tidslinien. Oplysningerne om perioderne skal både indeholde beskrivelser fra verdenshistorien, Danmarks historie og lokalhistorie. Vi ønsker at inddrage sidstnævnte grundet respondenternes positive indstilling til de lokalhistoriske udstillinger på museet. Informationerne om perioderne kan være medvirkende til at forstærke følelsen af overblik samt give målgruppen kompetencer, der kan understøtte deres oplevelser på museet.

Den overordnede kommunikationsstrategi kan medvirke til, at al kommunikation på museet i højere grad tiltaler vores målgruppe. Kommunikationsstrategien kan udvides med flere innovationer i lighed med tidslinien, der ligeledes kan styrke overblikket over og sammenhængen på museet. Da tidslinien er vores eneste konkrete idé til en overordnet kommunikationsstrategi, vil denne blive præsenteret for vores fokusgruppe.

Vi har således skabt fire innovationer, der er dybt forankret til vores videnskabelige analyse gennem inddragelsen af analysepointerne. Innovationerne anser vi som forskellige fra idéerne genereret på baggrund af cultural probing, hvilket som tidligere nævnt var et af vores krav til innovationsprocessen. Innovationerne skal sammen med idéerne præsenteres for vores fokusgruppe, men indledningsvist i specialets fjerde del redegør vi for, hvorvidt vi finder idéerne og innovationerne mulige at realisere i praksis.





# VIDEREUDVIKLING OG EVALUERING

I denne fjerde del af specialet undersøger vi, hvorvidt idéerne og innovationerne kan realiseres i praksis samt deres appel til målgruppen. En fokusgruppe inddrages for at foretage en evaluering af idéerne og innovationerne. Denne evaluering skal lede til besvarelsen af problemformuleringens første spørgsmål. Samtidig fungerer den som et sammenligningsgrundlag for de to metoder, der danner hjørnestenene i specialet.



# Realiserbarhed

I dette afsnit vil vi vurdere, hvorvidt de forskellige idéer og innovationer har mulighed for at blive realiseret i museums konteksten. Vi vurderer blandt andet realiserbarheden i forhold til økonomiske udgifter og arbejdstid. Vurderingen af idéerne og innovationernes realiserbarhed kan som nævnt betragtes som en del af det fjerde trin i Rogers' innovationsudviklingsproces.

Efter vores vurdering vil flere af idéerne og innovationerne kræve større økonomisk formåen end eksempelvis Nordjyllands Historiske Museum kan præstere på baggrund af deres udstillingsbudget. Budgettet er årligt på 100.000 kroner til alle museets afdelinger. Det skal dog bemærkes, at der ikke i dette beløb indgår aflønning af fastansat personale. Grundet det lille budget er det i afsøgningen af idéerne og innovationernes realiserbarhed vigtigt at opnå en indsigt i, hvilke krav der stilles til projekter, hvortil der skal indhentes eksterne økonomiske bevillinger. Vi har derfor vurderet, hvilke idéer der vil være de mest bekostelige at realisere. Disse idéer har vi fremlagt for museums konsulent i Nordjyllands Amt, Finn Rindom Madsen. Han vurderede dem derefter i henhold til kravene for at opnå støtte hos en række offentlige projektbevillingsinstanser. Interviewet med Finn Rindom Madsen er vedlagt som bilag 3.

Ifølge Finn Rindom Madsen favoriseres tiltag, der har interaktive aspekter samt henvender sig til børn og skoleundervisning, da der her er flere søgemuligheder til støtte. Her kan vi måske finde en del af forklaringen på vores målgruppes fravalg af museerne. Hvis museerne primært kan opnå støtte til tiltag med skolebørn som målgruppe, kan det frygtes, at museerne fravælger at skabe tiltag til 23-29-årige. Det forekommer således som en ond cirkel, der er svær at bryde, så længe vores målgruppe ikke prioriteres højere, når der bevilliges støtte til museumsprojekter. I det følgende vælger vi til trods for dette at fastholde vores fokus på de 23-29-årige og ikke blot på teknologiske løsninger, da det fortsat er vores målsætning at tiltrække netop denne målgruppe til museerne gennem forskelligartede idéer.

Ifølge Finn Rindom Madsen er det ydermere en kvalifikation, såfremt projekter forudsætter et samarbejde med andre organisationer. Samarbejdet kan eksempelvis være mellem museer; mellem museer og erhvervsliv eller mellem museer og undervisningsinstitutioner. Det vigtige er, at museet bliver synligt for omverdenen. Et overordnet kritikpunkt ved vores idéer og innovationer er dermed ifølge Finn Rindom Madsen, at de primært udfolder sig inden for museets vægge.

## Idéernes realiserbarhed

I det følgende undersøger vi realiserbarheden af de syv idéer genereret på baggrund af cultural probing metoden.

### Introducerende spørgsmål

Idéen om de introducerende spørgsmål mener vi umiddelbart kan implementeres på museet uden større økonomiske udgifter. Til gengæld kræver idéen, at en eller flere medarbejdere på museet udfører arbejdet med at finde passende spørgsmål samt udskifter disse løbende. Spørgsmålene skal som nævnt udformes, så de vægter forskellige elementer i den enkelte udstilling, så spørgsmålene understøtter en unik oplevelse ved hvert museumsbesøg. Udarbejdelsen af spørgsmålene fordrer således en vis kreativitet hos medarbejderne, og der skal desuden udarbejdes et grafisk udtryk for spørgsmålene enten på museet eller af en ekstern aktør. Prisen for at udarbejde et grafisk udtryk til museet berører vi senere i dette kapitel.

### Audio- og multimedieproduktioner

Med hensyn til idéen om at inddrage audio- og multimedieproduktioner i museets udstillinger er det formodentlig nødvendigt, at museet henter hjælp udefra, hvilket kan gøre denne idé bekostelig. Især udformningen af multimedieproduktionerne vil kræve assistance fra eksempelvis en multimediedesigner, da en sådan stillingsbetegnelse ikke er en fast del af staben på Nordjyllands Historiske Museum i dag. En billig løsning på denne problematik er at indgå i et samarbejde med en gruppe studerende på en af byens uddannelsesinstitutioner eksempelvis Aalborg Universitet eller Erhvervsakademiets multimediedesigneruddannelse. Rekvirerer museet professionel hjælp til udformningen af multimedieproduktionerne, skal de ifølge firmaet Buhl Design påregne en timeløn på cirka 800 kroner for en uddannet multimediedesigner. Vi har bedt en multimediedesigner om at give et skøn i forhold til tidsforbruget på en multimedieproduktion af denne type. Hans vurdering er, at udformningen og udarbejdelsen af produktionen cirka tager 50 timer. Tidsforbruget hænger dog nøje sammen med kompleksiteten i produktionen. En produktion af denne type vil således koste museet cirka 40.000 kroner.

Endvidere skal der udarbejdes et indhold til produktionerne, hvilket kan betyde et stort tidsforbrug for museets personale. Produktionernes audio- eller billedfiler kan ligeledes være tidskonsumerende at fremskaffe og producere. Fremskaffelse af billeder og produktion af tekst kan sidestilles med andet musealt arbejde til eksempelvis udstillinger og medlemsblade, hvorfor sådanne opgaver allerede er en del af museumsinspektørernes stillingsbetegnelser.

Der skal indkøbes touchscreens, så multimedieproduktionerne kan indgå i udstillingerne. Firmaet House of IT udbyder diverse touchscreens, og grundet modellens diskrete fremtoning, anser vi Friendlyway mini som en god løsning til museet. Løsningen koster cirka 25.000 kroner med en 17" skærm.

Indtalingen af de auditive elementer i produktionerne kan forestås enten af en af museets medarbejdere eller af en skuespiller. Såfremt museet vælger en skuespiller, koster det ifølge Speaker- & Indlæserforeningen 1400 kroner for den første time, og 700 kroner per efterfølgende påbegyndt time. Hovedtelefoner til aflytning af audiofilerne kan ifølge edb-priser.dk rekvireres fra 29 kroner og opefter. Det er dog muligt, at museet kan få mængderabat gennem andre distributører.

Generelt for idéerne er, at de desuden kræver administrative og markedsføringsmæssige kræfter, så det ikke blot er de besøgende, der får kendskab til idéerne men også vores målgruppe!

## Fortællinger

I forbindelse med idéen om personlige fortællinger mener vi ikke, museet tillægges hverken ekstra udgifter eller arbejde. Opbygningen af en sådan udstilling skal blot udtænkes med fokus på den personlige beretning frem for eksempelvis en periode eller et emne. Researcharbejdet til opbygningen af en personlig udstilling, mener vi derfor, er sammenligneligt med research til enhver anden udstilling.

Vores idé om en fortællende ældre person fordrer, at museet kan finde egnede fortællere. En metode til det er, at museet indgår i lokale netværk for at finde personer, der kan have interesse i at deltage i projektet samt fortælletalent. De kan eksempelvis være lokalhistoriske foreninger, forfattere, historielærere og slægtsforskere. I Aalborg kan man derudover drage nytte af den ekspertise, der findes i Haandværkerhuset, som er en sammenslutning af udøvende ældre håndværkere, der praktiserer uddøende aspekter af deres fag.

For at tiltrække en nyt publikum kan fortællehjørnet desuden flyttes uden for museet. Eksempelvis er storcentre en mulighed, da museet her formodentlig vil møde et publikum, som de ellers ikke kommer i kontakt med. Tiltaget kan ligeledes anses som en lejlighed til at gøre opmærksom på museets mange muligheder og alsidigheden i arrangementerne. Denne offensive metode kan være et af elementerne i at skabe et nyt image for museerne.



*Friendly Way mini virker som en hensigtsmæssig løsning til brug i udstillinger grundet den diskrete fremtoning.*



*Fleximax Outdoor har indbygget kamera og mikrofon. Den er beregnet til at stå udendørs, og forekommer derfor særdeles relevant til realiseringen af vores confession booth idé.*

For at realisere idéen om en confession booth er det vigtigt at tage højde for flere aspekter. Rent praktisk skal der indkøbes teknologi, der muliggør at optage fortællinger i byens rum. Denne tekniske anordning kan placeres i et telefonboks-lignende rum, eller på standere som står frit i byen. Teknologien til denne idé kan House of IT ligeledes levere. Firmaet har en standerløsning, hvori der er indbygget både kamera og mikrofon. Derudover er standeren solidt konstrueret og beregnet til opstilling udendørs i uovervågede områder. Løsningen synes således særdeles velegnet til at realisere denne idé. Standeren hedder Fleximax Outdoor og koster cirka 78.000 kroner.

Efter indsamlingen af fortællinger skal museet udvælge de mest egnede til forestående og eksisterende udstillinger. Det kan være nødvendigt, at fortællingerne klippes til, så kun de bedste sekvenser inddrages. Vi har derfor undersøgt, hvorvidt der findes videoredigeringsudstyr på museet, samt hvorvidt medarbejdere på museet kan videoredigere. Begge dele er tilfældet, hvilket bevirker, at implementeringen af idéen lettes. For at fremvise fortællingerne kræves dog fremvisningsmuligheder i udstillingerne. Museet har allerede en projektor, som kan benyttes til fremvisning. En anden løsning er, at museet anskaffer en storskærm til fremvisning. Fladskærme i 42" koster ifølge edb-priser.dk mellem 17-30.000 kroner. Vi mener, det store format er vigtigt for at skabe blikfang i udstillingerne, samt for at flere besøgende kan følge fortællingerne samtidig.

Hvis idéen om en confession booth ifølge Finn Rindom Madsen skal kunne tiltrække offentlig støtte, bør børn tænkes ind i idéen som målgruppe. Derudover mener han, at fortællingerne vil gøre sig godt på museets hjemmeside, hvilket ligeledes inddrager det teknologiske aspekt, der som nævnt også vægtes højt i uddelingen af støtte til museerne. Vi har ikke kun tiltænkt idéen til vores målgruppe, så en tilpasning af idéen til også at omhandle børn forekommer ikke ødelæggende.

### Cafébesøg på museet

Vores idé om at implementere touchscreens i museets caféborde har bevirket, at vi har undersøgt, hvorvidt der allerede eksisterer interaktive borde på markedet. I vores research fandt vi frem til, at Panasonic er banebrydende inden for udviklingen af intelligente borde. Panasonic fremviser i deres fremtidsudstilling i Panasonic Center i Tokyo prototyper af intelligente borde til private hjem. [Panasonic, 2006] Teknologien skal således umiddelbart færdigudvikles og tilpasses museums konteksten, før det er muligt at benytte Panasonics produkt.

Dog mener vi, at idéen kan realiseres i mindre målestok ved at implementere touchscreens i specialbyggede borde. Museet har museumsforvaltere ansat, som ofte har til opgave at

specialfremstille håndværksmæssige løsninger til udstillingerne. Vi er derfor overbeviste om, at det ikke er en uoverskuelig opgave at fremstille disse borde. Også her kan den diskrete touchscreen Friendlyway mini fra House of IT benyttes. Prisen er som tidligere nævnt 25.000 kroner per 17" skærm. Vi forestiller os, at der i et cafébord er implementeret fra en til fire skærme afhængig af, hvad de forskellige produktioner fordrer. Skal der integreres flere skærme i samme bord vil vi anbefale museet at benytte skærme af en mindre størrelse, hvilket formodentlig vil mindske udgifterne. De økonomiske udgifter ved produktionerne, der skal installeres i cafébordene er som tidligere beskrevet afhængig af tidsforbrug, men også her koster en multimediedesigner cirka 800 kroner i timen. Denne løsning er ligeledes mulig at lave som et studenterprojekt. Finn Rindom Madsen finder idéen appellerende og mener, at den vil kunne tiltrække støtte.

## Dobbeltfunktioner

For at give servicet i museumscaféen dobbeltfunktioner er det nødvendigt at specialfremstille servicet. Museet skal her vurdere, hvilken kvalitet de ønsker. Idéen kan både realiseres ved brug af eksempelvis lokalt kunsthåndværk, masseproduceret service eller engangsservice med de påtrykte spørgsmål, historier og kort. I vores research til denne idé har vi undersøgt, hvad krus koster i de forskellige kvaliteter. Et lokalproduceret krus fra en kunsthåndværker med håndskrevne spørgsmål koster cirka 95 kroner, mens et masseproduceret krus i porcelæn inklusiv fragt og tryk ifølge Schrøder Marketing International koster cirka 30 kroner. Papkrus i god kvalitet kan derimod erhverves til under to kroner stykket. For at tilføje spørgsmål til papkrusene, kan museet printe og påklister labels. De to førstnævnte løsninger kan genbruges, mens sidstnævnte er engangsservice. Museet kan på baggrund af priseksemplet vurdere, hvilken kvalitet, der stemmer overens med det tilgængelige budget.

## Indret dit eget museum

Idéen om, at museets besøgende gennem en multimedieproduktion kan indrette deres eget bud på fremtidens museum fordrer en produktion, som vi ikke mener, museet selv kan skabe. Det begrundes vi med, at de som nævnt ikke har en multimediedesigner fastansat.

Finn Rindom Madsen mener ikke, at denne idé vil kunne opnå støtte i museumsudviklingsfonden, men at støtte til sådan et projekt skal bevilges i forbindelse med selve ombygningsbevillingen. Idéen kan derfor integreres i en museumsudvikling på samme trin som arkitekten. Der kan på denne måde opstå et frugtbart samarbejde mellem borgerne, entreprenøren, arkitekten og museet.

Det århusianske firma Turn Tool, der er eksperter i 3D visualiseringer af huse kan fremstille en produktion, der svarer til vores idé for cirka 80-120.000 kroner. Dog er prisen afhængig af km<sup>2</sup>, antal etager og antallet af flytbare møbler. Elementer som kompleksitet og præcision i produktionen har ligeledes stor betydning for prisen. På hjemmesiden [www.byhistorie.dk/virtuel](http://www.byhistorie.dk/virtuel) ses et eksempel på, hvordan 3D animation kan anvendes til visualisering.

I denne version har idéen en begrænset levetid, da idéen ikke er beregnet til, at de besøgende benytter produktioner, når der er truffet endelig beslutning om museets indretning. At de besøgende i produktionen kan foreslå temaer til museets udstillinger, behøver dog ikke at være begrænset til en bestemt periode. Tidsbegrænsningen i idéen bevirker, at det enkelte museum formodentlig kun vil kunne benytte produktionen i kortere tid, og den kan derfor med fordel overføres til andre museer, der ligeledes står over for en ombygning. Denne videreudvikling harmonerer med kravene om, at projekter gerne skal foregå som et samarbejde eksempelvis mellem flere museer for at højne mulighederne for at opnå støtte.

### Karakterspil

For at udvikle et karakterspil med flere karakterer, der agerer i et univers, kræver det grundlæggende en god fortælling. Derudover skal der researches i forhold til, hvordan de forskellige karakterer handler, og hvilke tidssvarende konsekvenser disse handlinger har. Dette arbejde kan sammenlignes med anden museal forskning, og vi vurderer derfor, at museets personale kan forestå denne research. Arbejdet med den tekniske del af produktionen skal ligesom arbejdet med de øvrige multimedieproduktioner foretages af eksterne samarbejdspartnere som eksempelvis den danske spilproducent Savannah.

Udvikling af computerspil er en bekostelig affære. Et spil til det internationale marked har et budget på omkring 40 millioner kroner. Spil til det nordiske marked har til sammenligning oftest budgetter på cirka 2-3 millioner kroner, hvilket bevirker, at der her stilles større krav til spillenes fortællinger og gameplay. [Kulturudvalg, 2005: 99] Hvorvidt vores idé kan realiseres afhænger derfor i høj grad af, om projektet kan indhente støtte. Umiddelbart er Finn Rindom Madsen skeptisk i forhold til idéens muligheder for at opnå støtte.



# Innovationernes realiserbarhed

Vi vil nu vurdere de videnskabeligt generede innovationers realiserbarhed. For at gøre det inddrager vi Druckers syn på, at en effektiv innovation fordrer en simpel og fokuseret idé [Drucker, 2003: 275]. Vi berører derfor i det følgende, hvorvidt idéerne kræver et stort produktionsapparat eller er mulige at skabe inden for mere beskedne rammer i museums konteksten.

## Aktivt museumsspil

Det aktive museumsspil kræver en række tekniske løsninger. Vi har derfor undersøgt, hvorvidt noget lignende allerede findes på markedet, og det nærmeste vi har fundet er en interaktiv hinkerude udviklet i et samarbejde mellem Danmarks Pædagogiske Universitet og store danske virksomheder som eksempelvis LEGO og Danfoss:

”En række elektroniske fliser, forsynet med lysdioder inviterer børnene til at skifte lysets farve ved at træde på dem. Lysskiftene er programmeret som en række forskellige legemønstre, som børnene selv skal kunne aflæse og bruge som afsæt for en hoppeleg, der involverer elementer som konkurrence og udvikling af fysiske færdigheder [...]”  
[DJØF & DEA, 14: 2005]

Vi mener, der er en lighed mellem vores innovation og det ovenstående forskningsprojekt, idet de begge indeholder et interaktivt underlag. Det kan derfor være en mulighed, at museet indgår et samarbejde med det pågældende projekt i udviklingen af vores idé. Et sådant samarbejde kan give museet en værdifuld tilgang til forskernes viden og erhvervslivets økonomiske støtte, hvormed vores idé kan videreudvikles og realiseres. Udover teknologien skal spørgsmål af forskellig sværhedsgrad og inddelt i temaer udarbejdes af museets personale.

Finn Rindom Madsen er stærkt skeptisk over for innovationens mulighed for at indhente støtte, da den store installation blot er et avanceret brætspil. Vi vurderer grundet de teknologiske nyudviklinger, at det er en af de mere bekostelige idéer, og den er derfor formodentlig ikke realiserbar, såfremt museet ikke kan indhente ekstern støtte. Samtidig er idéen problematisk i forhold til Druckers teori om succesfuld innovation, da den ikke er simpel og derudover kræver et større produktionsapparat af både software, hardware og indhold.

## Historiske madlavningskurser

Idéen om at lave et historisk madlavningskursus kræver, at der er adgang til de nødvendige redskaber til madlavningen. I forbindelse med et madlavningskursus er det derudover vigtigt



*Denne stander kan printe og opfylde dermed et af kravene til vores idé om en infostander.*

at bemærke, at afholdelse af et sådan arrangement kræver diverse tilladelser fra eksempelvis fødevarekontrollen.

For at markedsføre idéen kan et samarbejde med eksempelvis FOF være en fordel, da kurset således vil blive eksponeret i deres kursuskatalog. Denne kommunikationskanal kan dog være problematisk, såfremt vores målgruppe ikke ønsker at identificere sig med eksempelvis aftenskolekurser. Et samarbejde med FOF vil dog betyde, at en del af udgifterne til kurset og administration betales af FOF. Det er endvidere en mulighed, at flere museer samarbejder om projektet, og således nedbringer arbejdsbyrden for det enkelte museum. En sidste mulighed for at nedbringe udgifterne er et samarbejde med Teknisk Skoles kokkeuddannelse. En faglærer fra uddannelsen kan undervise kursisterne, mens kokkeeleverne fungerer som medhjælpere. Historikerens viden om fortidens madlavning kan således samtidig indgå som en inspirerende del af kokkenes uddannelse. FOF afholder allerede madlavningskurser med forskellige temaer. Vi mener på denne baggrund, at et samarbejde mellem FOF og museet om tiltaget er realistisk. De forskellige samarbejdsmuligheder kan derudover som nævnt øge sandsynligheden for at opnå økonomisk støtte.

Den grundlæggende idé om at lære at lave mad fra fortiden mener vi er i tråd med Druckers syn på, at innovationer skal være simple for at blive en succes.

### Infostander

Infostandere benyttes allerede mange steder eksempelvis på Aalborg Universitet. Selve teknologien skal således ikke udvikles for at realisere denne idé. Der skal derimod produceres et interface, indhold til produktionen og formodentlig en række visualiseringer af elementer på museet.

Igen har House of IT en løsning, der tilnærmelsesvist stemmer overens med behovet i denne innovation. Standeren Flexi midi vil inklusiv en 17" touchscreen og integreret printer koste cirka 35.000 kroner. Den forholdsvis store skærm mener vi, vil være praktisk for museets besøgende, idet de skal kunne danne sig et overblik over museet gennem denne installation. Hvorvidt det er muligt at overføre data fra standen til en PDA har vi ikke kunnet indhente oplysninger om. Dog kan vi nævne, at en PDA ifølge edb-priser.dk koster mellem 2700-6000 kroner, såfremt den skal kunne overføre data enten via infrarødt eller Bluetooth. Idéen kan vise sig at være omkostningsfuld, såfremt teknologien, der muliggør overførsel fra infostandere ikke er udviklet.

Finn Rindom Madsen mener ikke, at idéen kan opnå støtte på mindre museer som eksempelvis Aalborg Historiske Museum. Vi vurderer, at idéen lever op til Druckers krav om simplicitet.

## Overordnet kommunikationsstrategi og -design

Kommunikationsstrategien og -designet, herunder tidslinjen, mener vi ligeledes, stemmer overens med Druckers anvisninger om simple og enkle løsninger. Det begrundes vi med, at innovationen skaber og understreger sammenhæng på museet.

For at museet kan opnå et effektivt design, vil vi anbefale dem at benytte et reklame- eller kommunikationsbureau eller at ansætte en kommunikationsmedarbejder. Det kan være bekostelige løsninger, men såfremt museet vælger at benytte et bureau, kan omkostningerne mindskes, hvis museet selv forestår udarbejdelsen af indholdet. Design af tidslinjen vil ifølge Buhl Design koste cirka 8-12.000 kroner, såfremt billeder og tekst udarbejdes af museets personale.

Hvis løsningen med en kommunikationsmedarbejder vælges, kan denne varetage andre opgaver på museet og dermed bidrage til den daglige drift og løsning af opgaver. Det er muligt, at museet allerede har budgetteret ekstern kommunikation, og udviklingen af denne overordnede strategi kan derfor muligvis finansieres under dette budgetpunkt.

## Opsummering

De teknologiske løsninger forekommer således at være de mest omkostningstunge, da udviklingen af løsningerne kan være omstændig og skal rekvireres uden for museet. Dog skal det her anføres, at netop de teknologiske løsninger som nævnt har en øget mulighed for at opnå projektstøtte. Flere af vores idéer vil primært kræve en indsats af museets faglige og administrative medarbejdere, og realiserbarheden skal derfor vurderes på baggrund af tilgængeligt personale. Andre idéer skal afvejes i henhold til museets udbytte versus de præsenterede udgifter, der er forbundet med skabelse, implementering og drift af idéerne. To af vores idéer har vi vurderet, at museet umiddelbart kan realisere: Introducerende spørgsmål og den personlige fortælling.

I det følgende redegør vi for vores metode til at inddrage fokusgruppen, der skal videreudvikle og evaluere idéerne.



# Metode til videreudvikling og evaluering

Vi har nu som resultat af vores idégenerering og innovation udarbejdet en række forslag til, hvordan Aalborg Historiske Museum kan tiltrække vores målgruppe, hvorefter vi vurderede idéernes realiserbarhed. Vi ønsker nu at inddrage repræsentanter fra målgruppen til at videreudvikle og evaluere idéerne og innovationerne. Denne empiriindsamling har til formål at danne grundlag for en sammenligning af målgruppens vurderinger af idéerne og innovationerne. Derudover ønsker vi en indsigt i de mulige konsekvenser, som vores idéer og innovationer kan have for museet og dets evne til at tiltrække målgruppen. I det følgende redegør vi derfor for, hvorledes idéerne og innovationerne bliver videreudviklet og evalueret i et fokusgruppeinterview. Vi gennemgår vores planlægning og udførsel af fokusgruppeinterviewet samt vores behandling af empirien.

## Planlægning

I forbindelse med planlægningen af et fokusgruppeinterview er der en række valg, det er nødvendigt at træffe. Valg angående antal af interviewpersoner, sammensætning af fokusgruppen, lokation, interviewets forløb, moderatorens rolle, forevigelse af interviewet og interviewguide. Hvad vi har valgt, og på hvilken baggrund redegør vi for i det følgende.

Anbefalingerne til, hvor mange interviewpersoner, der skal indgå i en fokusgruppe er varierende. Større grupper på mere end ti personer kan være fordelagtige til brainstorming, men de kan samtidig være svære at styre og analysere [Morgan, 1996: 146]. Mindre grupper på fire-fem personer er derimod ifølge Ph.d. i lingvistik Lia Litoselliti brugbare til følgende:

"[...] to explore complex, controversial, emotional topics, or to encourage detailed accounts. Small groups offer more opportunity to talk and are more practical to set up and manage, [...]" [Litoselliti, 2003: 3].

Vi mener ikke, vores emne er stærkt personligt eller komplekst, mens det heller er ikke en brainstorming, vi ønsker af målgruppen. Vi vælger at placere os mellem de nævnte gruppestørrelser, da vi mener, at seks interviewpersoner er passende til vores problemstilling. Med seks deltagere vurderer vi, at der er mulighed for, at alle kommer til orde. Det er ligeledes vigtigt, at evalueringen og videreudviklingen måske inden for en overskuelig tidsramme. Begrænsningen af tiden skyldes, at vores respondenter deltager frivilligt, og derfor skal interviewets længde være overkommelig. Også på denne baggrund mener vi, at det er passende med seks deltagere i vores fokusgruppe.

Vores mål med sammensætningen af gruppen er at kombinere mennesker, der har været respondenter i vores undersøgelse med andre interviewpersoner fra målgruppen. Vi har valgt at inddrage nogle af vores respondenter, da vi ønsker at efterprøve, om vi har været i stand til at overføre deres ytringer til museums konteksten i en sådan grad, at de finder idéerne appellerende. Vores baggrund for også at inddrage andre fra målgruppen end vores tidligere respondenter er, at vores idéer ikke blot skal appellere til vores respondenter men til en større del af de 23-29-årige.

Sammensætningen af fokusgruppen er desuden sket på baggrund af forskellighed i beskæftigelse, køn og alder, da det kan resultere i, at vi opnår flest mulige forskellige udtryk [Halkier, 2002: 32]. Ofte bliver homogenitet tilstræbt i fokusgrupper [Litoselliti, 2003: 32], mens vi således gør det modsatte. Da vi kun har ressourcer til ét interview og ikke vurderer vores emne som følsomt, har vi foretrukket heterogenitet for at opnå en indsigt i de forskelligartede holdninger, der findes blandt målgruppen. Vores interview er desuden ikke en vurdering af nuværende museer, hvorfor vi ikke anser interviewpersonernes syn på disse som værende afgørende for, om de kan diskutere emnet sammen. Et sidste kriterium i udvælgelsen af interviewpersoner er, at de ikke på forhånd kender hinanden:

"Mennesker der ikke kender hinanden udspiller ikke en masse underliggende sociale relationer, som kan forplumre de indholdsmæssige mønstre i deltagernes udtalelser. De er også nødt til at spørge hinanden meget explicit om en del ting, fordi man ikke kan tage noget for givet ved hinandens forståelser [...]" [Halkier, 2002: 34]

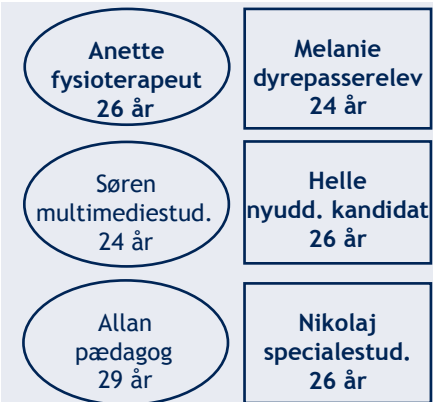
Det kan således lette det efterfølgende analysearbejde, at respondenterne ikke kender hinanden, da svarene vil indeholde færre selvfølgeligheder.

I vores tidsplan for hele specialeprocessen er evalueringsprocessen placeret i juli måned. Det har været nødvendigt for at have tid til de dele af processen, som er placeret henholdsvis før og efter evalueringen. Placeringen af evalueringsprocessen har medført en række konsekvenser, hvoraf den største ulempe var rekrutteringen af interviewpersoner. Vi ønskede stærkt at efterleve de ovenstående ønsker til sammensætning af interviewpersoner samtidig med, at det forekom umuligt blot at samle seks personer fra vores målgruppe. Vi har i alt inviteret knap 30 personer, hvoraf de 24 takkede nej grundet ferie og mangel på tid og lyst. Til slut er det dog lykkedes at samle seks personer, hvoraf de tre har været respondenter i vores undersøgelse, mens de øvrige ikke har. Der er tre kvindelige og tre mandlige interviewpersoner, og deres beskæftigelser er meget forskellige.

Det eneste punkt, hvor vi ikke har opnået, hvad vi vil betegne som en fuldstændig tilfredsstillende spredning er i forhold til interviewpersonernes alder. Vores interviewpersoner fordeler sig dog over næsten hele spektret, selvom den midterste del er overrepræsenteret. Vi mener således, at vi tilnærmelsesvist har opnået den ønskede spredning i interviewpersonernes demografiske oplysninger.

Fokusgruppeinterviews kan være løst eller stramt struktureret [Halkier, 2002: 43ff]. Grundet vores mål med fokusgruppen, ønsker vi at skabe rammerne for mest mulig interaktion mellem interviewpersonerne, så de kan få mulighed for at videreudvikle idéerne sammen. Derudover er vi som tidligere nævnt i den særlige situation, at det er vores egne idéer, som interviewpersonerne skal forholde sig til. Det kan derfor være svært for interviewpersonerne åbenhjertigt at evaluere vores idéer, såfremt vi er til stede. Vi har således besluttet, at interviewet skal være en kombination af et fokusgruppeinterview og en workshop. Under workshopdelen, hvor idéerne diskuteres, vil vi ikke være til stede. Hvordan dette foregår i praksis redegør vi for i afsnittet *Udførsel*.

Vi har valgt, at den ene af os er moderator, mens den anden er medmoderator. Moderatoren stiller spørgsmålene fra spørgeguiden og supplerer med eventuelle opfølgende spørgsmål. Spørgeguiden er vedlagt som bilag 4. Såfremt medmoderatoren mener, at moderatoren har overhørt et vigtigt element, kan medmoderatoren ligeledes stille opfølgende spørgsmål. Vi mener således, at det er vigtigt, at vi begge er til stede. På grund af vores roller er fordelingen af opgaver klar, hvilket kan begrænse interviewpersonernes eventuelle forvirring over interviewsituationen.



*I henhold til alder og beskæftigelse fordeler interviewpersonerne sig således. Interviewpersonerne, der er omkranset af ovale rammer var ligeledes respondenter i vores probeundersøgelse.*





*Fokusgruppeinterviewet fandt sted i et åbent rum på universitet. Vi havde sørget for forfriskninger til deltagerne for at kompensere for de institutionelle rammer, som ligeledes nedtones af møblernes bløde og afslappede karakter.*

Ligesom tidspunktet for interviewet havde indflydelse på rekrutteringen af interviewpersoner, har det ligeledes haft indvirkning på placeringen af interviewet. Vores oprindelige intention var at afholde interviewet på Aalborg Historiske Museum, men grundet ferien kunne dette desværre ikke lade sig gøre. Da ingen af os rent fysisk havde plads til at huse fokusgruppen, besluttede vi at afholde den på Aalborg Universitet, hvilket både har fordele og ulemper. Hvis interviewet ikke er placeret i nærheden af, hvor interviewpersonerne bor eller arbejder, kan det resultere i, at de ikke finder det muligt at deltage [Halkier, 2002: 41]. Aalborg Universitet er placeret seks km uden for Aalborg by og er ikke i umiddelbar nærhed af hovedparten af vores potentielle interviewpersoners bolig eller job. En yderligere ulempe er, at universitetets institutionelle præg bevirker, at interviewpersonerne kan være mindre afslappede [Halkier, 2002: 41].

For at kompensere for det institutionelle har vi besluttet at tilbyde forfriskninger, der kan skabe en mere hyggelig stemning. Vi valgte en lokation på universitetet, som efter vores mening understreger den afslappede atmosfære. Vi mener, at stedet er ideelt grundet de bløde, lave møbler, planterne og det åbne miljø. Vores forhåbning er, at disse tiltag bevirker, at interviewpersonerne fornemmer en hyggelig stemning i det institutionelle miljø.

Yderligere en fordel ved at placere interviewet på universitetet er, at vi har haft mulighed for at finde et lokale, hvori der ikke er nævneværdig baggrundsstøj, som ellers kunne ødelægge optagelserne af interviewet. Det er derudover lettere for os på forhånd at teste, placere og fragte optageudstyr.

I fokusgrupper er det grundet antallet af interviewpersoner ofte svært at adskille deltagernes stemmer under efterbehandlingen. Det er især tilfældet i vores situation, hvor vi ikke er til stede under hele seancen. Vi har således besluttet både at forevige interviewet på lydbånd og video, da vi dermed er i stand til at kunne se, hvem der taler, og samtidig har vi en sikkerhedskopi af interviewet.

## Udførsel

I det følgende gør vi rede for fokusgruppens forløb, og vi reflekterer over, hvorvidt de valg, vi traf forinden, har vist sig at være hensigtsmæssige.

Ved interviewpersonernes ankomst præsenterer vi os selv, hvorefter interviewpersonerne placerer sig omkring bordet med forfriskninger. Interviewet påbegyndes. Vi understreger i begyndelsen af interviewet, at formålet med det er videreudvikling og evaluering af nogle idéer til museer.



For at interviewpersonerne ikke skal føle sig hæmmede af, at vi har skabt idéerne, undlader vi at fortælle dem det. Vi påpeger derimod vigtigheden af deres interaktion med hinanden, og at der ikke eksisterer forkerte svar på vores spørgsmål. Derudover pointerer vi, at vi blot ønsker deres egen personlige mening, og at de derfor ikke behøver at nå til enighed. Interviewpersonerne præsenterer sig herefter med navn, alder og beskæftigelse på vores opfordring.

Efterfølgende stiller vi et indledende spørgsmål, hvor vi beder interviewpersonerne om at redegøre for deres forhold til museer. Det gør vi, da vi vurderer, at disse oplysninger kan fungere som en ramme for forståelsen af interviewpersonernes videreudviklinger og evalueringer. Derefter giver vi deltagerne 11 idébeskrivelser, hvorpå vores idéer og innovationer er præsenteret. Idébeskrivelserne er vedlagt som bilag 5. Øverst på hver af disse idébeskrivelser findes en tidsangivelse på, hvor længe idéen skal diskuteres. Interviewpersonerne har mellem fem og ti minutter til at diskutere de enkelte idéer. Tidsangivelserne har vi fundet frem til ved at vurdere idéernes kompleksitet. Vi vælger at tidsbegrænse diskussionen, så det samlede fokusgruppeinterview ikke overskrider de to timer, som vi forinden har lovet vores interviewpersoner, at det varer. Normalt vil moderatoren være til stede og kunne styre dette, men da det ikke er tilfældet under store dele af vores interview, vælger vi i stedet denne løsning. Derudover har vi en formodning om, at samtalen hurtigere kommer i gang, når diskussionerne er tidsbegrænsede.

Før workshopdelen understreger vi, at vi ønsker, at alle skal komme til orde med deres mening og eventuelle videreudvikling af de enkelte idéer. Vi fortæller også interviewpersonerne, at såfremt idéer forekommer uforståelige eller færdigdiskuterede, er de velkomne til at fortsætte til den næste idé. Vi beder en af interviewpersonerne om at tage tid, og en anden om at vende båndet i båndoptageren, hvorefter vi overlader interviewpersonerne til at diskutere idéerne. Efter endt diskussion vender vi atter tilbage til fokusgruppen for at få deres feedback på tværs af vores idéer.

Vi spørger derfor ind til, hvad interviewpersonerne mener, er henholdsvis den bedste og den dårligste idé, samt hvorvidt idéerne kan påvirke deres museumsvaner. Svarene på disse spørgsmål skal bidrage med en indsigt i interviewpersonernes overordnede syn på idéerne, samt en viden om hvilke konsekvenser idéerne kan have. Under besvarelsen af disse spørgsmål fornemmer vi, at interaktionen mellem interviewpersonerne er markant forandret sammenlignet med begyndelsen af interviewet. De svarer ikke blot os, men diskuterer og supplerer hinanden internt, og vi tolker derudfra dialogen som mere afslappet. I afslutningen af interviewet spørger vi ind til interviewpersonernes syn på, at vi overlod hovedparten af diskussionen til dem uden

styring. Interviewpersonernes reaktioner er meget positive, og Nikolaj mener, at dette skyldes, at de skulle diskutere konkrete idéer:

Del 2, 0.44.15

Nikolaj: "Det gør det meget nemt, at man egentlig skal sidde og rose eller kritisere noget, andre har lavet i forhold til nogle andre ting, jeg har prøvet, hvor man sådan skal sidde og tale om sig selv, så er det jo ret lige til."

At tage udgangspunkt i noget konkret forekommer således positivt, når en fokusgruppe selv skal styre interviewsituationen. Også Annette synes, vores metode har fungeret, idet hun har en opfattelse af, at diskussionen var mere fri og mindre styret, end den ville have været, hvis vi havde været til stede under hele forløbet. Dette underbygger Melanie:

Del 2, 0.43.56

Melanie: "Det gode ved, at I ikke var her, var jo selvfølgelig, at vi så ikke støtter os til jer. Sådan 'I ved garanteret mere om det, end jeg gør, så derfor holder jeg min kæft'."

Vi må derfor formode, at vores fravær har resulteret i mere ærlige tilkendegivelser, end hvis vi havde været til stede under hele interviewet. Dog har Annette det forbehold, at metoden ikke er optimal, hvis fokusgruppen består af personer, der ikke af sig selv tager ordet. Annette refererer her muligvis til Helle fra fokusgruppen, som ikke ytrede sig i lige så høj grad som de øvrige interviewpersoner. Vi er enige i Annettes forbehold, da det i et fokusgruppeinterview er vigtigt, at alle kommer til orde. Ydermere har vi det kritikpunkt, at vi ikke under evalueringen har mulighed for at udrede misforståelser. Det bliver relevant, hvis vores idébeskrivelser eller oplæsningen af disse ikke er præcise nok.

Vores fokusgruppeinterview holder sig meget præcist inden for de lovede to timer til trods for, at interviewpersonerne diskuterer nogle idéer længere end beregnet. Det er yderst tilfredsstillende, da vi således ikke har ulejliget interviewpersonerne mere, end vi på forhånd havde aftalt. Hvordan interviewet forløb uden vores tilstedeværelse, behandler vi i det følgende afsnit.

# Behandlingen af interviewet

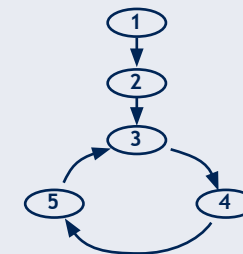
Interviewbehandling har i vores tidligere projekter været et gensyn med noget, som vi selv havde deltaget i. Det er dog som bekendt ikke tilfældet med denne empiri. På den baggrund var vi overordentlig spændte inden det første gennemsyn af interviewet. Forstår interviewpersonerne idéerne? Hvordan forløber snakken? Spørger de ind til hinandens holdninger? Kommer alle til orde? Og ikke mindst kan vi bruge det hele til noget? I det følgende besvarer vi nogle af disse spørgsmål, mens de øvrige besvares i vores videreudvikling og evaluering.

Vores behandling af fokusgruppeinterviewet består overordnet af fem faser. I den første fase gennemser vi hele interviewet i sammenhæng, mens vi noterer umiddelbare betragtninger. Vi diskuterer herefter det samlede interview med det formål at finde mønstre. Allerede under dette første gennemsyn ser vi, at vores interviewpersoner har formået at have en særdeles livlig debat om idéerne. De kommenterer, diskuterer samt bidrager med eksempler og forslag. Desværre ser vi også, at der enkelte gange opstår misforståelser af vores idéer, hvilket vi beskriver nærmere i forbindelse med evalueringerne af de enkelte idéer.

Vi gennemser atter interviewet i anden fase af vores behandling. Under dette gennemsyn stopper vi dvd'en undervejs for at diskutere og genhøre, og derudover transskriberer vi centrale citater. I den tredje fase gennemser vi idéerne enkeltvist, hvorefter vi diskuterer dem. Såfremt nye mønstre fremkommer her, transskriberer vi ligeledes centrale citater fra disse. Efter gennemsyn af to færdigdiskuterede idéer, påbegynder vi den fjerde fase, som består i, at vi hver især nedfælder videreudviklingen og evalueringen af en idé. I den femte og sidste fase gennemretter vi sammen de to idéer, og såfremt tvivlsspørgsmål opstår, genser vi atter den pågældende sekvens. Vi gentager herefter den tredje, fjerde og femte fase, indtil samtlige evalueringer er nedfældet. Gennem de mange gennemsyn og diskussioner af empirien bevæger vi os konstant mellem del og helhed for at opnå forståelse. Det sker i overensstemmelse med vores hermeneutiske ståsted.

## Generaliserbarhed

Vi er klar over, at generalisering ikke er mulig ud fra vores ene fokusgruppeinterview. Det er ifølge Litoselliti for risikabelt at bygge forskning på et enkelt fokusgruppeinterview, da det derudfra ikke er muligt at generere tilstrækkelig information til dybdeanalyse og komparative analyser [2003: 4]. Halkier mener dog, at der eksisterer andre regler for korte studenterprojekter, hvilket vi mener dette speciale kan betegnes som grundet tidsbegrænsningen på cirka seks måneder. Halkier formulerer denne forskel mellem studenterprojekter og anden forskning således:



*Modellen illustrerer vores behandling af fokusgruppeinterviewet.*

METODE TIL  
VIDERE-  
UDVIKLING OG  
EVALUERING

"[...] hvis fokusgrupperne er den primære måde at producere data på i et forskningsprojekt, så kan det være svært at retfærdiggøre færre end seks grupper (Hansen et al., 1998: 268). Men her taler vi altså om forskningsprojekter, der har mulighed for at løbe over flere år – og ikke om studenterprojekter, som skal være færdige på fem måneder!" [Halkier, 2002: 40f]

Vores fokusgruppeinterview fungerer desuden ikke som den primære empiri i specialet, men derimod som en del af et større empirisk grundlag. Derudover er det overordnet problematisk at tale om repræsentativitet i kvalitativ forskning, grundet følgende:

"Generalization has nothing to do with representativeness, as no qualitative reception study has yet lived up to the sample-size requirements necessary to match this objective [...] This does not mean, however, that even very small-scaled studies may not have wide-ranging, 'general' implications [...]." [Schrøder et al. 2003: 148]

Vi mener netop, at vores fokusgruppe indeholder særdeles forskelligartede holdninger til vores idéer. På denne baggrund får vi til trods for det begrænsede antal interviewpersoner adgang til mangfoldige holdninger inden for målgruppen.

Dog mener vi, at såfremt denne fokusgruppe var blevet suppleret med et eller flere fokusgruppeinterviews, ville vi have opnået en større indsigt i betydningen af fokusgruppens sammensætning og endnu mere mangfoldige besvarelser. Fordi vi ikke har noget sammenligningsgrundlag for interviewet, er det svært at bestemme konsekvenserne af eksempelvis interviewpersonernes oplæsning og turn-taking. De øvrige interviewpersoner kan eksempelvis blive influeret af den første, der ytrer sig om en idé, såfremt de ikke selv har en umiddelbar holdning til idéen.

Til trods for, at vi anerkender ovenstående fordele ved en suppleret af det ene interview, fravælger vi det grundet det meget omstændige arbejde med at finde deltagere til vores fokusgruppeinterview. Vi vurderer på baggrund af dette, at den krævede arbejdsindsats og tidsforbruget ikke vil stå mål med det potentielle udbytte.

Vi er indforståede med at til trods for, at vi har opnået en tilfredsstillende spredning i vores interviewpersoner, kan de grundet deres antal ikke betegnes som repræsentative for målgruppen. Det forekommer derfor hensigtsmæssigt at efterprøve vores idéer yderligere inden eventuel implementering. Vi anser dog fokusgruppens videreudviklinger og evalueringer af vores idéer,

som tilstrækkelige til at give os et indblik i, hvordan vores målgruppe potentielt set vil modtage vores idéer.

På baggrund af vores gennemgang af forberedelsen til og udførslen af fokusgruppen samt behandlingen af empirien, vil vi i det følgende præsentere og fortolke interviewpersonernes videreudviklinger og evalueringer af idéerne.



# Videreudviklinger og evalueringer

I dette kapitel studerer vi vores interviewpersoners videreudviklinger og evalueringer af vores idéer og innovationer. Indledningsvist gennemgår vi de enkelte idéer og innovationer samt interviewpersonernes reaktioner på disse. Reaktionerne sammenholder vi med vores teori og analysepointer for at udpege uoverensstemmelser og sammenfald mellem fokusgruppen og disse. Herefter forholder vi os til karakteristika for idéerne, som vores interviewpersoner fandt henholdsvis positive og negative. Afslutningsvist redegør vi for, hvorvidt vi på baggrund af fokusgruppen mener, at vores idéer kan tiltrække målgruppen til museet.

Interviewpersonerne fik som tidligere nævnt udleveret 11 idébeskrivelser, som de skiftevis læste op. Vi havde på forhånd blandet de 11 idébeskrivelser i en vilkårlig rækkefølge, som er den rækkefølge, hvori vi i det nedenstående behandler idéerne. På enkelte idébeskrivelser blev flere idéer præsenteret, da vi mente, at der var en sammenhæng mellem idéerne. Der er til disse idéer derfor afsat længere tid til fokusgruppens diskussion. Konsekvensen af at præsentere flere idéer på samme beskrivelse, behandler vi, hvor det har vist sig at være problematisk.

Vi har på idébeskrivelserne beskrevet de enkelte idéer uden at redegøre for, hvorfor vi mener, at idéerne er velegnede. Vores baggrund for dette valg er, at vi ønsker interviewpersonernes udredninger af, hvad der er positivt og negativt ved idéerne, så vi derefter kan sammenligne disse med vores egne bevæggrunde. Af idébeskrivelserne fremgår det ligeledes ikke, hvorvidt idéerne er skabt på baggrund af cultural probing eller den videnskabelige analyse. Vi mener ikke disse oplysninger skal fremgå, da interviewpersonerne kan blive forvirrede eller påvirkede af genereringsmetoderne, hvilket ikke er hensigtsmæssigt i forhold til besvarelsen af anden del af vores problemformulering. Idébeskrivelserne er som nævnt vedlagt som bilag 5, mens fokusgruppeinterviewet er bilag 6.

## Audio- og multimedieproduktioner

Vores interviewpersoner fik syv minutter til at diskutere de to idéer genereret med cultural probing metoden om at integrere henholdsvis lydclip og multimedieproduktioner i museumsudstillinger.

Interviewpersonerne talte om begge idéerne samtidig, hvilket desværre resulterede i, at diskussionen primært omhandlede multiproduktionerne.

Helle er positiv over for den interaktionsmulighed, som multimedieproduktionerne giver, da det betyder, at hun selv kan vælge blandt de tilgængelige oplysninger:

Del 1, 0.13.27

Helle: "Det er måske også den generation, vi ligger i, altså vi vil selv have lov til at vælge, hvad vi vil gøre, hvad vi vil se."

Denne udtalelse harmonerer med Ziehes analyser af, at de unge handler i henhold til en relevanskorridor, og det frie valg anses derfor som en fordel. Interviewpersonerne har dog også en række forbehold for og videreudviklinger af idéerne. Nikolaj nævner i forbindelse med lydklippene, at han ønsker tekster som introduktion til klippene. Det skyldes, at han har et ønske om at kunne vælge til og fra blandt klippene. Vores analyse af, at målgruppen selv ønsker at kunne sammensætte deres oplevelse synes således i forhold til denne idé at være korrekt.

At det gennem multimedieproduktioner er muligt at visualisere sammenhænge, tiltaler både Søren og Melanie. Annette påpeger dog, at hvis hun skal finde multimedieproduktioner interessante, skal de være af høj kvalitet. Det stemmer overens med, at vi i analysen påpeger, at al information skal være indbydende. Søren anser dog ikke idéen med lydclip som indbydende:

Del 1, 0.13.04

Søren: "Selvfølgelig kan man gøre nogle interessante ting og sådan, men jeg tror umiddelbart at jeg vil frastødes, hvis jeg skulle rende rundt med et par hovedtelefoner og stikke dem ind i stikkontakter"

Annette: "Det virker så kikset"

Søren: "Det virker dumt, det virker gammeldags det virker som... ja, walkman og grammofonplader."

I citatet ses det tydeligt, at Søren finder kommunikationsformen utidssvarende, hvorfor den ikke virker indbydende. I forhold til Sørens udtalelse vil vi her tage det forbehold, at vi i idébeskrivelsen ikke nævner stikkontakter men blot stik! Et mere tidssvarende forslag kan derfor være at museet



benytter Podcasts. De besøgende kan downloade disse Podcasts til deres mp3-afspillere hjemmefra og eksempelvis høre eller se fortællinger om museets udstillinger.

En overordnet tendens i fokusgruppens samtale om de to idéer er, at de ønsker interaktion med mennesker i stedet for maskiner. De vil hellere have, at en person giver dem oplysninger frem for at rekvirere dem fra en maskine. Det er således ikke nødvendigvis korrekt vurderet af os, at målgruppens medievaner kan overføres til museums konteksten. Hvorvidt dette er tilfældet behandles i forhold til flere af de øvrige idéer.

Nikolaj har et validt kritikpunkt til vores beskrivelse af idéen. Han påpeger, at ordet multimedieproduktion er utrolig bredt. Det kan derfor være svært at udrede, hvad vi præcist mener på baggrund af idébeskrivelsen. Flere af de øvrige interviewpersoners kommentarer tyder på, at dette er sandt, da de ikke synes at kunne begribe mediets muligheder, men anser det som en filmfremviser. At idéen kun er beskrevet via tekst og ikke visualiseret for vores interviewpersoner kan lede til, at de ikke reelt kan vurdere idéens kvaliteter. Vi burde således nærmere have beskrevet de muligheder, som vi mener, multimedieproduktioner indeholder.

Interviewpersonerne stiller sig således både positive og negative over for disse to idéer. At multimedieproduktionen giver mulighed for visualisering, og at interaktionen giver mulighed for selv at vælge anses som positivt. Kvalitet er desuden et vigtigt element, hvis interviewpersonerne skal have interesse for en medieproduktion. Det negative består i, at maskinerne virker kolde, og at hovedtelefonerne forekommer daterede. Vi har således iagttaget, at det kan være problematisk at overføre målgruppens medievaner til museums konteksten. En yderligere problematik er, at flere interviewpersoner ikke synes at kende til mulighederne i multimedieproduktioner.

## Historiske madlavningskurser

Den videnskabeligt genererede idé om at afholde madlavningskurser på museet læser Melanie for sig selv, hvorefter hun gengiver den for de andre. Det har konsekvenser, idet idéen ikke præsenteres, som vi har beskrevet den. Derfor er det ikke eksakt vores idé, som diskussionen tager udgangspunkt i. For at illustrere konsekvenserne af dette har vi valgt at transskribere Melanies gengivelse af idéen til sammenligning med idébeskrivelsen.

Del 1, 0.18.30

Melanie: "Her opfordrer de til en idé med, hvordan det vil være at have en kok til at stå og lave mad simpelthen på stedet og så lave mad fra de forskellige perioder, og så måske også klædt ud, og så forklare imens, altså hvordan de her retter indgik og sådan nogle ting, altså maden i forhold til tiden. Og hvordan den blev tilberedt også selvfølgelig og sådan nogle ting. Og at det så skulle være et kursus vistnok. Som så kunne strække sig enten over en enkelt aften eller over længere perioder, så man skulle kunne tage et kursus i 1913-mad. Ville dette tilbud være noget, I ville benytte Jer af. Hvorfor/hvorfor ikke?"

"Idéen består i, at der på museet afholdes et madlavningskursus. En kok underviser i at lave mad fra forskellige perioder op gennem tiden. Derudover fortæller en historiker om kogekunsten i de perioder, som man skal tilberede mad fra. Et sådan kursus kan både strække sig over en enkelt aften eller over en længere periode. Eksempelvis en weekend eller en ugentlig aften i nogle uger eller måneder.

Ville dette tilbud være noget, I ville benytte Jer af? Hvorfor/hvorfor ikke?"

*Øverst ses Melanies gengivelse af vores idé om historiske madlavningskurser. Nederst ses til sammenligning vores idébeskrivelse.*

Til venstre i sammenligningen af de to udlægninger af idéen ses det, at Melanie digter videre på idéen blandt andet i forhold til, at kokken kan være udklædt. Desuden gengiver hun ikke todelingen i idéen som består i, at en kok står for maden, mens en historiker forestår formidlingen af historien om kogekunsten i de forskellige perioder. Historikeren udelades helt i Melanies gengivelse, og det kan være en del af forklaringen på, at interviewpersonerne ikke finder idéen appellerende.

Helle mener ikke, at madlavningskurset vil appellere til hende, og Annette, Melanie og Søren giver udtryk for, at det vil være bedre at inddrage mad og smagsprøver i museets traditionelle udstillinger. Idéen om at inddrage mad i museets udstillinger finder Allan ligeledes tiltalende, da han mener, det kan give gode oplevelser, samt at historien bag maden er interessant.

Søren giver udtryk for, at han ikke selv vil være interesseret i at lave maden, men derimod gerne vil smage på den og få en indsigt i historien bag. At Søren ønsker at være passiv, finder vi paradoksalt i forhold til Csikszentmihalyi, da han anser aktivitet som fremmende i forhold til at skabe glæde. Derudover er det overraskende, at det netop er Søren, der afviser aktivitet, da han som respondent i undersøgelsen fremhævede sin glæde ved fysisk aktivitet. Det kan således være problematisk, at vi har overført respondenternes glæde ved aktivitet til museums konteksten. Søren manglende lyst til at være aktiv i denne kontekst stemmer dog overens med Csikszentmihalyis observationer af, at mennesker ofte vælger passive fritidsaktiviteter, da de kræver mindre engagement [Csikszentmihalyi, 2002, 162f]. Nikolaj stiller sig mere positivt over for et historisk madlavningskursus:

Del 1, 0.22.15

Nikolaj: "Bare sådan en enkelt aften hvor museet holder specielt åbent, hvor du kan få lov at komme ind og se det der og lige prøve at lave noget selv, og det er det. Det kunne da være fedt, tror jeg."

Nikolaj anser det ikke som appellerende, såfremt kurset strækker sig over længere tid. Det kan herudfra tolkes, at det er den uforpligtende version af idéen, der tiltaler ham. Det uforpligtende stemmer ikke overens med vores tidligere forslag om at gøre kurset til en del af FOF's kursusudbud, da man her på forhånd forpligter sig til at deltage. Melanie mener, at et sådant madlavningskursus måske vil være velegnet til ældre ægtepar og børn og giver således udtryk for, at hun ikke betragter sig som en del af målgruppen.

Overordnet kan vi udlede af fokusgruppen, at interviewpersonerne ikke er interesserede i at deltage i et historisk madlavningskursus, men at de finder det positivt at få oplevelser gennem mad. Vi har iagttaget en problematik i forhold til at overføre respondenters glæde ved aktivitet til museums konteksten. Hvorvidt denne problematik eksisterer i forhold til andre af vores aktive idéer, forholder vi os til i behandlingen af disse. Vi anser desuden Melanies gengivelse af idéen som problematisk, idet det muligvis har haft indflydelse på interviewpersonernes reaktioner på idéen.

## Introducerende spørgsmål

Denne idé blev genereret på baggrund af cultural probing metoden og omhandler, at spørgsmål skal fungere som introduktion til museet og dets udstillinger.

Melanie mener, at spørgsmålene vil virke kunstige på museet. Søren ytrer samstemmende en bekymring i forhold til, at spørgsmålene bliver 'sms-agtige', hvilket han betegner som 'popsmart'. Dette understøtter Annette, idet hun siger, at spørgsmålene ikke vil passe ind i den stemning, der er på museet. Melanie sætter efterfølgende spørgsmålene i forbindelse med skoleudflugter, hvilket igen er et udtryk for, at interviewpersonerne mener, at denne idé er mere velegnet til en anden målgruppe end dem selv. Denne målgruppeforskydning kan vi forklare ved at Melanie ikke identificerer sig med de popsmarte og det sms-agtige. Vores idé om introducerende spørgsmål, som præsenteret i idébeskrivelsen, falder således ikke i interviewpersonernes smag.

Efter fokusgruppeinterviewet er vi nået frem til, at idéen med de introducerende spørgsmål i idébeskrivelsen ikke er blevet præsenteret præcist nok, da mange af nuancerne i idéen ikke fremgår tydeligt. Vi benytter overskriften "Kender du Line fra Fattiggården?" som et eksempel på et introducerende spørgsmål i idébeskrivelsen. Det fremgår dog ikke af idébeskrivelsen, at spørgsmålet er en kombination af idéen om en personlig udstilling og idéen om introducerende spørgsmål. Udstillingen med denne overskrift skulle således være en beretning om Line fra Fattiggården. Dette har vores interviewpersoner ikke nogen forudsætninger for at vide, hvilket kan påvirke deres evaluering af idéen negativt, da de formodentlig ikke forstår eksemplet.

Under diskussionen af idéen udvikler interviewpersonerne en ny idé omhandlende konkurrencer på museet. Vi har en formodning om, at denne videreudvikling skyldes vores brug af ordet *spørgsmål*, når vi henviser til de introducerende overskrifter på museet. Frem for de introducerende spørgsmål vil Allan hellere have fakta-skilte, så han ved museets udgang kan deltage i en konkurrence, hvor spørgsmål omhandlende disse fakta skal besvares. Idéen om en konkurrence taltaler ligeledes Helle og Annette, da de mener, at en konkurrence vil være motiverende til at

studere udstillingerne yderligere. Det er således en ydre motiverende faktor. Derudover mener Annette, at der skal være mulighed for at få feedback på sine besvarelser. Allans løsning på denne problematik er, at konkurrencen kan udformes som en multimedieproduktion. Elementer ved denne videreudvikling stemmer overens med Csikszentmihalyis teori om flow, idet der eksisterer mål og regler, samtidig med at konkurrencen udfordrer de besøgende. Da denne videreudvikling indeholder en række af vores analysepointer er det muligt, at den ligeledes vil tiltale andre medlemmer af målgruppen.

Overordnet finder interviewpersonerne ikke idéen om introducerende spørgsmål tiltalende, da idéen ikke stemmer overens med den stemning, de forbinder med museums konteksten. Vi tager forbehold for, at det kan påvirke evalueringen negativt, at idébeskrivelsen rummer uforklarede eksempler. Flere interviewpersoner vil opleve en ekstra motivation under deres museumsbesøg, hvis det blev afsluttet med en konkurrence, der testede deres ny erhvervede viden. Elementer ved interviewpersonernes videreudvikling stemmer overens med flere af vores analysepointer.

### Indret dit eget museum

Idéen om, at de besøgende selv kan indrette museet gennem en multimedieproduktion, genererede vi gennem cultural probing metoden. Fokusgruppens diskussion med udgangspunkt i denne idé endte meget langt fra selve idéen. Den sidste del af diskussionen kan desværre ikke anskues som hverken videreudviklinger eller evalueringer af idéen. Derimod er den første del af diskussion særdeles relevant.

Interviewpersonerne er positive over for, at museet gennem multimedieproduktionen kan få indsigt i de besøgendes input. Interviewpersonerne har dog også flere forbehold over for idéen, der blandt andet består i, at de ikke mener, at de er kvalificerede til eksempelvis at udvælge farverne på væggene. Derfor vurderer de ikke disse input som brugbare for museet. Den manglende brugbarhed resulterer ifølge Melanie i, at produktionen er 'spild af tid'. Flere af interviewpersonerne påpeger desuden, at den virker useriøs og mest for børn. I diskussionen overvejer de således både, hvad deres eget udbytte består i, samt hvorvidt svarene har relevans for museet.

Del 1, 0.32.40

Nikolaj: "Det eneste, der sådan er lidt relevant, det er den der med, at man kan give forslag til nogle temaer til historisk museum."

Denne mulige indflydelse på museets temaer er flere af respondenterne interesserede i. Det er dog det eneste aspekt ved idéen, de anser som brugbart. Vi tolker herudfra, at interviewpersonerne opfatter sig selv som kvalificerede til at foreslå temaer. Hvordan interviewpersonerne ønsker at give disse forslag, berører de desværre ikke.

Opsummerende mener interviewpersonerne ikke, at hverken de eller museet kan få gavn af de besøgendes forslag til udstillingsformer, farver på væggene, opbygning af museet og menukortet til caféen. De mener derimod, at det både for dem selv og museet kan være udbytterigt, såfremt de foreslår udstillingstemaer.

### Cafébesøg på museet

Denne idébeskrivelse indeholder både idéen om at reklamere for kaffe og museumsbesøg for 20 kroner samt idéen om at integrere multimedieproduktioner i cafébordene. Begge idéer er genereret med cultural probing metoden. Vores baggrund for at inkludere begge idéer i samme idébeskrivelse var, at de havde relation til hinanden, da de begge tager udgangspunkt i museumscaféen. Retrospektivt anser vi det som mere hensigtsmæssigt at adskille idéerne, da interviewpersonerne ikke diskuterer dem i sammenhæng. Dog administrerer interviewpersonerne tiden således, at begge idéer bliver diskuteret ligeligt. Vi mener derfor ikke, at det i dette tilfælde har negative konsekvenser, at idéerne bliver præsenteret sammen.

Idéen om at fremhæve tilbuddet om kaffe på museet finder interviewpersonerne ikke attraktivt for dem selv. Til gengæld anser de andre målgrupper som relevante for idéen. Både Annette og Helle mener, tilbuddet vil tiltale deres forældres generation. Allan mener tilbuddet er relevant for turister, der har brug for et hvil. Søren derimod synes ikke, at museet skal markedsføre sig på caféen:

Del 1, 0.39.35

Søren: "Du kommer ikke på kunstmuseet for at drikke kaffe eller for at gå på deres café."

Ifølge Nellemanns imageundersøgelse af de kulturhistoriske museer, er Søren's generelle analyse ikke korrekt. Inden for samtlige aldersgrupper mener over 60 % i modsætning til Søren, at museerne *skal* indeholde en café eller restaurant [Nellemann, 2000: 48]. Nikolaj anser idéen om markedsføring af caféen som positiv:

Del 1, 0.39.07

Nikolaj: "[...] det sender trods alt et signal om, at der er en café derinde. [...] Det er et tilbud i sig selv."

Vi mener ikke, at denne positive bemærkning er tilstrækkelig til at understøtte vores idé. At et museumsbesøg og en kop kaffe koster 20 kroner er således ikke noget, der vil tiltrække vores interviewpersoner, mens de ser et potentiale i forhold til at tiltrække forældregenerationen og turister.

Anden del af denne idébeskrivelse omhandler som nævnt idéen om at integrere multimedieproduktioner i cafébordene. Heller ikke denne idé tiltaler vores interviewpersoner. Det kan til dels skyldes, at idéen ikke er præsenteret præcist nok, da det ikke tydeligt fremgår, at produktionerne kan benyttes af flere besøgende ad gangen. Denne misforståelse kommer til udtryk, da Nikolaj kommenterer, at idéen er meget sjov, men at den er placeret i en forkert kontekst. Nikolaj konnoterer afslapning og samtale med cafékonteksten og ikke at sidde foran hver sin produktion og trykke på bordpladen. Vores idé er, at målgruppen kan interagere med bordpladen sammen, hvilket netop kan lede til samtale og samvær. Det er således problematisk, at dette aspekt ikke fremgår af idébeskrivelsen.

Melanie mener ikke, at man kommer på museum for at spille, men at idéen måske vil blive benyttet af børn. Melanies museumsbillede inkluderer således ikke en spildimension. Hvorfor en sådan ikke kan være til stede på museet fremgår desværre ikke af diskussionen. Vi berører dog emnet senere i evalueringen af flere af de øvrige idéer.

Multimedieproduktioner i cafébordene finder vores interviewpersoner således ikke tiltalende, da idéen forekommer for asocial i forhold til cafékonteksten. Flere af interviewpersonerne finder desuden spilddimensionen malplaceret på museet. Vi tager her forbehold for, at det ikke tydeligt fremgår af idébeskrivelsen, at flere kan benytte produktionerne samtidig.

### Aktivt museumsspil

Idéen om et aktivt spil innoveret på baggrund af den videnskabelige analyse fik en blandet modtagelse af fokusgruppen. I spillet skal deltagerne som bekendt sammen besvare spørgsmål ved at placere sig på farvede felter. Fokusgruppens umiddelbart største problem med idéen er, at de ikke mener, de er en del af målgruppen. Idéen er efter deres mening mere rettet mod børnefamilier, skoleklasser eller i Annettes tilfælde mod yngre søskende:

Del 1, 0.46.52

Annette: "Jeg ville godt kunne forestille mig idéen, hvis jeg havde mine små søskende med på museum."

I forhold til denne yngre målgruppe mener flere af interviewpersonerne, at idéen har potentiale, da spillet kunne være en motivationsfaktor til læring på museet, samt fordi spillet kunne være sjovt for dem:

Del 1, 0.46.07

Nikolaj: "Ja, helt bestemt, og det er der motivationen kommer, man får jo lyst til måske at ville læse op på de her ting. Fordi man skal prøve det der sjove igen og blive bedre til det. Jeg ved ikke rigtig. Den er måske ikke helt dum"

Interviewpersonerne distancerer sig således atter fra en idé ved at diskutere den i forhold til en anden målgruppe end deres egen. Allan understreger det ved at påpege, at han ville stoppe op og se andre spille spillet, men at han aldrig selv ville spille det. Søren erklærer sig enig i dette. I lighed med idéen om madlavningskurset ønsker flere interviewpersoner ikke her at være aktive. Det til trods for at aktive handlinger som nævnt oftere sætter mennesker i en flow-tilstand. Annette påpeger dog, at hun ville forsøge at få sine venner med til at spille, selvom hun på forhånd ved, at det ikke er sandsynligt, at de vil spille med. Annette finder således spillet idéen så attraktiv, at hun gerne selv vil spille. Det er positivt, men hun er desværre den eneste i fokusgruppen, der giver udtryk for dette.

Flere interviewpersoner diskuterer idéen i forhold til en læringsdimension. Melanie og Allan har forbehold overfor, hvorvidt de besøgende vil lære noget af spillet. Melanie frygter, at spillerne ikke efter spillet vil kunne huske svarerne, såfremt de ikke indgår i en sammenhæng. Nikolaj mener, at dette kan udbedres ved at tematisere spørgsmålene, hvilket ligeledes er et element ved vores oprindelige idé med spillet.

Allan beskriver i begyndelsen af interviewet, at den primære årsag til museumsbesøg for ham er læring, hvorfor det forekommer logisk, at han netop sætter krav til spillets læringsdimension. Vi mener dog, at spillet kan betragtes som en leg, hvor samvær, aktivitet og sjov er i centrum, mens de historiske emner er midlet til det. På denne baggrund mener vi ikke nødvendigvis, at læring skal være en forudsætning for museumsaktiviteter, mens flere af vores interviewpersoner anser læringskravet som en selvfølgelighed.



Vores interviewpersoner har i lighed med flere af de øvrige idéer også i forbindelse med spillet reservationer i forhold til museums konteksten:

Del 1, 0.50.15

Søren: "Det lyder som om, at det er en gimmick. Det er ikke integreret"

Del 1, 0.50.20

Allan: "Det hører slet ikke med i min verden i en museumskultur"

Søren og Allan har således et billede af, hvad et museum er, og en idé som denne vil forstyrre det billede. At finde en løsning på det forekommer problematisk, da vi enten kan søge at bekræfte interviewpersonernes nuværende museumsbillede eller søge at bryde det ved at skabe anderledes museumsaktiviteter, som kan lede til, at det hidtidige billede bliver ændret. Problematikken består således i, hvorvidt vi skal følge eller ignorere interviewpersonernes anbefalinger. Vi kan vælge at ignorere dem med det formål at ændre deres museumsbillede og dermed muligvis tiltrække de 23-29-årige i fremtiden. Denne problematik vender vi tilbage til i specialets første delkonklusion.

Opsummerende i henhold til denne idé kan kun en enkelt interviewperson forestille sig selv som deltager. Hun anser dog i lighed med de øvrige interviewpersoner ikke sig selv som en del af den primære målgruppe. Flere interviewpersoner er positive over for idéen til andre målgrupper, men de mener ikke, at museums konteksten er den rigtige at placere spillet i. Interviewpersonerne synes ligeledes i forbindelse med idéen, at tiltag der fremmer fysisk aktivitet står i modsætning til deres museumsbillede. Interviewpersonerne anser desuden den manglende læringsdimension i idéen som problematisk, mens vores udgangspunkt har været, at læring ikke altid behøver at være det primære under et museumsbesøg.

### Fortællinger

I idébeskrivelsen af vores idéer under temaet fortællinger beskriver vi hele tre idéer. Interviewpersonerne har derfor ti minutter til diskussionen af disse idéer genereret med cultural probing metoden. Vi beskriver de tre idéer *Personlig beretning*, *Fortællinger fra en bedsteforælder* og *Confession booth* enkeltvist i det nedenstående.



## Personlig beretning

Idéen om at opbygge en udstilling over en personlig beretning tager interviewpersonerne meget positivt imod. En af begrundelserne er, at der gennem den personlige beretning skabes sammenhæng i udstillingen:

Del 1, 0.53.08

Nikolaj: "Det der med fortælling det er da godt, hvis man skal huske noget bagefter. Også hvis man ser sådan alt muligt Discovery, det er alt sammen noget med fortællinger, og vi skal prøve at komme med en historie og sådan noget. Dramatisering og alt sådan noget."

Melanie: "Ja, sætte nogle navne og ansigter på."

Her inddrager interviewpersonerne deres medievaner og genkender aspekter fra tv-mediet i idéen om en personlig museumsudstilling. Genkendelsen forekommer i overensstemmelse med den videnskabelige analyse som positiv. Til trods for at vi tidligere har tolket det som problematisk at overføre målgruppens medievaner til museumskonteksten, synes det her fordelagtigt. Søren er enig i fortællingens vigtighed:

Del 1, 0.53.59

Søren: "Men det er jo netop det, altså det er jo ikke genstandene, det er historien. Det kan sgu da være en hvilken som helst genstand. [...] Et potteskår er vel et potteskår, med mindre der er en historie bag det. [...] Ellers så bliver det jo bare meningsløst."

Allan erklærer sig enig i, at museumsgenstande uden historie er meningsløse. Det begrundes af han med sin erfaring som respondent i vores undersøgelse, hvor han savnede informationer i museets sølvudstilling, og derfor fandt den uinteressant. Melanie mener ligeledes, at fortællingen er essentiel i forhold til at forstå en udstilling. Såfremt der ikke er uddybende forklaringer til de udstillede genstande, anser Melanie udstillingen som tiltænkt en 'lukket klub', der fordrer en bestemt baggrundsviden for at opnå medlemskab. Det harmonerer med Ecos betragtninger om modtagerens kompetencer. Hvis de nødvendige kompetencer ikke besiddes, er man ikke at betragte som udstillingens modellæser. Den lukkede klub består formodentlig af klassisk dannede personer, da de kan skabe koblingerne mellem genstande i udstillingerne. Hvis for mange af museets udstillinger ikke har uddybende forklaringer til genstandene opstår risikoen for, at udstillingernes målgruppe udelukkende er historikere og andre klassisk dannede personer.

Idéen om en udstilling bygget op over en beretning bliver således positivt modtaget af interviewpersonerne, da beretningen sætter genstandene i en sammenhæng, som bevirker, at det er nemmere for gæsterne at tilegne sig og huske oplysninger. Vi har iagttaget, at evalueringen af denne idé bekræfter vores analysepointe om vigtigheden af genkendelse. Interviewpersonerne overfører derudover deres medievaner til museums konteksten positivt, hvilket står i modsætning til vores overførsel af målgruppens medievaner.

### Fortællinger fra en bedsteforælder

Også i henhold til denne idé bliver fortællingselementet positivt modtaget af interviewpersonerne. Søren finder dog ikke idéen om, at en ældre person fortæller historier tiltalende, og han vil derfor ikke opsøge et sådant tiltag. Det er paradoksalt, da det blandt andet er Søren besvarelser fra respondentundersøgelsen, der inspirerede os til denne idé. Både Annette og Nikolaj understreger, at de ville benytte sig af tilbuddet, såfremt de besøgte museet. Annette har dog dette forbehold:

Del 1, 0.57.50

Annette: "Men jeg synes også det er svært at sige hvad der egentlig kunne få mig til at komme derind. [...] Der er masser af ting jeg ville benytte mig af, når jeg kom på museet."

Hverken Nikolaj eller Annette giver udtryk for, at idéen i sig selv kunne tiltrække dem til museet. Allan finder dog idéen positiv, såfremt den ældre person fortæller egne historier fra lokalområdet, hvilket ligeledes var vores hensigt under udviklingen af idéen. Annette mener, det er vigtigt, at der fortælles med en smittende lidenskab, så historierne bliver levende for tilhørerne. Det stemmer overens med vores analysepointe om, at informationer skal fremstå vedkommende og indbydende.

Denne idé mener vores interviewpersoner ikke kan tiltrække dem til museet, da formen ikke tiltaler dem. Dog giver flere som nævnt udtryk for, at de vil benytte sig af tilbuddet, såfremt de besøgte museet. Allans ønske om en lokal fortæller stemmer overens med vores analysepointe om, at genkendelse på museet ofte skabes gennem det lokale.

### Confession booth

Idéen om at opstille confession booths enten på museet eller i byen tiltaler både Annette og Helle. Annette understreger især, at hun vægter idéens nyhedsværdi særdeles positivt. Nyhedsværdi er netop et af de vigtige kriterier i vores definition af en innovation. Idéen om en confession booth er som bekendt skabt på baggrund af cultural probing metoden, hvorfor nyhedsværdien således

ikke har været et kriterium i skabelsen af denne idé. Dette behandler vi yderligere i besvarelsen af første del af problemformuleringen. Helle kan godt lide, at udefrakommende influerer på museets udstillinger:

Del 1, 1.00.21

Helle: "Jeg synes, det kunne være skægt, hvis jeg var på et museum, og der var et eller andet tema, og så de havde stillet en boks op i byen, hvor turister og lokale kunne gå ind og så lige give deres besyv med om det emne. Det, synes jeg, kunne være meget skægt at lige kunne stå og følge lidt med i, men jeg kunne ikke selv finde på at stille mig ind i boksen."

At Helle ikke selv vil fortælle en historie til boksen stemmer overens med den tendens, vi har iagttaget i interviewpersonernes evalueringer af det historiske madlavningskursus og det aktive museumsspil. Det synes i alle tre tilfælde at være mere attraktivt at være tilskuer til andres aktivitet, end selv at deltage.

Interviewpersonerne har en række forbehold over for idéen om en confession booth. De mener, at der i fortællingerne skal være en vis seriøsitet, hvilket ifølge Nikolaj kan imødekommes ved at museet censurerer og klipper fortællingerne. Derudover ønsker interviewpersonerne, at fortællingernes temaer skal være relevante for dem. Sidstnævnte kan forklares med Ziehes analyser af, at det er en selvfølgelighed for de unge, at der tages udgangspunkt i deres hverdag. Søren erklærer som den eneste i fokusgruppen, at han vil fortælle en historie til en confession booth, såfremt han vurderer, at han har en holdning til emnet, som han ønsker at dele med andre. Søren tager således også udgangspunkt i egne interesser, når han vurderer idéen:

Del 1, 1.04.09

Søren: "Hvis jeg selv har en mening om noget, så vil jeg også ofte gerne høre andre folks mening om det. Men igen, hvis det er et eller andet emne som eksempelvis, hvis man hører noget om stenalderen og hører tilfældige folk snakke om det... det kan jo ikke blive ret meget mere ligegyldigt, altså."

Opsummerende er interviewpersonerne positive over for idéen om en confession booth, og en af interviewpersonerne omtaler endog idéen som nyskabende. Interviewpersonerne har dog de krav, at fortællingernes temaer skal være relevante, og fortællingerne skal være af god kvalitet. Det stemmer overens med vores analysepointe om, at information skal være indbydende. Derimod

er vores analysepointe om vigtigheden af aktivitet endnu en gang modsagt med undtagelse af én interviewperson.

## Infostander

Den videnskabeligt skabte idé om at placere infostandere på museet, der kan printe eller overføre personlige rutebeskrivelser til PDA eller mobiltelefon, anser interviewpersonerne overordnet som positiv. De har dog en række forbehold, der skal tages højde for:

Del 1, 1.06.02

Nikolaj: "Hvis man kunne gøre det sådan et sted [Metropolitan Museum, New York red.] ikke. 'Der er de der fem udstillinger, jeg vil se ud af de 20, der er', og så laver den lige sådan en optimeret rute, ikke? Så har man den."

interviewpersonernes første forbehold er, at de mener, at infostanderne kun er relevante på store museer. Annette definerer dette som museer, hvor det ikke er muligt at se alt på én dag. Det er derfor problematisk at anbefale infostanderne til et museum som Aalborg Historiske Museum, da det ikke har en sådan størrelse. I forhold til de større museer påpeger Annette, at infostanderne kan give de besøgende et overblik over museet. Ordet overblik fremgår ikke af idébeskrivelsen, men har været centralt i vores udvikling af idéen. Annettes udsagn er derfor en indikation på, at dette er lykkedes. Såfremt museerne er mindre, vil interviewpersonerne dog hellere afgøre, hvad de finder relevant ved at bevæge sig rundt på museet.

Helle har et forbehold i forhold til inddragelsen af teknik, da hun frygter, at alle besøgende vil koncentrere sig om mobiltelefoner og PDA'ere i stedet for omgivelserne. Denne kritik er vi på baggrund af flowteorien tilbøjelige til at være enige i, da teknikken ikke opfordrer til samvær, men snarere kan frygtes at være hæmmende for det. Annette har ligeledes et forbehold over for teknikken, da hun ikke anser sig selv som en kompetent bruger. For hende vil det således være mest oplagt, at ruten blot bliver printet. Søren har det forbehold, at han ikke ønsker, at hans egen mobiltelefon skal inddrages:

Del 1, 1.10.28

Søren: "Hvis det blev en mobiltelefon, det ville jeg hade. Der er ikke nogen, der skal sende underlige sms'ere om Napoleon til min mobiltelefon, jamen altså det skal være noget, man får udleveret. Det skal ikke være mine personlige ejendele."

Det synes således positivt, at de besøgende selv kan vælge, hvordan de får oplysningerne, da vores interviewpersoner har forskellige præferencer.

Interviewpersonerne videreudvikler idéen, da Allan fremhæver, at forskellige sprog i standerne vil være ideelt til turister. Det synes de øvrige interviewpersoner at være enige i. Søren foreslår endnu en videreudvikling, da han mener, at PDA'en kan udnyttes yderligere. Han ønsker, at det på PDA'en skal være muligt at få præsenteret forskellige genstande. Når den besøgende bevæger sig rundt i udstillingerne giver PDA'en ved hjælp af ID-tagging oplysninger om, hvilke genstande i nærheden, den besøgende kan få præsenteret. Søren nævner eksempelvis, at hvis der er et potteskår i udstillingen, kan det være fordelagtigt, at der er grafik på PDA'en, hvor bevægelsen fra potteskår til hel vase illustreres. Selvom Annette anser sig selv som teknikforskrækket, betragter hun denne idé som positiv. Hun synes således umiddelbart at kunne overskue de tekniske aspekter i videreudviklingen.

Opsummerende mener vores interviewpersoner, at idéen om at inddrage infostandere er relevant til større museer, hvor de betragtes som en god service, der kan give overblik. Interviewpersonerne har forskellige ønsker til, hvilket medie oplysningerne om udstillingerne skal overføres til, dog nævner ingen, at de foretrækker mobiltelefonen. Det er derfor en mulighed blot at begrænse idéen til at omfatte PDA'ere og udprint. Interviewpersonerne foreslår to idéer som videreudviklinger til denne. Dels ønsker de flere sprog i standerne til en anden målgruppe end dem selv, mens de til sig selv ønsker grafiske præsentationer af genstande i udstillingerne på en PDA.

## Tidslinje

Den videnskabeligt genererede idé om at benytte en tidslinje på museet, hvoraf det fremgår, hvilken eller hvilke perioder enkelte udstillinger og genstande tager udgangspunkt i, blev modtaget meget anderledes end de øvrige idéer:

Del 1, 1.11.40

Helle [læser idébeskrivelsen op]: [...] "Ville det betyde noget for Jer med sådan en tidslinje. Hvorfor/hvorfor ikke?"

Annette: "Er det der ikke i forvejen?"

Søren: "Det var sådan noget, jeg ville forvente, at der ville være der."

Annette: "Det skal da bare være der."

Til trods for, at denne idé ikke eksisterer på eksempelvis Aalborg Historiske Museum, betragter interviewpersonerne tidslinien som en selvfølgelighed. De er så positivt stemt over for idéen, at de ikke kan se, hvorfor den ikke skulle implementeres. Det er en markant forskel fra de øvrige evalueringer, hvor interviewpersonerne i alle tilfælde har haft forbehold. Det eneste, der kan nærme sig et forbehold over for denne idé, er, at Allan påpeger, at den er mest velegnet på historiske museer. Da vi netop koncentrerer os om disse, er denne tilkendegivelse ikke begrænsende i forhold til vores idé. I forbindelse med fordele ved idéen siger Nikolaj og Helle eksempelvis følgende:

Del 1, 1.12.14

Nikolaj: "Det er også godt til, hvis man kæder tingene sammen på en eller anden måde, at man kan huske, der var noget smart, der var jeg derhenne omkring. Nu er prikken helt heroppe. Man kan relatere tingene til hinanden."

Del 2, 0.01.35

Helle (henvendt til Melanie): "Men ja, som du siger, det er en god ting, at man har det i en kontekst i stedet for, at du bare har et årstal og en tid, så kan man ligesom se, at det er før den tid og efter den tid."

Begge citaterne omhandler overblik og at kunne sætte genstande og udstillinger i relation til hinanden. Det er netop dette overblik, der er det primære mål med idéen, og i lighed med interviewpersonernes reaktioner på infostanderne, synes deres besvarelser også her at bekræfte, at det er lykkedes.

Som tidligere belyst mener vi, at denne idées popularitet stemmer overens med Druckers krav om, at succesfulde innovationer skal være enkle, da den netop er simpel. Alle i fokusgruppen har forstået idéen, og de synes alle om den. Dog vil vi samtidig påpege, at dette er en meget lille idé, og at vi ikke mener, at den i sig selv kan tiltrække målgruppen til museet men blot understøtte et overblik under besøget.

### Karakterspil

Hvor tidslinien fik en ubetinget positiv modtagelse, er det modsatte tilfældet med karakterspillet, som er genereret med cultural probing metoden. Idéen tiltaler ikke en eneste af vores seks interviewpersoner. Desværre forstår interviewpersonerne ikke idéen helt efter vores hensigt ud fra idébeskrivelsen, hvilket er baggrunden for en del af deres kritik.

Interviewpersonerne tror, at spillet er et såkaldt *trial and error* spil, og at der således kun findes ét rigtigt svar på hvert dilemma i spillet. Vores tanke er derimod, at samtlige svarmuligheder resulterer i tidssvarende konsekvenser. Både Nikolaj, Allan og Søren udtrykker direkte foragt for trial and error-genren, og det kan derfor have indvirkning på deres øvrige evaluering af idéen.

Samstemmende stiller interviewpersonerne det krav, at en sådan produktion skal være af meget høj kvalitet:

Del 2, 0.04.48

Annette: "Jeg synes også bare, at hver gang [...] et eller andet computerunivers, der kræver det altså også bare at man laver det ordentligt, fordi man kan altså også bare komme til at lave så meget lort" (Helle nikker)

Melanie: "Ja"

Søren: "Ja, man kan bare brænde sig så hårdt"

Annette: "Fuldstændig, og det kræver helt vildt mange ressourcer at lave noget, som er ordentligt. Det kræver virkelig, at man sætter noget kvalitet ind i det."

Hvis ikke denne kvalitet er til stede, er interviewpersonerne ikke interesserede i at prøve spillet. Derudover nævner Søren, at spillet skal integreres, og at det skal rumme et virtuelt miljø med troværdige karakterer, hvor der er mulighed for udfoldelse, hvis spillet skal have mulighed for at blive en succes. Melanie påpeger desuden, at et vist niveau af action skal være til stede. Interviewpersonerne synes på forhånd opgivende over for, hvorvidt et computerspil på et museum kan opfylde disse krav samt have den krævede kvalitet. Det skyldes, at de mener, økonomien i et sådant projekt er urealistisk. Søren finder desuden konteksten problematisk:

Del 2, 1.07.17

Søren: "At gøre det på et museum svarer lidt til at du stiller dig ud i Bilka og spiller på deres PlayStation derude"

Søren mener således ikke, at museet er de rette omgivelser at spille computerspil i, da han hellere vil spille hjemme. Hvorvidt dette er generelt hos målgruppen, ved vi ikke. Nikolaj påpeger dog, at han under et besøg på et transportmuseum, har prøvet en flysimulator, hvilket var en meget stor oplevelse. Vi mener, at en sådan simulator kan betragtes som en afart af et computerspil.

De øvrige interviewpersoner er positivt stemt over for noget sådant, da simulatoren netop er integreret, relevant, professionel og fordi de besøgende ikke blot 'trykker på knapper'.

Den oprindelige idé er således blevet forkastet af fokusgruppen, da de mener, den er urealistisk og umiddelbart ikke appellerende. Det urealistiske består i at i mødekomme interviewpersonernes krav til kvalitet, spillets univers, action og integration af spillet. Selvom vi tager højde for, at interviewpersonerne har misforstået spillets genre, mener vi grundet den massive kritik, at vi kan betragte idéen som forkastet. Nikolajs eksempel med flysimulatoren viser dog, at det er muligt med succes at integrere computerspilslignende elementer på museer.

### Dobbeltfunktioner

Idéen udarbejdet på baggrund af cultural probing metoden om at tilføre servicet i museumscaféen kommunikative funktioner, anser interviewpersonerne ikke som nytænkning:

Del 2, 0.12.07

Søren: "Det er da sjovt nok, det er ikke det. Men det er en videreudvikling af et Happy Meal, for helvede."

Søren finder idéen 'sjov nok', men er ikke videre positiv over for den, da han senere udtrykker, at han ikke vil forstyrres under et måltid. Annette mener derimod ikke, at kommunikation på servicet vil virke forstyrrende på hendes oplevelse. Hun vil derimod blot opfatte kommunikationen som pynt. Melanie har dog et forbehold over for at benytte servicet i museets kommunikation:

Del 2, 0.10.44

Melanie: "Jeg tror, de fleste spiser efter, de har været rundt."

Melanies pointe er her, at dele af kommunikationen i caféen vil være redundant, såfremt gæsterne har besøgt museets udstillinger, inden de besøger caféen. Eksempelvis vil kort over museet og beskrivelser af udstillingerne ikke være til megen nytte for gæsterne, efter de har set museet. Vi mener, Melanie har ret i denne betragtning, og derfor skal idéen tilpasses denne problematik. Nikolaj giver udtryk for, at servicets dobbeltfunktioner vil give en ekstra dimension til museumsbesøget:



Del 2, 0.12.17

Nikolaj: "Det giver ikke viden. Det giver en lille bitte del af oplevelsen af, at man har været det her specielle sted, måske, som havde deres egen kop."

Nikolaj mener endvidere, at det unikke service giver caféen et 'personligt museumspræg', som han finder positivt. Allan tror desuden, at servicet vil kunne sælges til de besøgende. Hvis det er tilfældet, vil museet kunne benytte servicet i deres markedsføring. Dette aspekt er en videreudvikling af vores oprindelige idé. Om denne videreudvikling har potentiale kan museet vurdere ved at tilføje servicet til den eksisterende museumsbutik's varesortiment.

Helles holdning til caféen er, at det ikke vil være den, der tiltrækker hende til museet, heller ikke selvom servicet skiller sig ud. Søren fastholder samtidig fokus på, at det vigtigste på museet skal være udstillingerne:

Del 2, 0.13.56

Søren: "I forhold til det væsentlige i det her, det er det der med, at det gerne er tingene, der skal give oplevelsen og ikke, at det er sjovt service eller et eller andet lignende. Det skal være selve historien, der bliver gjort fed og ikke et eller andet gimmick, man hiver ind over det."

Overordnet mener interviewpersonerne, at servicets dobbeltfunktioner kan være en lille sjov tilføjelse til museumsoplevelsen. De videreudvikler idéen til at omhandle salg af servicet, hvilket kan anses som et markedsføringstiltag. Interviewpersonerne påpeger vigtigheden af, at tiltag som servicet ikke må tage fokus fra det, de finder vigtigst på museet, nemlig udstillingerne.

Efter denne gennemgang af interviewpersonernes holdninger til vores idéer vil vi nu se nærmere på, hvad der kendetegner henholdsvis det gode og det dårlige ved de forskellige idéer.

## Kendetegn ved de gode og dårlige idéer

Efter interviewpersonerne havde diskuteret idéerne, vendte vi som nævnt tilbage til fokusgruppen. Vi bad dem fortælle, hvilke idéer de bedst kunne lide, og hvilke de syntes dårligst om. På den måde fik vi en indsigt i interviewpersonernes holdninger på tværs af idéerne.

## De bedste idéer

Da vi spurgte fokusgruppen til den bedste idé, var der kun få klare svar. Til gengæld opstod der en diskussion om, hvilke aspekter fra de forskellige idéer, interviewpersonerne fandt tiltalende.

Melanie og Allan mener, det er vigtigt, at der er personer på museet, der er parate til at svare på spørgsmål. Det personlige aspekt tillægges stor værdi, da Melanie mener, det tilfører en tryghed og en varme til museet. Allans begrundelse er derimod, at han har mere tiltro til, at en person kan besvare alle hans spørgsmål frem for en teknologisk løsning. De teknologiske løsninger kan ifølge Allan ligeledes blive for overvældende:

Del 2, 0.19.01

Allan: "På mange områder synes jeg, de interaktive produkter kan være en god service. Men jeg synes også godt, det kan gå ind og ødelægge noget af museums-kulturen, sådan "hold da op, hvor er det lige det her hører hjemme". [...] Der skal ikke være alt for mange interaktive tv-skærme på et museum."

Teknologien må ifølge Allan således ikke blive for dominerende på museet, hvilket kan være begrundelsen for, at han foretrækker den personlige service.

I forbindelse med teknologi berører fokusgruppen dog et positivt aspekt: Valgfrihed. De finder idéerne, hvor det er muligt selv at vælge mellem forskellige udstillinger og genstande tillokkende. I henhold til Douglas kan det forklares med, at museumsgængerne gennem disse valg kan synliggøre deres kulturelle tilhørsforhold. Søren og Nikolaj fremhæver, at en PDA er et godt medie til den slags til- og fravalg, og de fremhæver deres videreudvikling af vores idé om infostandere til den mere avancerede idé indeholdende ID-tagging, som vi beskrev tidligere. Søren lægger vægt på vigtigheden af, at PDA'ens muligheder udnyttes:

Del 2, 0.21.35

Søren: "Personligt er jeg tilhænger af idéen med en PDA, eksempelvis. At man går rundt og så kan koble sig på de enkelte ting eller få informationer sendt til sin PDA. Hvis man kan gå rundt og se videoklip. Se krukken gå fra skår op til en krukke i stedet for."

Katja: "Hvorfor er den fed for dig, den idé med PDA'en?"

Søren: "Fordi netop, at du går fra det enkelte objekt ind til historien, at du får sat tingene i relation. Du går fra at sige okay, "hvad fanden er det, den er grim", så trykker du på en knap, eller den kommunikerer med dig, bang, du får den op på skærmen og ser, hvad det egentlig er en del af, hvad den er indgået i historien som. Og der kan også være lyd og alt muligt andet."

Sørens fokus på at udnytte mediet kan have sammenhæng med hans tidligere kommentarer om, at det er vigtigt at implementere teknologiske løsninger fuldt ud. Hvis en implementering lykkes, gør det måske op med Allans forbehold for, at de teknologiske løsninger tager for meget fokus fra museumskulturen.

Helle mener ligesom Søren, at fortællingerne er vigtige, hvorfor hendes yndlingsidé er den personlige udstilling:

Del 2, 0.20.34

Helle: "[...] det var det der med, at man kunne følge en persons skæbne, at man kunne relatere det til en persons skæbne de ting, man skulle se."

Katja: "Hvorfor?"

Helle: "Fordi så kan man bedre huske tingene og sætte det ind i en kontekst."

Annette: "[...] det gør mere indtryk. Følelser frem for facts."

Flere af de øvrige interviewpersoner giver Helle ret i, at historiske oplysninger bliver lettere at huske, hvis man kan sætte dem i relation til noget andet. Eksempelvis foretrækker Annette, personlige udstillinger, der fremkalder følelser. Det mønster genkender vi fra probens spørgsmål 11 omhandlende respondenternes yndlingsbøger. Her lægger især de kvindelige respondenter vægt på, at bøgerne kan skabe indlevelse og følelser under læsningen. Mønsteret gentages således i fokusgruppen. Annette er desuden positiv over for idéen om en confession booth, da det tiltaler hende, at det er nulevende mennesker, der fortæller personlige historier. Derudover vægter hun også her idéens nyhedsværdi som positiv.

Opsummerende er vi kommet frem til, at fokusgruppen finder mennesker, personlige fortællinger og narrativitet i udstillingerne positive. Især de kvindelige interviewpersoner påpeger det vigtige i, at museet formår at skabe rammerne for indlevelse. Derudover sætter interviewpersonerne pris på valgfrihed, og at teknologiske løsninger er så velimplementerede, at de ikke falder uden for museumskonteksten.

## De dårligste idéer

Der var stor enighed blandt vores interviewpersoner, da vi spurgte til, hvilken idé der var den dårligste. Samtlige interviewpersoner mente, at de dårligste idéer var henholdsvis karakterspillet og det aktive museumsspil. Det havde de flere bevæggrunde for:

Del 2, 0.28.26

Allan: "Jeg ville blive sindssygt irriteret, hvis det var mig, der var gæst derinde, og så andre de stod og hoppede rundt på et felt og råbte og skreg [...] Der skal egentlig ikke være noget underholdningsværdi i det, hvis jeg går på museum. Der skal det være sådan "Det her vil jeg gerne vide noget om" eller også skal jeg sige "hold da op, det der, det er sgu fascinerende, det er flot det her" altså får en på oplevelsen.

Allan opfatter således nærmest underholdning som et negativt aspekt på et museum, og da han anser spillet som underholdende, passer det ikke ind i hans museumsbillede. Søren derimod vil gerne underholdes, men han anser ikke sig selv som en del af målgruppen til spillene. Dette ser vi ligeledes hos Annette:

Del 2, 0.30.58

Annette: "Jeg kan godt se relevansen i forhold til spil i forhold til skoleklasser, men absolut ikke i forhold til min egen gruppe"

Til trods for, at Annette under workshopdelen af interviewet gav udtryk for en positiv holdning over for spillene, mener hun ikke, at de henvender sig til hende. Hendes positivitet kan således tolkes som, at hun er villig til at spille til trods for, at hun mener, at spillene henvender sig til en anden målgruppe. Nikolaj kan kun relatere spilidéerne til børn, hvilket understreges, da Mette spørger ind til aktivt samvær på museer:

Del 2, 0.26.3

Mette: "Kan du forestille dig andre sammenhænge, hvor man kunne være sammen om noget?"

Nikolaj: "Jo, men det er altid nogle unger."

Hverken Allan, Søren eller Nikolaj kan således se sig selv i en situation, hvor de er fysisk aktive sammen med andre på et museum. Det er bemærkelsesværdigt i forhold til flowteorien, da interviewpersonerne ikke synes at have et ønske om at overføre deres glæde og aktivitet i andre sammenhænge til museums konteksten. Melanies primære bekymring i forbindelse med især det aktive museumsspil er i forhold til museets genstande:

Del 2, 0.24.52

Melanie: "Det der hvor man skal stille sig på de der farvefelter. Jeg synes egentlig det var en skæg ide, og sådan noget. Men ikke til et museum hvor der hænger billeder og står dyre vaser. Hvis det er børn eller unge mennesker, så kommer de helt klart både til at råbe og skrig og til at løbe rundt, og det synes jeg ikke hører til på et museum, hvor man egentlig har sådan lidt ærefrygt for de her ting, der står."

Da vi efterfølgende spørger ind til Melanies reaktion på, at spillet er i et særskilt rum, svarer hun, at hun ikke har lyst til at være isoleret fra udstillingerne på museet. Problemet synes således ikke enkelt at løse.

Interviewpersonernes primære forbehold over for karakterspillet er, at det virker for tamt og kedeligt, og de påpeger atter i denne forbindelse deres høje kvalitetskrav.

Overordnet forkaster interviewpersonerne de to spilidéer, som vi har udarbejdet. De mener ikke, at idéerne er passende til deres målgruppe i en museums kontekst. På baggrund af det er det ikke muligt at konkludere, hvorvidt interviewpersonerne generelt vil afvise idéer inden for spilgenre. Dog tyder deres meget kritiske holdninger til spillene på det. Vi har derudover iagttaget, at det forekommer problematisk at overføre flow-teorien til museums konteksten.

## Kommer de på museum af vores idéer?

Da vi stiller interviewpersonerne ovenstående spørgsmål er det korte svar: Nej. En række af interviewpersonerne er dog som tidligere nævnt interesserede i at benytte flere af vores idéer, såfremt de besøger museet. Vores formål med idéerne er som bekendt at tiltrække målgruppen, hvilket dermed ikke synes at være lykkedes. Melanie og Annette er de mest positive over for idéernes indflydelse på deres museumsvaner, hvilket skal ses i relation til, at de begge allerede er museumsgængere. Melanie påpeger følgende:

Del 2, 0.31.30

Melanie: "Altså, det kunne være meget fedt, hvis der nu var sådan nogle guidede ture, hvor folk var klædt ud, og man kunne smage lidt mad fra dengang og... Det kunne være meget fedt, sådan hvis de gjorde lidt mere ud af og sådan nogle ting der, så tror jeg også godt jeg kunne finde på at komme der noget oftere. Men nu kommer jeg der så også i forvejen en gang imellem, så det er jo ikke så stort arbejde at få mig til at komme en gang mere."

Melanie mener således, at en videreudvikling af nogle af vores idéer faktisk kunne få hende på museum oftere, end det er tilfældet i dag. Det er positivt i forhold til vores hensigt med at generere og innovere idéer, men desværre genkender vi ikke dette hos de øvrige interviewpersoner. De efterlyser derimod både kommunikation og begivenheder:

Del 2, 0.40.27:

Nikolaj: "Jeg tror med hensyn til begivenheder og særudstillinger er enormt vigtig at gøre opmærksom på. Jeg er flyttet til Aalborg, og så tænker jeg Nordjyllands Kunstmuseum, det kan jeg jo altid tage op og se. Jeg skal have at vide, at der er noget her, der slutter, og jeg bliver nødt til at komme af sted nu, for at se det."

Katja: "Du skal nå noget?"

Nikolaj: "Ja, netop. Der skal være en eller anden deadline, så jeg er nødt til at ringe til folk og sige: 'Skal vi ikke op og se det her?' Hvis ikke de gør opmærksom på det, så tænker jeg bare, det er der nok om to år, så det er der også, når jeg bliver gammel."

På baggrund af Nikolajs citat kan det tolkes, at han opfatter museerne som stillestående, da han mener, at udstillinger ikke nødvendigvis udskiftes over en lang årrække. Nikolaj har behov for en deadline, der kan motivere ham til at foretage museumsbesøg. Det er således vigtigt, at museerne tydeligt kommunikerer deres særudstillinger, da der ved disse både er en slutdato samt sker en forandring på museet. Meget tyder dog på, at museernes kommunikation ikke når ud til vores målgruppe:

Del 2, 0.32.31

Annette: "Jeg har da aldrig set en reklame eller noget som helst for Aalborg Museum [...] Det kan godt være, de er der, men jeg har for eksempel aldrig lagt mærke til dem."

Da vi spørger til, hvordan fokusgruppen ønsker, at museerne markedsfører sig over for dem, foreslår de busreklamer, radioindslag, husstandsomdelt information om kommende særudstillinger samt internettet. Aalborg Historiske Museum optræder ofte i de husstandsomdelte lokalaviser, men på baggrund af interviewpersonernes reaktioner og forslag, synes dette medie ikke egnet til målgruppen. Søren påpeger ydermere et problematisk element i forhold til, at museerne benytter internettet:

Del 2, 0.40.07

Søren: "Nu kender jeg ikke så meget til det, fordi jeg er ikke opsøgende selv i forhold til det, jeg opsøger andre steder. Men jo, hvis de via deres hjemmeside, hvis man vidste, at det hændte sku fra tid til anden, at de rent faktisk udstillede noget, jeg synes var interessant. Så ville jeg også gå ind og tjekke deres hjemmeside en gang imellem. Jeg sidder foran en computer omkring en time om dagen."

Selvom Søren ofte er på internettet, er han ikke opsøgende i forhold til museers hjemmesider. Dette bliver han først, når han bliver gjort opmærksom på, at de inddrager for ham interessante emner. Det er således vigtigt, at museet opnår kontakt til målgruppen gennem andre medier end internettet, hvorefter museernes hjemmesider kan fungere som supplerende markedsføring.

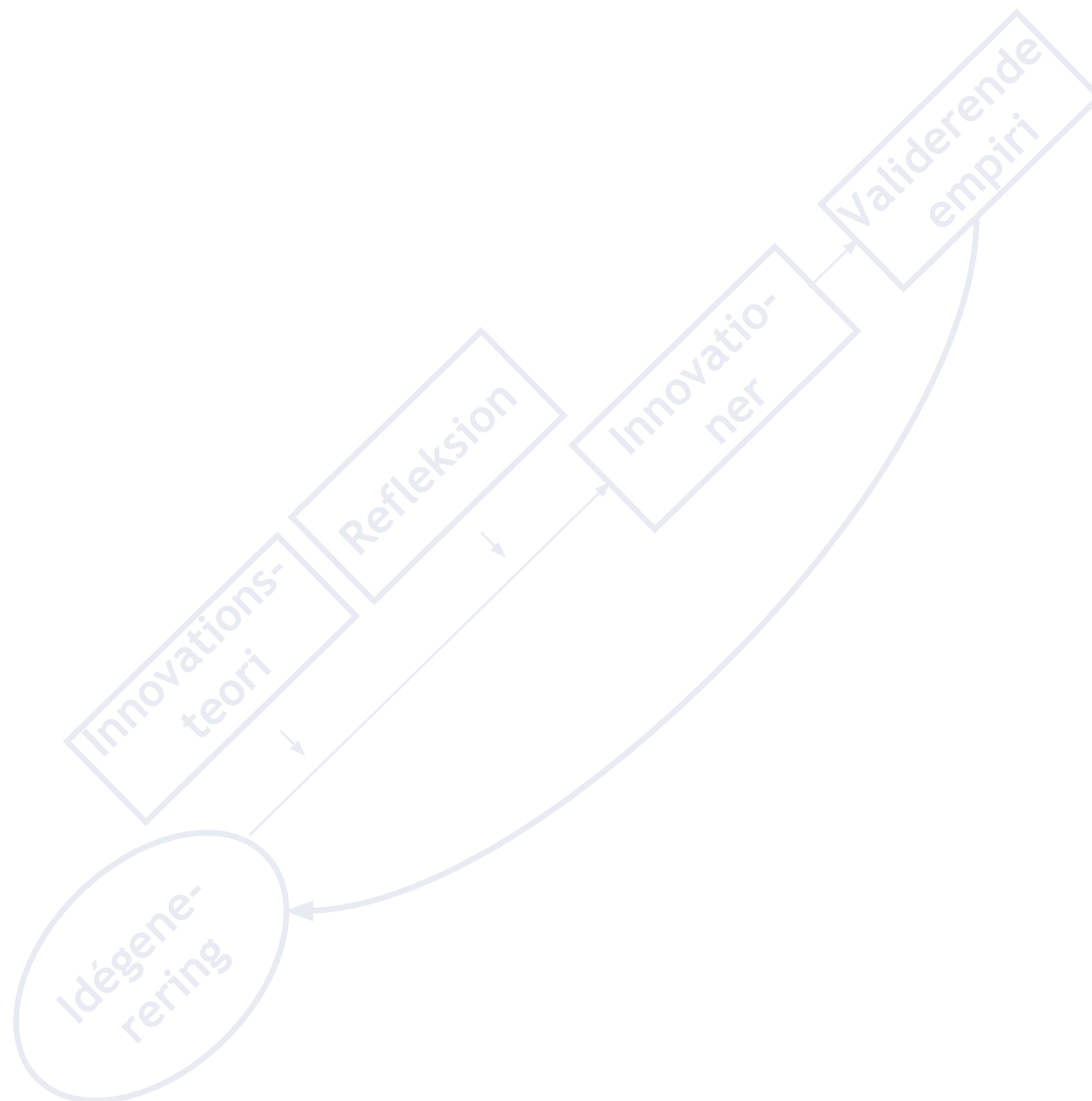
Opsummerende mener de fleste medlemmer af vores fokusgruppe ikke, at vores idéer bevirker, at de vil besøge museer oftere. Fokusgruppen synes at mene, at kommunikation udadtil er en af løsningerne på målgruppens manglende besøg, hvilket vi kan give interviewpersonerne ret i. Samtidig er det jævnfør respondenterne vigtigt, at der sker innovation på museet, da de ellers ikke vil genbesøge museet.

Der er således et paradoks mellem respondenterne og interviewpersonernes tilkendegivelser. Respondenterne ønsker fornyelse, mens interviewpersonerne hovedsagligt vil bibeholde det allerede kendte på museerne. Interviewpersonerne synes dermed at reaktivere tidligere tiders dannelsesideal i forhold til museer, da de ønsker seriøsitet, kognitiv aktivitet og læring. Det er problematisk, at de identificerer sig med det klassiske dannelsesideal, når vi har påvist, at målgruppen ikke er dannede i klassisk forstand. Såfremt museet kommunikerer til vores målgruppe som klassisk dannet, vil de dermed formodentlig hverken finde det appellerende eller forstå det. Spørgsmålet er således, om vores målgruppe ved, hvad de vil have eller blot har et nærmest ufravigeligt billede af, hvordan et museum skal være.

Til trods for, at fokusgruppen ikke mener, at vores idéer vil ændre deres museumsadfærd, forholder de sig dog overvejende positivt til fire af idéerne: Audio- og multimedieproduktioner, fortællinger, infostandere og tidslinje. De to førstnævnte er genereret ved hjælp af cultural probing, mens de to sidstnævnte er innoveret på baggrund af den videnskabelige analyse. Vi vil i den efterfølgende besvarelse af problemformuleringens første spørgsmål forholde os til, hvad der karakteriserer disse såvel som de negativt modtagne idéer. I refleksionen behandler vi derudover idéerne i forhold til, hvilken metode, de er skabt på baggrund af.







# REFLEKSIONER OG KONKLUSIONER

Ud fra fokusgruppeinterviewet besvarer vi problemformuleringens første spørgsmål om at skabe tiltag på museerne til vores målgruppe. En refleksion over processen samt fordele og ulemper ved metoderne gør os i stand til at nå frem til en konklusion på, hvad cultural probing metoden kan bidrage med til traditionel humanistisk videnskabelig forskning.



# Konklusionens første del

For at kunne besvare den første del af vores problemformulering har vi gennemført en række faser. Vi indledte processen med at indsamle empiri på baggrund af cultural probing metoden. Empirien er herefter benyttet som grundlag for henholdsvis vores idégenerering, videnskabelige analyse og siden hen den videnskabeligt funderede innovationsproces. Idéerne er efterfølgende blevet evalueret og videreudviklet af vores interviewpersoner. Vi er således nået til den del af processen, hvor vi har realiseret samtlige faser, der er nødvendige for besvarelsen af første del af vores problemformulering:

*Hvilke tiltag kan museerne gøre for at tiltrække de 23-29-årige?*

Vores indledende hypotese om, at innovation på museerne er vigtig blev styrket efter behandlingen af vores respondents besvarelser, da meget få af dem ønskede at genbesøge det nuværende Aalborg Historiske Museum. Vi anser derfor besvarelsen af første del af vores problemformulering som væsentlig viden, såfremt museerne ønsker at tiltrække denne kulturforbrugende målgruppe i fremtiden. Det er her vigtigt at anføre, at de forbehold, vi har taget undervejs i processen, ligeledes er gældende for specialets konklusioner.

Vi har inddelt besvarelsen af problemformuleringen i fire centrale temaer. Indledningsvist afdækker vi, hvorledes målgruppen italesætter sig selv i forhold til museer, samt hvilke afvisninger og præferencer dette resulterer i. Som det andet tema behandler vi målgruppens syn på teknologi på museer. Dernæst redegør vi for, hvorfor målgruppen efterlyser markedsføring fra museerne samt målgruppens egne markedsføringsforslag. Det fjerde og sidste tema omhandler målgruppens syn på museumskultur, og hvad dette syn har af konsekvenser for, hvilke tiltag museerne skal vælge for at tiltrække de 23-29-årige.

## Målgruppe

For at kunne konkludere på denne del af problemformuleringen finder vi det relevant at portrættere den målgruppe, vi har undersøgt. Vi tager i denne portrættering udgangspunkt i vores respondenter og interviewpersoners italesættelser af sig selv i forhold til museums konteksten.

Deltagerne i vores undersøgelser italesætter oftest sig selv gennem negative afgrænsninger, hvilket især er tydeligt i fokusgruppen, hvor kritikpunkterne til mange af vores idéer er, at de vil egne sig bedre til grupper som børn, ældre eller turister. Denne målgruppeforskydning kan forklares ud fra Douglas' teori om, at vi bedst ved, hvad vi ikke vil have. Den negative afgrænsning forekommer således lettere at foretage, hvilket understreges af, at interviewpersonerne i henhold til hele fem idéer fremhæver andre målgrupper som primære. Endvidere er nogle af interviewpersonernes egne videreudviklinger skabt til andre målgrupper. Det understreger endnu en gang Douglas' pointe om, at vores præferencer ikke altid er klare for os, da vi netop har bedt interviewpersonerne om at videreudvikle idéerne til dem selv.

Vores interviewpersoner er meget bevidste om at fremstå som seriøse museumsgængere. Det seriøse består i ønsker om kvalitet, relevans og læring samt i deres afvisninger af de legende elementer i nogle af idéerne.

Interviewpersonernes positionering som *kvalitetsbevidste* kommer ofte til udtryk i deres evaluering af teknologiske løsninger. Interviewpersonerne forekommer endda overbeviste om, at et museum ikke kan formå at skabe teknologiske løsninger med tilstrækkelig kvalitet. *Relevans* har stor betydning for vores målgruppe, og derfor er det et positivt aspekt ved flere af de teknologiske løsninger, at de besøgende har mulighed for at sortere i den tilgængelige information.

Noget interviewpersonerne synes er ufravigeligt på et museum er *læringsdimensionen*, hvilket vi mener, hænger uløseligt sammen med deres seriøse opfattelse af og holdninger til museet. Vi har tolket, at deres seriøsitet omkring læringens vigtighed skyldes, at de identificerer sig med et dateret dannelsesideal i museums konteksten.

Den læring, de gerne vil opnå på et museumsbesøg, behøver ikke udelukkende være indre motiveret. Interviewpersonerne foreslår selv pirring gennem ydre motivation som eksempelvis en konkurrence. Interviewpersonerne vil dog kun inddrages, såfremt de kan se en gevinst for både museet og dem selv. Det tolker vi som endnu et tegn på deres seriøse tilgang til museet, men også som et udtryk for, at de ikke ønsker at bruge deres tid formålsløst.

Både respondenterne og interviewpersonerne finder det fordelagtigt at inddrage lokalhistorie i museets udstillinger. At genkende elementer fra eksempelvis lokalhistorien betragtes som positivt. Genkendelsen er medvirkende til, at de formår at sætte oplysningerne ind i en kendt sammenhæng, hvorved de oftere kan erindre det lærte. Interviewpersonerne sætter således genkendelse i forbindelse med at opnå den eftertragtede læring.

Interviewpersonerne forholder sig mere positivt over for formidling gennem mennesker end maskiner. De vægter den personlige kontakt, som muliggør besvarelse af deres specifikke spørgsmål, og dette gerne med nærhed, varme, stor viden og smittende lidenskab.

Vores målgruppe er således seriøse, læringssøgende og positivt indstillede over for at få informationer formidlet af mennesker frem for maskiner. Ingen af disse aspekter har været kriterier i vores idéudviklingsfaser, hvilket kan være medvirkende til en del af afvisningerne af vores idéer. Interviewpersonernes positioneringer sker primært gennem negative afgrænsninger, selvom de i enkelte tilfælde definerer deres præferencer. Vi genkender et aspekt fra vores analysepointer i interviewpersonernes præferencer: Genkendelse. Interviewpersonerne sætter dog dette begreb i relation til læring.

## Teknologiske løsninger

Vores idéer om at tiltrække de 23-29-årige til museerne gennem teknologiske løsninger får en blandet modtagelse. Nogle forkastes uden forbehold, mens andre godkendes. De positive aspekter ved at inddrage teknologiske løsninger er ifølge interviewpersonerne mulighederne for *visualisering*, *valgfrihed*, *interaktion* og *overblik*. Interviewpersonerne har dog visse forbehold over for løsningerne. De finder det yderst vigtigt, at løsningerne ikke bliver for dominerende på museet, da det vil tage fokus fra udstillingerne. Før en teknologisk løsning kan betegnes som en succes, skal den således integreres i relevante udstillinger samt være så velimplementeret, at den ikke forstyrrer museumsoplevelsen. Interviewpersonerne vil hellere være foruden de teknologiske løsninger, såfremt de ikke er tilstrækkeligt velimplementerede eller ikke har den nødvendige høje kvalitet og aktualitet.

Interviewpersonerne opfatter maskiner som kolde. Idéen om en confession booth, der kombinerer det maskinelle med det menneskelige, modtager interviewpersonerne dog positivt. Derudover benævner en af interviewpersonerne denne idé som nyskabende, hvilket ligeledes opfattes som et særdeles positivt træk.

Teknologiske løsninger synes således at tiltale målgruppen i forbindelse med at skabe visualiseringer, valgfrihed, interaktion og overblik på museet. Løsningerne kan desuden tilføje et positivt aspekt gennem muligheden for at vælge til og fra blandt museets udstillinger. Inddragelsen af teknologiske løsninger fordrer ifølge interviewpersonerne relevans, høj kvalitet og meget gerne nytænkning.

## Markedsføring

Hovedparten af vores idéer rummer ikke direkte et markedsføringsaspekt. Flere af vores respondenter og interviewpersoner påpeger alligevel vigtigheden af korrekt markedsføring over for netop deres målgruppe.

Meget tyder på, at museets nuværende kommunikationskanaler ikke når de 23-29-årige. Det skyldes blandt andet, at målgruppen ikke selv er opsøgende over for museets kommunikation. Den ikke opsøgende adfærd vil formodentlig først ændre sig, når museet har demonstreret, at det rummer interessante temaer for målgruppen.

Såfremt museet benytter sine sædvanlige kommunikationskanaler til at formidle nye tiltag, vil vores målgruppe antageligvis ikke høre om dem, da de heller ikke er i målgruppen for disse medier. Det er problematisk, idet flere af vores respondenter og interviewpersonerne ytrer et ønske om, at museet kommunikerer til dem om nye tiltag. Interviewpersonerne foreslår en række mulige markedsføringskanaler, som de mener, rammer målgruppen. De nævner eksempelvis busreklamer, radio, internet og husstandsomdelte flyers. Disse medier skal således undersøges med henblik på, om de faktisk er i stand til at ramme vores målgruppe, såfremt museet ønsker at gennemføre en ekstern markedsføringsstrategi.

Interviewpersonerne vil ikke ændre deres museumsvaner på baggrund af vores idéer, men flere af dem giver udtryk for, at de vil benytte sig af tilbuddene, når de er på museet. Markedsføring af de nye tiltag mener vi dog samlet set, kan bevirke, at tanken om at besøge museet opstår oftere, end det er tilfældet i dag.



## Museumskultur

Interviewpersonernes syn på, hvad et museum kan indeholde, synes på baggrund af deres evalueringer særdeles begrænset. Vi mener derfor, at det er relevant at beskrive deres krav og forventninger til museums konteksten nærmere, da dette kan have indvirkning på, hvilke tiltag museet skal fokusere på at implementere.

Interviewpersonerne afviser begge idéer, der indeholder en spildimension, fordi de blandt andet anser spillene som malplacerede på et museum. Interviewpersonerne frygter, at spillene vil resultere i støj på museet, og de er bekymrede for spillenes konsekvenser for de udstillede genstande. Tiltag, der fremmer fysisk aktivitet, står ligeledes i modsætning til interviewpersonernes museumsbillede. Vi mener at kunne tolke en sammenhæng mellem dette og deres store ønske om at lære. Interviewpersonerne giver således alene udtryk for ønsker om kognitiv aktivitet på museet. De positionerer sig dermed som seriøse museumsgængere, der ikke ønsker forstyrrelser. Ydermere bliver ordlyden i en af vores idéer kritiseret som 'popsmart', hvilket interviewpersonerne anser som divergerende med stemningen på et museum. Det styrker blot deres seriøse position.

Overordnet kan det konkluderes, at interviewpersonerne opfatter udstillingerne som det vigtigste, og museets nye tiltag må derfor ikke tage fokus fra udstillingerne. Den seriøse og ganske konservative position i forhold til, hvad et museum kan rumme, anser vi som meget tydelig. Interviewpersonerne afviser således på denne baggrund spil, moderne ordlyd og fysisk aktivitet på museet.

## Afrunding

Vores målgruppe har udvist præferencer for nogle af vores analysepointer og idéer, mens andre er blevet forkastet. Overordnet kan vi konkludere, at vi ikke har skabt tiltag, som vores fokusgruppe mener, vil være i stand til oftere at tiltrække dem til museerne.

I projektets målsætning redegjorde vi for, at vi ikke blot ville behovstilfredsstille vores målgruppe. Vi udarbejdede derfor en metode, som ikke kun har til formål at problemidentificere og behovsafdække. I vores idégenerering og innovation skabte vi derfor idéer, der overførte respondenternes ytringer fra andre kontekster til museums konteksten. Disse overførsler kan i nogle tilfælde være problematiske, hvilket vi atter berører i projektets refleksion. Vores dilemma består nu i, hvorvidt vi skal behovstilfredsstille målgruppen ud fra fokusgruppens afvisninger og præferencer, eller om vores anbefaling til museet skal være at ryste målgruppens selvfølgeligheder

gennem nye tiltag. Såfremt vi anbefaler det sidste, er der mulighed for, at målgruppens konservative holdninger til museumskulturen kan ændres.

De idéer, vores interviewpersoner har bifaldet, er idéerne om multimedieproduktioner, fortællinger, infostandere og tidslinje. Ingen af disse idéer anser vi som voldsomme opgør med den nuværende museumskultur, men nærmere som mindre mangeludbedringer. Udfaldet af fokusgruppen er således, at de ikke ønsker nye revolutionerende tiltag, mens vi på baggrund af respondentundersøgelsen nåede vi frem til, at respondenterne ikke vil genbesøge museet i sin nuværende form. Museets manglende appel understreges ydermere af, at tre respondenter helt fravalgte det gratis museumsbesøg. Der fremkommer således et nærmest uløseligt paradoks: Målgruppen vil ikke genbesøge det nuværende Aalborg Historiske Museum, men de vil samtidig bevare museumskulturen, som den er. Vi ser en sammenhæng mellem dette paradoks og Dahls syn på danskernes holdning til museer, vi inddrogede i indledningen:

”Normalt har vi samme forhold til frihed, som til museer og litterære klassikere: Vi er glade for at vide, at de findes, men vi bruger dem meget sjældent.” [Dahl, 1997: 36]

Interviewpersonerne synes at have en holdning til, hvordan museerne skal være, og at det er vigtigt at besøge dem. Statistikkerne viser dog, at det gør målgruppen ikke. Vi tolker derfor, at målgruppen stræber efter et klassisk dannelsesideal, som de forbinder med museumsinstitutionen. Det er dog problematisk, når vores respondentundersøgelse viser, at målgruppen ikke besidder den fornødne dannelse til at forstå flere af museets udstillinger. Vi kan således trække endnu en linje til specialets indledning, hvor vi redegjorde for, at en begrundelse for ikke blot at behovstilfredsstille målgruppen er, at de ikke altid ved, hvad de vil have, før de har oplevet og vænnet sig til det nye [Haagerup, 2004: 26]. Det besværliggør således vores evaluering af idéerne og innovationerne, at målgruppen ikke ved, hvad de vil have. Vores formodning fra indledningen om, at arbejdet med vores genstandsfelt ville blive en stor udfordring, er derfor blevet bekræftet.

Det virker på baggrund af ovenstående omsonst blot at føje målgruppen og kun anbefale de mindre udbedringer, når vi har vi fremanalyseret, at idéerne ikke i sig selv er tilstrækkelige til oftere at få målgruppen på museum. Vores konklusion på dette spørgsmål må derfor være at lære af målgruppens italesatte positioneringer, og derudover udfordre og lejlighedsvist ryste deres selvfølgeligheder. Vi har stadig troen på, at en række af vores idéer i praksis vil tiltale vores målgruppe, men det er uden en afprøvning desværre blot en tro.

# Refleksion

For at besvare anden del af vores problemformulering reflekterer vi i det følgende indledningsvist over innovationerne og idéernes popularitet i henhold til metoderne, de er skabt på baggrund af. Derefter reflekterer vi over processens indvirkning på dette resultat med udgangspunkt i specialets anden, tredje og fjerde del. Vi ønsker herudfra at sammenligne metodernes resultater med forbehold for vores proces. Da refleksionen skal lede til besvarelsen af problemformuleringens andet spørgsmål, tager vi udgangspunkt i cultural probing metoden.

## Idéer versus innovationer

For at anskueliggøre forskelligheden mellem cultural probing og vores videnskabelige metode sammenholder vi i det følgende idéerne og innovationernes popularitet blandt interviewpersonerne. Som det fremgik af evalueringen og videreudviklingen, fik både idéerne og innovationerne en blandet modtagelse af fokusgruppen. Nogle blev forkastet, mens andre rummede positive aspekter.

Vi mener at kunne tolke et mønster i de idéer og innovationer, der tiltaler interviewpersonerne. De positivt modtagne tiltag muliggør at relatere informationer til noget kendt samt at skabe overblik på museet. Audio- og multimedieproduktionerne og de personlige fortællinger har ifølge interviewpersonerne begge den positive egenskab at støtte de besøgendes mulighed for at kunne relatere sig til udstillingerne. Begge idéer er genereret med cultural probing metoden. Mens det er de videnskabelige innovationer, infostandere og tidslinje, der er medhjælpende til at skabe et overblik på museet. Den positive modtagelse af de sidstnævnte innovationer stemmer overens med Ziehes analyser af målgruppens ønske om struktur.

Til trods for, at idéerne om audio- og multimedieproduktioner og personlige fortællinger er genereret på baggrund af cultural probing metoden, stemmer de overens med flere af vores videnskabeligt funderede analysepointer. Centrale elementer i begge idéer er, at de indeholder fortællinger, er lettilgængelige og indbydende, samt at de tager udgangspunkt i noget kendt, hvorefter fremmedheder tilføjes. Hvorvidt det i praksis er kvalificerende for vores genererede idéer, at de lever op til vores videnskabeligt fremanalyserede analysepointer, berører vi senere i behandlingen af disse.

|                   |                                  |    |
|-------------------|----------------------------------|----|
| Positivt modtaget | Audio- og multimedieproduktioner | CP |
|                   | Fortællinger                     | CP |
|                   | Tidslinie                        | VM |
|                   | Infostandere                     | VM |
| Neutralt modtaget | Servicets dobbeltfunktioner      | CP |
| Negativt modtaget | Introducerende spørgsmål         | CP |
|                   | Indret dit eget museum           | CP |
|                   | Interaktive caféborde            | CP |
|                   | Karakterspil                     | CP |
|                   | Historisk madlavningskursus      | VM |
|                   | Aktivt museumsspil               | VM |

*I modellen sammenfattes, hvorledes fokusgruppen modtog vores idéer og innovationer. Til højre i modellen ses, hvilken metode, vi har skabt idéerne eller innovationerne på baggrund af.*

Nogle af de genererede idéer indeholder således teoretisk funderede elementer. Det, mener vi, skyldes den immanente teoretiske ballast, vi har opbygget gennem vores studie. Vores forudgående teoretiske viden har således haft betydning for, hvilke idéer vi er kommet frem til gennem cultural probing idégenereringen. Det kan både være en fordel og en ulempe. Måske har vores teoretiske ballast hjulpet os til at afvise idéer, der ikke vil være brugbare på et museum samt forbedret andre. Samtidig kan den teoretiske indsigt have hæmmet os i at genere så frit som ønsket.

I vores definition af innovationer tydeliggjorde vi vigtigheden af innovationernes nyhedsværdi. I idégenereringen havde vi ikke et innovationsteoretisk udgangspunkt, og nyhedsværdien var derfor ikke en eksplicit prioritet. Det er således bemærkelsesværdigt, at vores interviewpersoner kun omtaler ét tiltag som nyskabende. Det kan anses som en kritik, da vores fire innovationer er udarbejdet med nyhedsværdi som et kriterium. Ydermere er det påfaldende, at idéen, der betegnes som nyskabende er genereret på baggrund af cultural probing metoden. I denne refleksion over manglen på nyhedsværdi, tager vi dog det forbehold, at vi ikke eksplicit har adspurgt interviewpersonerne, hvorvidt de fandt idéerne og innovationerne nyskabende. Alligevel synes vi ikke at have levet op til vores egen definition af innovation. Retrospektivt mener vi ikke, at vi har vægtet kravet om nyhedsværdi tilstrækkeligt i vores innovationsproces. Det kan skyldes vores fokus på samspillet mellem de mange analysepointer og skabelsen af idéer herudfra. Vi mener derfor nu, at flere af vores videnskabeligt skabte innovationer skulle have været afvist eller videreudviklet grundet deres manglende nyhedsværdi.

Vi kan således opsummerende udlede, at vi gennem cultural probing metoden har skabt idéer, der lever op til vores videnskabeligt genererede krav. En mulig forklaring på dette er vores medbragte teoretiske viden, som vi har oparbejdet igennem vores uddannelse. Interviewpersonernes manglende tilkendegivelser om nyhedsværdi har derudover bevirket, at vi har gransket vores videnskabelige proces. Derudfra har vi sluttet, at nyhedsværdi ikke har haft tilstrækkeligt fokus i vores innovationsproces.

### Har vi en vinder?

Overordnet modtages to idéer fra hver metode overvejende positivt, mens fire idéer og to innovationer vurderes negativt af fokusgruppen. En sidste idé fra cultural probing modtages neutralt. Metoderne har således genereret lige mange succesfulde idéer. Vi mener dog ikke kun, at vurderingen af de to metoder afhænger af antallet af succesfulde idéer, men ligeledes af idéernes omfang, dybde og kvalitet. Tidslinjen og infostanderen betragter vi som mindre tilpasninger til målgruppen, da idéerne primært påvirker formen på museet. Samtidig modtages infostanderen

kun positivt med det forbehold, at den implementeres på større museer end eksempelvis Aalborg Historiske Museum. Vores idéer om fortællinger samt multimedieproduktioner influerer derimod både på form og indhold. Derudover indeholder idéen om at skabe fortællinger hele tre underordnede idéer, der alle er blevet positivt modtaget af fokusgruppen. På baggrund af de positivt modtagne idéer mener vi derfor, at vi har genereret de stærkeste idéer med cultural probing metoden.

Den lange proces og vores fremgangsmåde kan dog have indflydelse på dette resultat, og vi vil derfor i det følgende reflektere over fremgangsmåden i specialet.

## Cultural probing

Allerede ved vores første møde med tekster om cultural probing metoden indså vi, at arbejdet med at undersøge metodens muligheder ville blive både spændende og udfordrende. Under empiriindsamlingen var vi langt mere spændte på respondenternes svar, end vi har været under vores tidligere empiriske undersøgelser. De åbne spørgsmål og den nye indsamlingsmetode pirrede vores nysgerrighed. Ud over spændingen oplevede vi en frygt for, hvorvidt vi ville være i stand til at generere idéer på baggrund af empirien. I det følgende reflekterer vi over dette, men også over subjektivitet, validitet og besvarelsernes brugbarhed.

### Den ubenyttede data

Mange af respondenternes besvarelser, mener vi, ligger uden for vores egen synsvinkel, hvilket vi anser som brugbart i forhold til at skabe nye løsninger. Respondenternes synsvinkler er dermed inspirationskilder, som vi formodentlig ikke selv ville sætte i forhold til museums konteksten. Indsigten i respondenterne gav os således et anderledes og inspirerende udgangspunkt for vores idégenerering.

Til trods for, at vi blev inspirerede af empirien, er der store dele af den, som vi ikke har benyttet til idégenereringen. Af probernes 28 spørgsmål har vi kun benyttet besvarelser på syv af disse. Overordnet har vi kun benyttet én af vores billedbesvarelser samt én af markeringerne på kortene. Vi har således til idégenereringen fundet mest inspiration i de nedskrevne tekster. En mulig begrundelse for det kan være, at respondenterne ikke har forklaret deres valg i billedbesvarelserne eller markeringerne på kortet. Vi fandt det derfor svært at forstå, hvad respondenterne tiltrækkes af og afviser på baggrund af billederne og kortene. Et eksempel er, at en respondent markerer, at det sidste sted, hun har været med familien i Aalborg, er Duus Vinkælder. Vi ved ikke herudfra, hvorvidt det var en god eller en dårlig oplevelse, og det er derfor svært at vide, om vi skal lade os

inspirere af stedet eller tage afstand fra dets karakteristika i vores idéer. Vi blev således ikke ledt i en konkret retning og blev derfor ikke inspirerede. At der var flere forklaringer i de nedskrevne besvarelser gav os derimod en oplevelse af, at tekstmaterialet var lettere tilgængeligt og derfor mere appellerende i vores søgning efter inspiration.

Baggrunden for, at så mange af respondenternes besvarelser ikke har inspireret os, mener vi ydermere, er cultural probings krav til åbne spørgsmål og manglende granskning af, hvilke besvarelser spørgsmålene kan resultere i. Når en metode som cultural probing benyttes, mener vi derfor, at det må påregnes, at nogle af spørgsmålene i en probeundersøgelse formodentlig ikke vil lede til inspirerende svar.

Det er således vigtigt at reflektere over, hvad den store mængde af "ubrugelig" data har betydet for vores proces. Som tidligere nævnt forholdte vi i idégenereringen fragmenter fra empirien til hinanden og til museumskonteksten. Vi har dog forholdt mange flere fragmenter til hinanden og til museumskonteksten, end det fremgår af specialet. Det skyldes, at vi ikke vidste, hvilke fragmenter, der kunne inspirere os til brugbare idéer, og hvilke der ikke kunne. Vi mener, at den ubenyttede empiri kan sidestilles med vores erfaringer fra videnskabeligt funderede analyser, hvor en del af empirien under behandlingen ligeledes synes at træde mere eller mindre i forgrunden. Dog forekommer mængden af ubenyttet empiri væsentlig større her end vores tidligere erfaringer. Mængden af ubenyttet data synes ikke problematisk i forhold til cultural probing metoden, da den vidner om, at vi har udforsket forskellige territorier og efterfølgende har fundet frem til inspirationskilder.

### Den benyttede data

Den benyttede empiri er blandt andet besvarelser på spørgsmålene om: Hvad respondenterne kan lide at foretage sig, hvad de konkret skal foretage sig, hvad de synes om, samt om de ønsker at genbesøge museet. Overordnet mener vi ikke, at disse spørgsmål er langt fra kernen i vores problemstilling. Det begrundes vi med, at respondenterne udspørges om deres præferencer og afvisninger i hverdagen og på museum. Der opstår således en situation, hvor de spørgsmål, der umiddelbart forekom mest irrelevante, heller ikke har inspireret os til idéer. Det gælder eksempelvis spørgsmålene, hvor respondenterne skal fotografere henholdsvis deres yndlingsfarve og det mest ubehagelige sted i deres lejlighed.

Hvis samtlige spørgsmål havde haft så lidt relevans for vores problemstilling, er det muligt, at vi slet ikke kunne blive inspirerede til idéer til museumskonteksten ud fra empirien. Vi anser det derfor som særdeles problematisk, hvis en cultural probing forsker kun udvælger spørgsmål,



der på forhånd forekommer irrelevante for undersøgelsen. En sådan udvælgelse kan lede til, at respondenternes store indsats er forgæves.

Retrospektivt frygter vi, at vi har tilgodeset cultural probing metoden ved at stille *for* relevante spørgsmål til respondenterne. Målsætningen med metoden er jo netop at afsøge helt nye territorier, mens vores spørgsmål er en kombination af relevante og eksperimenterende spørgsmål. Dette kan resultere i en mere brugbar empiri, end cultural probing metoden i sin reneste form kan præstere, hvilket således mindsker forskelligheden mellem denne metode og en videnskabelig undersøgelse. Vi mener dog, at vi foruden dette forbehold har bedrevet cultural probing efter metodens forskrifter.

## Subjektivitet og validitet

Under og efter idégenereringen var vi bekymrede for, hvorvidt vores idéer overhovedet kunne tiltrække målgruppen grundet idéernes subjektive grundlag. Grundlaget forekommer spinkelt, da vi egenhændigt har udvalgt, hvad vi benytter og til hvad. Derfor virker det sandsynligt, at vi blot skaber idéer, der tiltaler os selv, selvom vi tager udgangspunkt i udsagn fra repræsentanter fra vores målgruppe. Grundet de mange subjektive valg forekom det derfor hensigtsmæssigt med en evalueringsfase. Cultural probing metoden indeholder ikke en sådan evalueringsfase, hvilket, vi mener, er stærkt problematisk. Vi anser det derfor som en nødvendighed at foretage en supplerende empirisk undersøgelse for at validere resultaterne af enhver cultural probing idégenereringsproces. Den empiriske undersøgelse skal be- eller afkræfte idéernes relevans for en given målgruppe og dermed vurdere idéernes validitet. Først efter en implementering i praksis, er det dog muligt at afgøre idéernes reelle appel til målgruppen.

Opsummerende er det karakteristisk for vores cultural probing undersøgelse, at vi på forhånd var forventningsfulde over for metodens muligheder og empiriens karakter. Vi har i det ovenstående redegjort for, at meget af den indsamlede data ikke har inspireret til idéer. Det gælder i særdeleshed kort- og billedbesvarelserne. Gennem vores brug af cultural probing har vi udledt, at det er vigtigt, hverken at stille for styrende eller for åbne spørgsmål for at sikre empiriens kvalitet og samtidig udnytte cultural probing metodens udforskende karakter. Ydermere har vi iagttaget et mønster, der viser, at vi primært benytter besvarelser på spørgsmål, som har en relation til vores emne. Spørgsmålenes relation til emnet kan dog betyde, at metoden er blevet uretmæssigt tilgodeset.

Vi mener, at vores empiri som helhed har en sådan kvalitet, at den har muliggjort idégenerering gennem en fragmentarisk indsigt i respondenterne. Vi har desuden udledt, at det grundet metodens

subjektive karakter er hensigtsmæssigt at foretage en supplerende empirisk undersøgelse for at validere metodens resultater.

## Videnskabelig metode, analyse og innovation

Grundet vores tidligere erfaringer med videnskabelig metode og analyse forventede vi på forhånd, at den videnskabelige del af specialet ville være mere lettilgængelig end de øvrige dele. Det viste sig dog ikke at være at være tilfældet. Den primære årsag til, at den videnskabelige analyse forekom vanskelig, var den empiri, som undersøgelsen er funderet på. At benytte empiri indsamlet ved hjælp af cultural probing metoden i en videnskabelig analyse giver problemer af flere årsager, som vi reflekterer over i det følgende. Derudover reflekterer vi over vores teori, analysepointer samt innovationsprocessen.

### Det empiriske fundament

I vores tidligere empiriske undersøgelser, har vi før empiriindsamlingen opnået en indsigt i teorier, der omhandlede undersøgelseernes genstandsfelter. En sådan indsigt havde vi som bekendt ikke denne gang grundet cultural probing metoden. Det resulterede i, at vores teori ikke blev afdækket empirisk. Vi havde således et empirisk fundament, der ikke tog højde for, at vi skulle bearbejde det teoretisk. Vores løsning var derfor at gøre analysen empiristytet, så teorierne agerede som mulige forklaringer på de iagttagede mønstre. Teoriudvælgelsen på baggrund af vores umiddelbare analyser, mener vi minimerede problemet med at benytte empirien i en videnskabelig analyse. Teorierne og empirien indgik dermed i et ligestillet samarbejde, hvor teorien uddyber empirien og omvendt.

Vores brug af empirien er langt mere omfattende i den videnskabelige analyse end i cultural probing idégenereringen. I cultural probing benyttede vi som nævnt besvarelser på syv spørgsmål ud af de 28, mens vi i den videnskabelige analyse inddrager 19. Baggrunden for, at vi næsten benytter besvarelser på tre gange så mange spørgsmål i den videnskabelige analyse, er, at vi her afdækker mønstre, meningskondenserer, analyserer og fortolker. Denne granskning af empirien synliggør langt flere detaljer end vores fragmentariske indsigt på baggrund af cultural probing empiribearbejdningen. I vores videnskabelige analyse afsøger vi derudover ikke blot overensstemmelse men også inkongruens, hvilket bevirker, at vi inddrager flere besvarelser. I cultural probing idégenereringen var det derimod underordnet, hvorvidt der andre steder i empirien var modstridende udsagn. Det er således relevant nærmere at undersøge, hvilke yderligere besvarelser, der benyttes i den videnskabelige analyse, da det kan synliggøre forskellen på vores arbejde med de to metoder.



En af de mest markante forskelle er, at vi i den videnskabelige analyse benytter samtlige spørgsmål, der omhandler respondenternes museumsbesøg. Det kan herudfra tolkes, at vores videnskabelige analyse tager sit udgangspunkt nærmere vores genstandsfelt, end det var tilfældet med cultural probing metoden. Denne nærhed til genstandsfeltet forekommer at være i overensstemmelse med idealer i videnskabelig forskning. En anden tilføjelse i forhold til empirien, som danner grundlag for idégenereringen, er, at vi i den videnskabelige analyse i højere grad inddrager billedbesvarelsenerne. Inddragelsen anser vi som en direkte konsekvens af, at respondenterne til denne undersøgelse begrundede deres billedmotiver. Det er således primært det tekstmateriale, som følger med billederne, vi tager udgangspunkt i. Vi har ikke formået at benytte flere end to kortbesvarelsener i den videnskabelige analyse. Også i denne undersøgelse benytter vi dermed hovedsagligt de nedskrevne besvarelsener. Hvad der inspirerer en forsker er formodentlig varierende, men i vores tilfælde kan vi udlede, at vores primære inspiration både i cultural probing idégenereringen samt i den videnskabelige analyse er tekst. Vi har fremanalyseret, at det skyldes, at respondenterne i højere grad forklarer deres besvarelsener i de nedskrevne svar. Derudover kan det bunde i, at vi har større erfaring med tekstanalyse, og at teksterne derfor forekommer lettere tilgængelige.

Vi mener, at det vil være relevant i øget grad at afsøge respondenternes forklaringer. Det synes således ufordelagtigt, at vi ikke har adspurgt om forklaringer på respondenternes markeringer på kort og ligeledes på de nedskrevne svar. Derudover har vi retrospektivt diskuteret, hvorvidt vi har ydet den videnskabelige metode retfærdighed, da vores analyse ulig krav til videnskabeligt arbejde bygger på et fragmentarisk fundament. Det er derfor muligt, at vi burde have foretaget yderligere en empiriindsamling med udgangspunkt i vores genstandsfelt, vores teori og med videnskabelige indsamlingsmetoder. Empiriindsamlingen kunne derefter danne grundlaget for en videnskabelig undersøgelse af første spørgsmål i vores problemformulering, hvilket dog ikke har været vores hensigt. Til trods for disse overvejelser, mener vi fortsat, at vi har afprøvet de to metoder. Metodernes forskelligheder træder klart frem, grundet de meget forskellige tilgange til empirien, til at generere idéer samt i forskelligheden i resultaterne.

## Teori

Vi har i evalueringen af vores idéer iagttaget et problematisk mønster i forhold til flere af vores analysepointer i museumskonteksten. I det følgende reflekterer vi derfor over, hvordan vi er nået frem til de analysepointer, der ligger til grund for nogle af de idéer, der blev forkastet af fokusgruppen.

Den teori, vi anser som mest problematisk at overføre til museums konteksten er Csikszentmihalyis teori om flow. Begrundelsen er, at begge idéer genereret med udgangspunkt i flowteorien blev forkastet af fokusgruppen. Fokusgruppens afvisning af disse idéer kan blandt andet skyldes interviewpersonernes konservative holdning til, hvad museums konteksten kan rumme. Det forekommer således ikke korrekt i forhold til vores målgruppe, at vi har overført deres glæde ved aktivitet og samvær fra hverdagen til museums konteksten. Vi mener dog, at en afprøvning i praksis er nødvendig for at afgøre, hvorvidt innovationer på baggrund af flowteorien kan gøre museerne mere interessante for vores målgruppe.

Mange af vores analysepointer forekom næsten som selvfølgeligheder for os. Det var dog ikke tilfældet med analysepointerne skabt ud fra flowteorien, der var særdeles overraskende. Vi fik på baggrund af disse analysepointer helt andre elementer ind i de videnskabelige innovationer end i vores cultural probing idéer. Til trods for vores overraskelse over disse analysepointer, var overraskelsen endnu større over interviewpersonernes afvisning af innovationerne skabt på baggrund af dem. Vores overraskelse over afvisningerne skyldes respondentundersøgelsens mange udsagn om kedelige udstillinger og om den glade fritid. Disse udsagn bevirkede, at vi fandt flowteorien næsten indlysende som inspiration til museums konteksten. Ud fra respondentundersøgelsen tolkede vi desuden, at uventet interaktion på museet var en positiv rystelse af respondenternes selvfølgeligheder. Derfor forsøgte vi gennem brugen af flowteorien at ryste målgruppens selvfølgeligheder. Vores forsøg på at gøre dette er dog væsentlig mere vidtgående end de uventede interaktionselementer på museet. Vi må derfor udlede, at vores brug af teorien er for vidtgående til interviewpersonerne.

Koblingen mellem glæde og museums konteksten synes vores interviewpersoner således ikke at tilslutte sig i evalueringen af vores innovationer. Nogle af interviewpersonernes egne videreudviklinger stemmer dog overens med flowteorien. Teorien bør derfor ikke forkastes i forhold til museums konteksten på baggrund af vores undersøgelse. Interviewpersonernes egne videreudviklinger viser dog, at de mener, at elementer fra flowteorien kun skal inddrages i meget små mængder og dermed ikke ryste deres selvfølgeligheder for meget.

Vores øvrige analysepointer om genkendelse, struktur, lettilgængelig og indbydende information, kompetenceniveau, veldoserede fremmedheder og fortællinger bliver derimod positivt modtaget af målgruppen. Både i henhold til idéer genereret på baggrund af cultural probing, som utilsigtet tager højde for disse analysepointer samt i henhold til de to videnskabelige idéer, der har analysepointerne som fundament. Det teoretiske grundlag for disse pointer synes således umiddelbart at kunne overføres til museums konteksten.

Flere af interviewpersonernes videreudviklinger stemmer desuden overens med elementer fra disse analysepointer. Videreudviklingerne synes således i nogle tilfælde at bekræfte vores analysepointers rigtighed og relevans for målgruppen. At interviewpersonerne afviser nogle af de idéer og innovationer, der tager højde for de samme analysepointer, anser vi derfor som en kritik af den form, vi har valgt at give disse idéer og innovationer og ikke nødvendigvis som en kritik af analysepointerne. Det er således formodentlig vores personlige præg, der afvises. På denne baggrund anser vi vores egen kreativitet og de synsvinkler, vi genererer og innoverer ud fra som en begrænsning. Andre personer vil kunne skabe andre idéer på baggrund af samme empiri og teori. Vores indvirkning på processen har således stor indflydelse på det færdige resultat.

Efter evalueringen og videreudviklingen af vores idéer har vi observeret visse mangler i det teoriapparat, vi inddragede i den videnskabelige analyse. De teoretiske valg, vi har foretaget, afspejler som nævnt de mønstre, vi har fundet betydningsfulde i respondentundersøgelsen. Interviewpersonerne giver derimod udtryk for andre krav til en god museumsoplevelse, men da vi ikke har fremanalyseret disse krav i vores videnskabelige analyse, har vi ikke inddraget teori til at afdække kravene. Interviewpersonerne ønsker aspekter som læring, seriøsitet og personlig formidling frem for teknologi. Det er derfor relevant at inddrage disse aspekter i fremtidige innovationer til museumsverdenen for at tiltrække vores målgruppe.

## Innovation

I det følgende behandler vi konsekvenserne af, at vi foretog vores innovationsproces efter idégenereringsprocessen. I henhold til vores videnskabsteoretiske ståsted er det ikke muligt at være upåvirket af forudgående handlinger:

”Enhver aktivitet rummer nye greb og efterlader nye spor, samtidig med at den bygger på gamle greb og gamle spor. På samme måde bygger ethvert nyt greb og nyt spor på gamle greb og spor.” [Pahuus, 2003: 141]

Vores nye greb, innovationsprocessen, er således påvirket af det gamle greb, idégenereringen, samt det spor idégenereringen har efterladt. Vi er påvirkede af det gamle greb til trods for, at vi ikke træder direkte ind i sporet, da vi benytter en ny metode til igen at møde vores empiri. Retrospektivt kan vi dog se mønstre, der tyder på, at vi alligevel har benyttet en del af sporet fra idégenereringen. Mønstre topstod, da vi granskede, hvilke besvarelser, vi har benyttet i henholdsvis idégenereringen og den videnskabelige analyse. Som vi tidligere har reflekteret over, benyttede vi væsentlig flere besvarelser i den videnskabelige analyse. Det er dog bemærkelsesværdigt, at

samtlig af de spørgsmål, som vi inddrager i cultural probing idégenereringen ligeledes inddrages i den videnskabelige analyse. Det, mener vi, er en klar indikation på, at vi ikke har kunnet fritage os fra den fragmentariske indsigt, vi opnåede i idégenereringen, men derimod ubevidst har bygget videre på indsigten i den videnskabelige analyse.

Ud fra denne bagudrettede analyse er det muligt at udlede, at innovationsprocessen var lettere tilgængelig end idégenereringsprocessen, grundet den indsigt i empirien, vi opnåede her. Men endnu engang er sådanne næsten indlysende udledninger ikke korrekte i forhold til vores proces. Vores ihærdige forsøg på at løsrive os fra den første proces bevirkede derimod, at vi følte os hæmmede og begrænsede. Ikke af vores analysepointer, men af vores egen stålsatte ambition om at skabe noget nyt, der ikke lignede resultaterne fra den første proces.

Det blev derfor et ureflekteret mål, at idéerne og innovationerne ikke måtte ligne hinanden. Bagudrettet mener vi, at det havde været mere korrekt ikke at tage det forbehold, da denne begrænsning ikke yder retfærdighed til vores videnskabelige metode. Retfærdigheden udebliver, idet rammerne for de videnskabelige innovationer indsnævres grundet metodens placering i undersøgelsen. Samtidig ville det ikke være retfærdigt over for cultural probing metoden, at vores innovationer blot var videreudviklinger af vores idéer. Innovationsprocessen ville dermed være stillet i en fordelagtig position, da metoden således blot skulle videreudvikle og evaluere og ikke nødvendigvis skabe nye idéer. Denne fremgangsmåde ville ydermere ikke give et godt sammenligningsgrundlag, da metodernes forcer og ulemper i henhold til at skabe idéer vi dermed ikke ville blive fremhævet tydeligt nok.

Til trods for, at vi har indsnævret rammerne for innovationsprocessen, mener vi, at de tilbageværende rammer fortsat rummer potentiale i forhold til at innovere. Det begrundes vi med vores empiri, vores teoretiske fundament samt, at vi ikke begrænser os til eksempelvis at innovere teknologiske løsninger. Der eksisterer således til trods for indsnævringen et bredt fundament, hvorudfra innovationer kan skabes. Derfor har vi udledt af ovenstående, at når sammenligning af metoder er en del af præmissen i en undersøgelse, vil rækkefølgen, hvori disse granskes, påvirke udfaldet af undersøgelsen.

Vi mener at have fundet en løsning på denne problematik til eventuel fremtidig forskning i cultural probings forcer og ulemper. Vores forslag er at foretage flere sideløbende undersøgelser, hvor forskerne kun har indsigt i resultaterne af den ene af metoderne, så de ikke har indflydelse på hinanden. Vi mener, at denne fremgangsmåde er relevant for større forskningsprojekter med

flere deltagere end to, da det i vores proces har været nødvendigt med hinandens sparring, forståelser, analyser og fortolkninger undervejs.

Opsummerende er vi nået frem til en række aspekter omhandlende vores videnskabelige metode, analyse og innovation. Vores analyse har et fragmentarisk empirisk fundament, hvilket vi har kompenseret for ved at foretage en empiristyret analyse.

Vores brug af empirien i analysen er vidt forskellig fra cultural probing idégenereringen, da vi benyttede en langt større del af empirien som fundament for vores videnskabelige analyse. Vi er nået frem til, at årsagen til dette er, at vores videnskabelige bearbejdning af empirien har resulteret i en mere detaljeret indsigt. Blandt andet har vi inddraget alle spørgsmål omhandlende respondenternes museumsbesøg, hvilket er et resultat af et større fokus på vores genstandsfelt i den videnskabelige analyse. Vi har desuden udledt, at vi primært bliver inspireret af respondenternes nedskrevne besvarelser.

I forhold til vores innovationer udleder vi, at mange af vores analysepointer synes at kunne overføres til museums konteksten. Dog har dette vist sig problematisk i forhold til flowteorien. Vi er således nået frem til, at vores brug af flowteorien opfattes som for vidtgående af repræsentanter fra vores målgruppe. I nogle tilfælde bliver idéer kritiseret til trods for, at de rummer analysepointer, der i andre tilfælde opfattes positivt. Vi har tolket dette som et resultat af vores indflydelse på processen, da det dermed er sandsynligt, at det er formen og ikke analysepointerne, de opponerer imod. Vi har ligeledes iagttaget, at vi formodentlig mangler nogle analysepointer, da interviewpersonerne vægter læring, seriøsitet og personlig formidling.

En bagudrettet analyse har endvidere vist os, hvordan undersøgelsens rækkefølge influerer på vores resultat, da vi ubevidst har bygget videre på vores indsigt i empirien fra idégenereringen til innovationsprocessen.

## Videreudvikling og evaluering

Ilighed med vores cultural probing undersøgelse, var vi efter fokusgruppeinterviewet mere spændte på udfaldet end sædvanligvis. Der er en række grunde til, at denne fokusgruppebearbejdning var anderledes end hidtil, hvilket vi reflekterer over i det følgende. Derudover reflekterer vi over vores sammenligningsgrundlag samt betydningen af vores begrænsninger.

At vi ved denne empiribearbejdning var særligt spændte, er vi overbeviste om skyldes, at vi ikke var til stede under store dele af interviewet. For til trods for, at interviewet var styret med idébeskrivelser, tidsbegrænsninger og spørgsmål, foregik alt dette under fokusgruppens egen styring. De skulle selv styre dialogen undervejs, og vi var derfor forventningsfulde i forhold til at få en indsigt i deres administration af dette. Den anden hovedårsag til vores forventning til interviewet var, at det var vores idéer og innovationer, der skulle bedømmes. Evalueringen virkede derfor mere personlig for os end vores tidligere empiriindsamlinger. Det sidste element, der gjorde os spændte, var, at vi ikke før fokusgruppeinterviewet var i stand til at analysere os frem til, hvilken metode vi havde skabt de bedste idéer ud fra. Overordnet kan vi udlede af dette samt vores cultural probing undersøgelse, at vores eksperimenterende tilgange i specialet har haft en positiv indvirkning på processen – vi er blevet pirret. Ikke alene var vi spændte på resultatet men også på forløbet.

Specialets videreudviklings- og evalueringsproces er ikke blot central for bedømmelsen af vores idéer, men også for vores undersøgelse af de to metoder. Tidligere i refleksionen nåede vi frem til, at idéerne genereret på baggrund af cultural probing metoden umiddelbart forekommer som de stærkeste ud fra fokusgruppens tilkendegivelser. Dog må vi til stadighed påpege, at vores grundlag for at vurdere idéernes appel til målgruppen, og dermed metodernes evne til at skabe idéer til genstandsfeltet er for spinkelt til at kunne udlede, at cultural probing metoden nødvendigvis skaber de bedste idéer. Det skal derfor undersøges bredere, hvorvidt idéer genereret med cultural probing er mere succesfulde end videnskabeligt funderede innovationer. Vores speciale er dermed at betragte som en indledende undersøgelse og at erklære en ubetinget vinder her, mener vi således ikke er muligt.

# Konklusionens anden del

Med udgangspunkt i samtlige dele af specialet besvarer vi i det følgende problemformuleringens andet spørgsmål. For at muliggøre en besvarelse har vi redegjort for tankerne bag cultural probing metoden samt vores egen fremgangsmåde i forhold til metoden. På denne baggrund gennemførte vi en empirisk undersøgelse, hvor vi tilstræbte at følge metodens anvisninger med enkelte forbehold. Empirien var dernæst udgangspunktet for vores idégenereringsproces. Vi vurderede, at for at få en dybere indsigt i metodens forer og ulemper, var det fordelagtigt derefter at skabe et sammenligningsgrundlag. Af denne årsag gennemførte vi en videnskabelig undersøgelse og innovation på baggrund af en videnskabelig metode. For at tydeliggøre metodernes forskellighed har vi afslutningsvist evalueret, sammenlignet og reflekteret over resultaterne af de to metoder. Vi har således gennemført samtlige faser, som er nødvendige for en besvarelse af anden del af specialets problemformulering:

*Hvad bidrager metoden cultural probing med i forhold til den eksisterende humanistiske forskning?*

Den umiddelbare besvarelse af problemformuleringens andet spørgsmål er, at vi har påvist, at det er muligt ved hjælp af cultural probing metoden at idégenerere til en bestemt kontekst og målgruppe. Dette udsagn kan begrundes med, at vi med udgangspunkt i vores definition på prober har genereret et empirisk grundlag af en tilstrækkelig kvalitet. På baggrund af denne empiri skabte vi to idéer, som vores interviewpersoner mener, er hensigtsmæssige at implementere til deres målgruppe i museumskonteksten. Det er dog ikke hele besvarelsen på problemformuleringens andet spørgsmål, idet en lang række forbehold, fordele og ulemper ved metoden er synliggjort gennem vores arbejdsproces. Vi vil derfor i det nedenstående konkludere på vores erfaringer med brug af metoden samt vores anbefalinger til fremtidig brug.

## Frihed og hæmmet

Et af kernepunkterne i cultural probing metoden er forskerens store grad af frihed. Metoden åbner op for muligheden for at søge inspiration fra helt andre felter end det genstandsfelt, undersøgelsen tager udgangspunkt i. Fordi der ikke eksisterer andre anvisninger til metoden, end



at alt skal være eksplorativt, kan det forekomme uoverskueligt at påbegynde en undersøgelse. Uoverskueligheden består i, at der i den empiriske indsamling kan tages udgangspunkt i hvad som helst. Det er derfor svært at afgrænse og udvælge spørgsmål, da der ikke findes kriterier for disse.

Også i idégenereringen skal forskeren selv udvælge sine inspirationskilder. Grundet denne frihed og manglende krav om, at hele empirien skal afdækkes, er det en risiko ved cultural probing metoden, at kun en lille del af det empiriske fundament udnyttes. Vores erfaringer med metoderne viser, at vi udnyttede det empiriske grundlag væsentligt bedre i den videnskabelige analyse sammenlignet med idégenereringen. Det, mener vi, skyldes de videnskabelige krav om en indsigt i empiriens helhed og mønstre. Den videnskabelige afdækning af empirien kan forekomme hæmmende, da den lægger bestemte perspektiver på empirien, men vi anser den ligeledes som udvidende, da perspektiverne samtidig synliggør flere mønstre.

De væsentligste inspirationskilder i den videnskabelige analyse omhandlede vores genstandsfelt eller relaterede kontekster. Vores tilgang til at innovere tog således primært udgangspunkt i genstandsfeltet. Det stemmer overens med andre videnskabelige undersøgelser, vi har foretaget, hvor vi har taget direkte afsæt i en problemformulering. Denne afgrænsede tilgang til en undersøgelse er i sammenligning med cultural probing yderst hæmmet. Begrænsningen, mener vi dog, kan resultere i, at forskeren har et udgangspunkt for undersøgelsen. Det kan derfor forekomme mere overskueligt at påbegynde en videnskabelig undersøgelse end en cultural probing undersøgelse.

Analysepointerne i den videnskabelige metode opfatter vi både som inspirerende og hæmmende, hvorfor pointerne indflydelse på processen skal overvejes nærmere. Analysepointer er inspirerende, idet de giver konkrete udgangspunkter til innovationsprocessen. Samtidig forekom de hæmmende for processen, da vi ønskede at integrere så mange pointer som muligt i hver innovation. I vores proces har analysepointerne således været meget styrende, hvilket har hæmmet kreativiteten i innovationsprocessen. Vi vurderer derfor, at analysepointerne vægtning i en innovationsproces skal reduceres.

### Subjektivitet og gennemsigtighed

Den tilsigtede subjektivitet i cultural probing metoden, mener vi, kan være problematisk i forhold til videnskabelig forskning. Især var de genererede idéers subjektivitet genstand for bekymring fra vores side, idet de blev skabt uden hverken et teoretisk fundament eller en grundig undersøgelse af empirien. Vores bekymring bestod derfor i, hvorvidt idéerne ville kunne tiltrække vores



målgruppe til museerne. Vi fandt det på den baggrund særdeles vigtigt med en evaluering af idéerne. Evalueringen forekommer dog ikke kun brugbar i forhold til idéer genereret på baggrund af cultural probing metoden. Vi finder det ligeledes fordelagtigt at evaluere resultaterne af en videnskabelig innovationsproces. Det er nødvendigt at evaluere resultaterne af begge processer, idet subjektivitet er en præmis i forbindelse med skabelse af nye løsninger.

At cultural probing metoden ikke har et indbygget krav om en evalueringsfase, forekommer uhensigtsmæssigt grundet den særligt udprægede grad af subjektivitet i metoden. Idéerne er kun funderet på fragmenter fra empirien og tager ikke højde for inkongruens. Idéerne kan dermed være skabt på baggrund af blot én linie i én respondents svar samt forskerens teoretiske ballast. Det virker derfor omsonst at udlede, at idéen appellerer til et bredere udsnit af den ønskede målgruppe.

Som det understreges af vores videnskabsteoretiske ståsted, er det ikke muligt at foretage en upåvirket idégenereringsproces. Den viden, forskeren på forhånd besidder, vil derfor altid have en indvirkning på resultatet af processen. Vores teoretiske viden havde ligeledes indflydelse på vores idégenereringsproces, hvilket vi ikke eksplicit var bevidste om. Ikke at eksplicitere sin forforståelse er helt i overensstemmelse med cultural probing, hvor metodens sigte er at være et praktikerredskab til forskeres idégenerering. Vi mener dog, at det i en videnskabelig kontekst er relevant at eksplicitere sit teoretiske fundament, og dermed opnå en større gennemsigtighed og en øget validitet af metoden og idéerne. Det forekommer derfor relevant at bygge en idégenereringsproces på en videnskabelig analyse af empirien.

## Resultater

Vi har gennem brug af cultural probing metoden genereret specialets to stærkeste idéer, hvilket advokerer for metodens kvaliteter. Der synes således at være elementer ved den frie undersøgelsesform, som er bidragende i forhold til at skabe nye idéer. Der er noget befriende ved blot at skulle hente inspiration uden tanke på realiserbarhed, generaliserbarhed, mønstre og validitet. Vi mener, at friheden i metoden har været medvirkende til, at vi har skabt flere og mere visionære idéer med cultural probing end med den videnskabelige metode. Af det udleder vi, at det i en idégenereringsproces forekommer hensigtsmæssigt med friere rammer, også selvom processen foregår i videnskabeligt regi. Dog mener vi, at processen efterfølgende med fordel kan valideres blandt andet ved at inddrage en udførlig refleksion over processen, en vurdering af idéernes realiserbarhed og samt målgruppens evaluering af idéerne. Idéerne kan ydermere sættes i forhold til innovationsteoretiske krav om nyhedsværdi og simplicitet. Disse valideringer skal sikre, at den frie proces ikke blot resulterer i ubrugelige idéer til konteksten eller målgruppen.

Realiserbarhedsvurderingerne og målgruppens evalueringer kan derefter inddrages i en ny genereringsproces, så idéerne tilpasses målgruppen yderligere.

Specialets evaluering synliggjorde problematikker omkring vores empiriske fundament. Interviewpersonerne udtrykte næsten samstemmende vigtigheden af læring, seriøsitet og personlig formidling i museums konteksten. Disse aspekter kan vi ikke genkende fra empirien indsamlet med cultural probing metoden. Vi kender dermed ikke vores målgruppe godt nok på baggrund af empirien, hvilket ikke virker hensigtsmæssigt, da empirien netop er fundament for at skabe tiltag til målgruppen. Vi mener således ikke, at den fragmentariske indsigt er tilstrækkelig, og herudfra udleder vi, at det er relevant med et videnskabeligt indsamlet empirisk fundament. Den videnskabelige undersøgelse skal afdække målgruppen i forhold til genstandsfeltet. Dog har spørgsmål om perifere aspekter af vores problemstilling ligeledes affødt inspiration. Vi mener derfor, at der i den videnskabelige undersøgelse kan integreres spørgsmål af en mere udforskende karakter. Den videnskabelige empiriindsamling kan dermed udvides med elementer fra cultural probing metodens empiriindsamling.

Vi har hovedsagligt opnået vores resultater på baggrund af respondenternes nedskrevne besvarelser. Dog har vi ikke været i stand til at relatere besvarelserne af de umiddelbart irrelevante spørgsmål til museums konteksten, hvorfor vi ikke har genereret idéer ud fra disse besvarelser. Det kan derfor være relevant at overveje en tilpasning af cultural probing metoden. Vi mener, at det vil være hensigtsmæssigt at inkludere et krav om, at hovedparten af empirien skal have relevans for genstandsfeltet. Vores manglende inspiration fra billederne og kortmarkeringerne bevirker derudover, at vi på baggrund af vores erfaringer fra den videnskabelige analyse anbefaler at afkræve respondenterne forklaringer på samtlige besvarelser. Vi har desuden fundet det fordelagtigt at prioritere en spredning i respondenterne for derved at opnå større diversitet i besvarelserne samt afdække målgruppen bedst muligt. Vi mener således, at den store frihed i cultural probing med fordel kan tæmmes med inspiration i de videnskabelige metoder for at sikre kvalitet i det empiriske fundament.

## Den nye model

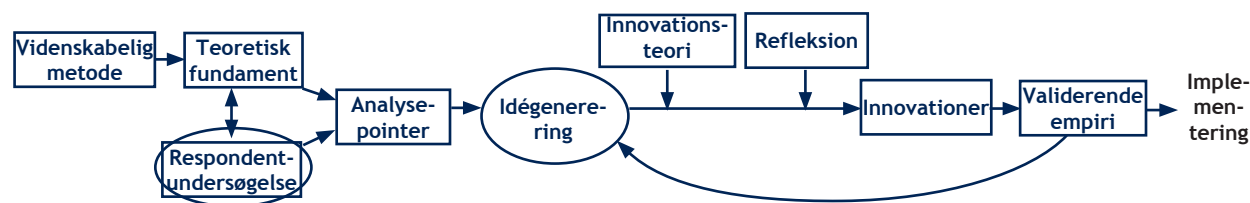
Vi kan på baggrund af ovenstående ikke anbefale at benytte cultural probing metoden til udvikling af idéer i videnskabeligt regi i sin rene form. Vores konklusion er derimod, at vi finder en kombination af de to tilgange mere hensigtsmæssig. Vi har på baggrund af vores granskning af metodernes forcer og ulemper skabt en model for, hvad vi mener, er den optimale

idégenereringsproces. I det følgende begrundes vi opbygningen af denne model, hvorefter den præsenteres.

Vi konkluderer, at en videnskabelig tilgang udnytter det empiriske materiale bedst, hvorfor den optimale undersøgelse påbegyndes på et videnskabeligt grundlag. Derudover finder vi det hensigtsmæssigt med en eksplicitering af undersøgelsens teoretiske fundament for at øge undersøgelsens validitet. Vi har derudover udledt, at vi på baggrund af empirien indsamlet ved hjælp af cultural probing metoden ikke har opnået tilstrækkelig indsigt i vores målgruppe, hvorfor vi anbefaler en videnskabelig empiriindsamling. Vi har dog på baggrund af cultural probing metoden den tilføjelse til en traditionel empirisk indsamling, at dele af empirien skal være mere eksplorativ, da det udvider forskerens synsfelt og inspirationsgrundlag. Hovedparten af empirien bør dog afsøge emner, der relaterer sig til genstandsfeltet, og der skal desuden afkræves forklaringer på besvarelserne fra respondenterne. I empiriindsamlingen mener vi således, at det er fordelagtigt at kombinere de to metoder.

Resultaterne af idégenereringen er mere visionære end de videnskabeligt genererede innovationer, hvilket vi har konkluderet skyldes en friere proces. Derfor mener vi, at selve idégenereringen skal tage udgangspunkt i cultural probing metoden. Dog mener vi, at analysepointer bør inddrages i begrænset omfang uden fokus på, hvor mange der tages højde for i den enkelte idé. Forskeren har således de videnskabelige resultater som inspiration sammen med den øvrige empiri i genereringsprocessen.

Den frie idégenerering efter cultural probing metoden mener vi nødvendiggør en validering og videreudvikling af idéerne. Idéerne skal derfor sammenholdes med innovationsteoretiske krav, og forskeren skal derudover reflektere over processen og idéernes realiserbarhed. Til sidst skal målgruppen evaluere de genererede idéer. Refleksionerne og evalueringerne skal derefter lede til en ny idégenerering. Den sidste del af processen foregår således cirkulært til idéerne er færdigudviklede og implementerede.



Vi konkluderer hermed, at cultural probing kan bidrage til videnskabelig humanistisk forskning ved at inddrage dens legende karakter i den videnskabelige proces. Vi mener således i den videnskabelige metode at have fundet de brikker, der bevirker, at cultural probing som metode kan indgå i den videnskabelige humanistiske værktøjskasse.

# Ansvarsliste

I forbindelse med den nedenstående ansvarsliste ønsker vi at påpege, at samtlige afsnit bygger på vores fælles diskussioner af og dispositioner over indholdet. Vi har siddet sammen i et grupperum på universitetet i de sidste måneder af vores proces, og vi har begge været medvirkende til at skrive, rette og komme med input til samtlige dele, kapitler og afsnit i specialet. Vi har begge ansvaret for alle afsnit, men i det nedenstående redegør vi så retfærdigt som muligt for de enkelte kapitler og afsnits tilblivelse.

## Indledning

Mette har skrevet samtlige afsnit i indledningen med undtagelse af ouverturen og *Museerne*, som er forfattet af Katja.

## Metodologien

Dette kapitel er blevet til i et samarbejde mellem os.

## Cultural probing metode

Katja har skrevet hovedparten af kapitlet, men Mette er forfatteren på afsnittet *Vores respondenter*. Afsnittet *Indsamling af empiri* er blevet til i et samarbejde mellem os.

## Cultural probing empiri

Dette kapitel er skrevet af Katja.

## Idégenerering

Mette er ansvarlig for nedskrivningen af kapitlet.

## Videnskabelig metode

Katja er ansvarlig for redegørelsen for vores videnskabsteoretiske ståsted samt beskrivelsen af empiriindsamlingens karakter og validitet. I dette afsnit har Mette tilføjet *Undersøgelsens spørgsmål*. Mette har desuden skrevet *Teoretisk baggrund for analysen*.

## Videnskabelig analyse

Grundet den empiristyrede opbygning er det ikke muligt at redegøre præcist for, hvem der har skrevet hvilke afsnit. Det skyldes, at vi har opdelt skriveprocessen efter teoretikere. Mette har således haft det overordnede ansvar for Douglas, Eco samt Eysenck og Keane. Katja har derimod det overordnede ansvar for Ziehe, Csikszentmihalyi samt indledningen til dette kapitel. Mette har derudover skrevet afsnittet *Kommer de igen?*, mens Katja har forfattet *Udgangspunktet for innovationen*.

## Innovationsteori

Mette har udarbejdet dette kapitel.

## Innovationer

Kapitlet er skrevet af Katja

## Idéerne og innovationernes realiserbarhed

Mette har skrevet om idéernes realiserbarhed, mens vi i fællesskab har beskrevet innovationernes realiserbarhed.

## Metode til videreudvikling og evaluering

Katja har ansvaret for samtlige afsnit i dette kapitel med undtagelse af *Generaliserbarhed*, som Mette har skrevet.

## Interviewpersonernes videreudvikling og evaluering

Behandlingen af fokusgruppeinterviewet og nedfældelsen af kapitlet har vi foretaget i fællesskab.

## Konklusionens første del

Kapitlet er udarbejdet i et samarbejde mellem os.

## Refleksion

Mette har forfattet afsnittet *Genererede idéer vs. innovationer*, mens Katja har skrevet *Cultural Probing*. Afsnittet om den videnskabelige metode er et samarbejde, hvor Katja er ansvarlig for *Det empiriske fundament* og *Innovation*, mens Mette har skrevet *Teori*. Afsnittet *Videreudvikling og evaluering* er et resultat af vores samarbejde.

## Konklusionens anden del

Vi har sammen skrevet besvarelsen af den anden del af specialets problemformulering.





# Litteraturliste

[Allingham, 2006]

Peter Allingham: *Det jødiske museum i Berlin – museumsformidling og oplevelse*. In: Christian Jantzen & Tove A. Rasmussen: *Oplevelser og forbrug*, ExCITE, bind 2, 2006 (Endnu ikke publiceret)

[Amidon, 2004]

Debra M. Amidon: *Innovationsmotorvejen*, Børsen, 2004

[Augustesen, 2004]

Kirsten Augustesen: *Historieerikke, hvad det varengang*. In: *Uddannelse*, nr. 1, Undervisningsministeriet, 2004

[Bille et al. 2005]

Trine Bille, Torben Fridberg, Svend Storgaard og Erik Wulff: *Danskernes Kultur- og Fritidsaktiviteter 2004 – med udviklingslinier tilbage til 1964*, akf forlaget, 2005

[Black, 2005]

Graham Black: *The Engaging Museum – Developing Museums for Visitor Involvement*, Routledge, 2005

[Button & Dourish, 1996]

Graham Button & Paul Dourish: *Technomethodology: Paradoxes and possibilities*. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems, Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: common ground*, 1996

[Christoffersen, 2004]

Mogens Nygaard Christoffersen: *Familiens udvikling i det 20. århundrede – Demokratiske strukturer og processer*, Socialforskningsinstituttet, 2004

[Csikszentmihalyi, 2002]

Mihaly Csikszentmihalyi: *Flow – The Classic Work on How to Achieve Happiness*, Rider Books, 2002

[Csikszentmihalyi & Hermanson, 1995]

Mihaly Csikszentmihalyi og Kim Hermanson: *Intrinsic Motivation in Museums –What Makes Visitors want to learn?*. In: *Museum News*, nr. 74, maj/juni, 1995.

[Csikszentmihalyi & Seligman, 2000]

Mihaly Csikszentmihalyi og Martin Seligman: *Positive Psychology: An Introduction*. In: *American Psychologist*, nr. 1, vol. 55, 2000

[Dahl, 1997]

Henrik Dahl: *Hvis din nabo var en bil*, Akademisk Forlag, 1997

[Dahl, 2005]

Henrik Dahl: *Hvis din nabo var en bil*, Akademisk Forlag, 2005

[Danmarks statistik:1]

<http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1024>

[DJØF & DEA, 2005]

DJØF og DEA: *Fra forskning i børns legekultur til fremtidens milliardindustri*. In: *Danmarks Erhvervsforskningsbarometer, En undersøgelse fra DJØF og DEA, Sådan samarbejder virksomheder og universiteter 2005*, 2005

[Douglas, 1996]

Mary Douglas: *Thought Styles –Critical Essays on Good Taste*, Sage, 1996

[Drucker, 2003]

Peter F. Drucker: *The Essential Drucker*, HarperBusiness, 2003

[Duelund, 1995]

Peter Duelund: *Den danske kulturmodel –en idepolitisk redegørelse*, Klim, Nordisk Kultur Institut, 1995

[Eco, 1981]

Umberto Eco: *"Læserens rolle"*. In: Michel Olsen og Gunver Kelstrup (red.): *Værk og Læser – En antologi om receptionsforskning*, Borgen, 1981

[Erhvervsministeriet et al. 2000]

Erhvervsministeriet og Kulturministeriet: *Danmarks Kreative Potentiale*, Kultur- og Erhvervspolitisk redegørelse, 2000

[Eysenck & Keane, 2000]

Michael W. Eysenck og Mark T. Keane: *Cognitive Psychology –A Student's Handbook*, Psychology Press, 4. udg. 2000

[Faye, 2000]

Jan Faye: *Athenes Kammer –En filosofisk indføring i videnskabernes enhed*, Høst, 2000

[Føllesdal et al. 1992]

Dagfinn Føllesdal, Lars Walløe, Jon Elster: *Politikens introduktion til moderne filosofi og videnskabsteori*, Politikens Forlag, 1992

[Gaver et al. 1999]

Bill Gaver, Tony Dunne og Elena Pacenti: *Design: Cultural Probes*, Interactions vol. 6, nr. 1, 1999

[Gaver, 2001]

Bill Gaver: *Designing for Ludic Aspects of Everyday Life*, in: *Ercim News*, nr 47, 2001

[Gaver, 2002]

Bill Gaver: *'Home is Heaven for Beginners' probes and Proposals for Domestic Technologies*, Position paper for CHI'02 Workshop on Technology for Families, 2002

[Gaver et al. 2004]

Bill Gaver, Andrew Boucher, Sarah Pennington og Brendan Walker: *Cultural Probes and the Value of Uncertainty*, in: Interactions vol. 11, nr. 5, 2004

[Halkier, 2002]

Bente Halkier: *Fokusgrupper*, Roskilde Universitetsforlag, 2002

[Helles & Køppe, 2003]

Rasmus Helles & Simo Køppe: *Kvalitative metoder*. In: Finn Collin & Simo Køppe (red.): *Humanistisk Videnskabsteori*, DR Multimedie, 2003

[Hemmings et al. 2003]

Terry Hemmings, Andy Crabtree, Tom Rodden, Karen Clarke, Mark Rouncefield: *Probing the Probes*. In: *Proceedings of Participation and Design Conference*, 2003

[Himmelstrup, 2004]

Kristian Himmelstrup: *Kulturens former og institutioner –grundbog i kulturformidling*, Hans Reitzels Forlag, 2004

[Hutchinson et al. 2003]

Hilary Hutchinson et al: *Technology Probes: Inspiring Design for and with Families*, in: *Proceedings CHI 2003*, ACM Press, 2003

[Højberg, 2004]

Henriette Højberg: *Hermeneutik*. In: Lars Fuglsang & Poul Bitsch Olsen (red): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – På tværs af fagkulturer og paradigmer*, Roskilde Universitets Forlag, 2004

[Haagerup, 2004]

Ulrik Haagerup: *En god idé – Fik du den?*, Aschehoug, 2004

[Jääskö & Mattelmäki, 2003]

Vesa Jääskö & Tuuli Mattelmäki: *Observing and Probing*, in: *Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces*, 2003

[Kanstrup & Christiansen, 2005]

Anne Marie Kanstrup & Ellen Christiansen: *Designing Games – balancing fun and seriousness* in: *Proceedings of the 5th Danish Human-Computer Interaction Research Symposium*, 2005

[Kelly & Bartlett, 2000]

Lynda Kelly & Allison Bartlett, *Youth Audiences (12-24): research summary*, Australian Museum Audience research Centre, 2000

[Kjeldskov et al. 2004]

Jesper Kjeldskov et al: *Using Cultural Probes to Explore Mediated Intimacy*. In: *OzCHI*. Wollongong, Australia, 2004.

[Konstadakopulos, 2004]

Dimitrios Konstadakopulos *Learning for Innovation in the Global Knowledge Economy –A European and South-East Asian Perspective*, Palo Alto, 2004

[Kristiansen & Krogstrup, 1999]

Søren Kristiansen & Hanne Kathrine Krogstrup: *Deltagende observation – Introduktion til en forskningsmetodik*, Hans Reitzels Forlag, 1999

[Kronsted, 2005]

Peter Kronsted: *Museer –udvikling eller afvikling*, Jyllandsposten, Kulturweekend s. 3, den 8. juli 2005.

[Kulturudvalg, 2005]

Folketingets Kulturudvalg: *Computerspil i videns- og oplevelsesøkonomien –Den danske spilbranches økonomiske og kreative vækstmuligheder*, 2005

[Kvale, 1997]

Steinar Kvale: *Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, Hans Reitzels Forlag, 1997

[Litoselliti, 2003]

Lia Litoselliti: *Using Focus Groups in Research*, Continuum, 2003

[Lytje, 2000]

Inger Lytje: *Software som tekst –En teori om systemudvikling*, Aalborg Universitetsforlag, 2000

[Mikkelsen, 1994]

Jan Foght Mikkelsen: *Pragmantisk receptionsteori*. In: Lennard Højberg (red.): *Reception af levende billeder*, Akademisk Forlag, 1994

[Morgan, 1996]

David L. Morgan: *Focus Groups in: Annual Review of Sociology*, Vol. 22, 1996

[MORI, 2001]

Ipsos MORI: *Visitors to Museums and Galleries in the UK*, Resource, 2001

[Myers et al. 1996]

Brad Myers, Jim Hollan & Isabel Cruz: *Strategic Directions in Human-Computer Interaction*. In: *ACM Computing Surveys*, vol. 28, nr. 4, 1996

[Nellemann Konsulenterne, 2000]

Nelleman Konsulenterne: *Imageundersøgelse 2000 – borgernes forventninger til og oplevelsen af de kulturhistoriske museer*, Dansk Kulturhistorisk Museumsforening, 2000

[Nielsen et al. 2002]

Janni Nielsen, Torkil Clemmensen & Carsten Yssing: *Getting access to what goes on in people's heads?: reflections on the think-aloud technique* in: *ACM International Conference Proceeding Series*; Vol. 31, 2002

[Pahuus, 2003]

Mogens Pahuus: *Hermeneutik*. In: Finn Collin & Simo Køppe (red.): *Humanistisk Videnskabsteori*, DR Multimedie, 2003

[Panasonic, 2006]

[http://panasonic.co.jp/center/tokyo/en/floor/flor\\_01.html](http://panasonic.co.jp/center/tokyo/en/floor/flor_01.html)

[Poder, 2005]

Poul Poder: *En postmoderne nutid?* In: Heine Andersen & Lars Bo Kaspersen (Red.): *Klassisk og moderne samfundsteori*, 3. udgave, 2005

[Preece et al. 1994]

Jenny Preece, Yvonne Rogers, Helen Sharp, David Benyon, Simon Holland & Tom Carey: *Human-Computer Interaction*, Addison-Wesley, 1994

[Rogers, 2003]

Everett M. Rogers: *Diffusion of Innovations*, Free Press, 2003

[Schrøder et al. 2003]

Kim Schrøder, Kirsten Drotner, Stephen Kline & Catherine Murray: *Researching Audiences*, Arnold, 2003

[Sundbo, 1998]

Jon Sundbo: *The Theory of Innovation – Entrepreneurs, Technology and Strategy*, Edward Elgar Publishing Limited, 1998

[Taxén, 2005]

Gustav Taxén: *Participatory Design in Museums –Visitor-Oriented Perspectives on Exhibition Design*, Ph.D. thesis in human-computer interaction, School of Computer Science and Communication, The Royal Institute of Technology, Stockholm, 2005

[Ziehe, 1999]

Thomas Ziehe: *Skole og ungdom –et forskelsforhold*, 1999. In: Thomas Ziehe: *Øer af intensitet i et hav af rutine –Nye tekster om ungdom, skole og kultur*, Forlaget politisk revy, 2004

[Ziehe, 2001]

Thomas Ziehe: *Brobygningsarbejde –Hvad lærerne må tage højde for i dag*, 2001. In: Thomas Ziehe: *Øer af intensitet i et hav af rutine –Nye tekster om ungdom, skole og kultur*, Forlaget politisk revy, 2004

[Ziehe, 2004]

Thomas Ziehe: *Øer af intensitet i et hav af rutine – Nye tekster om ungdom, skole og kultur*, Forlaget politisk revy, 2004

[Østergaard & Jantzen, 2002]

Per Østergaard & Christian Jantzen: *Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies*. In: Suzanne C. Beckmann & Richard H. Elliott (Red.): *Interpretive Consumer Research – Paradigms Methodologies & Applications*, Copenhagen Business School Press, 2002