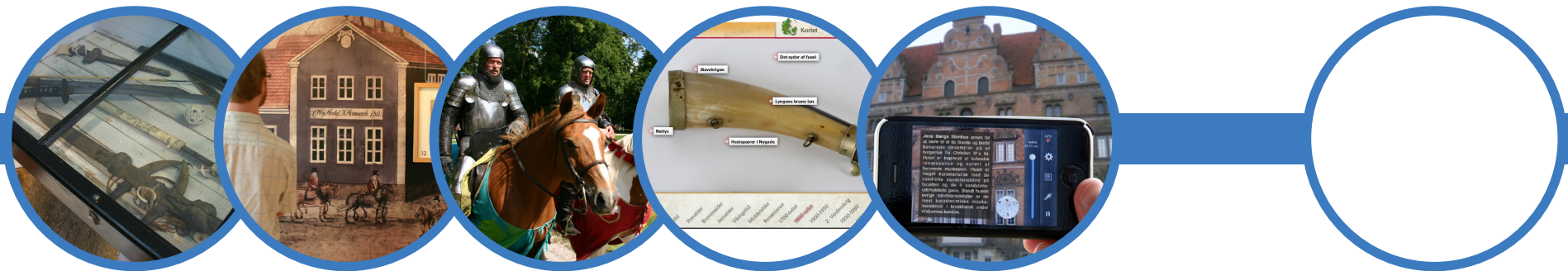


# Digital kulturformidling og oplevelsesøkonomien

- Når gæster bliver kunder



# Indhold

<b>1.0. Forord</b>	<b>3</b>	<b>4.0. Fremtidens museumsverden</b>	<b>49</b>
1.1. Digital kulturformidling	4	4.1. Nye formidlingsformer, nye udfordringer	49
1.2. Case - Vestjyske Movie Makers	5	4.2. De praktiske udfordringer	49
1.3. Den digital formidlings problemstillinger	9	4.3. Grundlæggende ændringer	51
1.4. Temaer	11	4.3.1. Genstandenes autenticitet	51
		4.3.2. Ændringer i formidlingspersonalets autoritet	54
<b>2.0. Dannelse vs. oplevelse</b>	<b>12</b>	4.4. Forældelsesdilemmaet og kampen om publikum	55
2.1. Den nationale arv	14	4.4.1. Museerne som digitale "first movers"	56
2.2. Oplevelsesøkonomiens fremkomst	18	4.5. Opsummering	60
2.3. Den kulturpolitiske dagsorden	24		
2.4. Fokus på formidling og brugerne	28	<b>5.0. Konklusion</b>	<b>61</b>
2.5. Opsummering	30		
		<b>6.0 Summary - The digital museum experience and the experience economy - When guests become customers</b>	<b>64</b>
<b>3.0. Kampen om publikum</b>	<b>31</b>		
3.1. Digital formidling - en formidlingsform til unge?	31	<b>7.0. Litteraturliste</b>	<b>66</b>
3.1.1. Om unge og digitale formidlingsformer	31		
3.1.2. Det legende element	33	<b>Bilag 1</b>	<b>70</b>
3.1.3. Deltagelsen som det bærende element	36		
3.1.4. Formidling i børnehøjde	38		
3.2. Den oplevelsesøkonomiske diskurs	39		
3.2.1. Om oplevelser	40		
3.2.2. Museerne og oplevelsesøkonomien	42		
3.3. Opsummering	47		

## 1.0. Forord

I september 2010 startede jeg, som en del af min uddannelse, i praktik på Ringkøbing-Skjern Museum. Her fulgte jeg personalet på museet og fik et godt indblik i deres hverdag og de opgaver, de arbejdede med. Det var et stort skifte fra en meget teoretisk orienteret universitetsverden, til en meget praktisk orienteret museumsverden. På studiet har jeg læst en del rapporter fra kulturstyrelsen (tidligere Kulturarvsstyrelsen), og det er nok særligt spændingsfeltet mellem disse rapporter og museernes praktiske hverdag, jeg finder interessant.

Mit ophold på museet gav mig et indtryk af, at en del af kulturstyrelsens rapporter blev til i et vakuum, altså i en verden hvor museernes praktiske hensyn ikke spiller den store rolle.

Det er selvfølgelig ikke tilfældet, men det har dog efterladt mig med en stor interesse i forholdet mellem teori og praksis i en formidlingssammenhæng.

Da jeg hen over kaffen på museet hørte om et digitalt formidlingsprojekt, der var i støbeskeen, tænkte jeg, at hér var et projekt, der kunne følges fra teori til praksis.

Projektet skulle netop havde som et af sine mål at vise, at digital formidling ikke behøver at koste kassen. Målet var at bruge gratis/ billige digitale løsninger, men samtidig skabe et produkt af en vis kvalitet. Den digitale formidlings møde med virkeligheden - hvis man kan beskrive projektet således - tiltalte mig meget, så da jeg blev spurgt om ikke jeg ville ansættes på projektet, kunne jeg dårligt sige nej.

Det er dette formidlingsprojekt og de spørgsmål, som er dukket op undervejs, der danner grundlag for dette speciale. Projektet bliver brugt som en case, der gerne skulle trække tråde fra nogle overordnede diskussioner til en lavpraktisk "virkelighed".

Min ansættelse på projektet bevirker selvfølgelig, at jeg kan ses som partisk, hvilket jeg ikke håber skinner alt for meget igennem. Hvad der gerne skulle skinne igennem er, at min ansættelse på projektet har givet mig indsigt i projektets udviklingsface - altså der hvor de store tanker og planer skal blive til virkelighed. Det har således givet nogle praktiske "hands on" erfaringer, men også et indblik i de teoretiske overvejelser, der ligger bag projektet.

Der er en lille udfordring ved dette speciale, idet det ikke som sådan omhandler det, man kunne kalde "produktudvikling" af et formidlingstilbud, men i højere grad hvad overvejelserne i denne udviklingsface - eller mangel på samme - betyder for udviklingen af de kulturhistoriske museer. Specialet er således ikke tænkt som en håndbog i formidlingsudvikling, men en refleksion og diskussion af denne udvikling.

Den digitale formidling af kulturarv kan på godt og ondt ændre museumsoplevelsen og museumsopfattelsen, og det er derfor efter min mening vigtigt, at gøre sig bevidst om disse ændringer.

## 1.1. Digital kulturformidling

Digital formidling af kulturarv er et område, der de seneste år er skrevet en del om. Det skyldes måske, at de danske statsanerkendte museer bruger mere og mere energi på denne formidlingsform. Formidling er en af museernes "fem søjler" - altså kerneområder som museerne gennem museumslovens kapitel 1, § 2 er forpligtiget til at arbejde med.<sup>1</sup> Den digitale formidling er blot en del af "formidlingssøjlen", men den fylder en del i den danske museumsverden, måske fordi en pæn del af kulturstyrelsens puljemidler er målrettet digitale projekter eller projekter, der inddrager brugerene<sup>2</sup> - hvilket den digitale formidling, som vi skal se, menes at gøre.

Formidling via digitale medier rejser en række spørgsmål, som der ikke nødvendigvis tages stilling til hver gang et museum kaster sig ud i et nyt digitalt formidlingsprojekt. Det betyder dog ikke, at spørgsmålene ikke er vigtige - nogle af dem kan ligefrem stille spørgsmålstejn ved nogle af museernes kerneværdier.

I det følgende bliver der præsenteret en case, som vil danne

grundlag for en række diskussioner af den digitale formidlings betydning for den danske museumsverden. Casen giver anledning til at præsentere nogle af de overvejelser et dansk kulturhistorisk museum står overfor ved udarbejdelsen af et digitalt

formidlingstilbud. Nogle overvejelser er måske kun gældende for det specifikke museum, men fokus vil blive lagt på de overvejelser, som kan bredes ud til en større diskussion, der vedrører et bredere udsnit af museumsverdenen.

Casen er projektet "Vestjyske Movie Makers", som er et fælles formidlingsprojekt mellem *Museet for Varde By og Omegn* og *Ringkøbing-Skjern Museum*. Det er et formidlingsprojekt med et relativt beskedent budget på ca. 231.000 kr,<sup>3</sup> hvilket dog ikke gør ambitionerne mindre. Målet er at skabe et formidlingstilbud, der inkorporerer digital formidling i form af film, billeder og lyd, som stilles til rådighed for skoleklassers egen filmproduktion i forbindelse med et museumsbesøg.

Diskussionen om den digitale formidling har mange niveauer, fra de lavpraktiske overvejelser om hvordan man mest hensigtsmæssigt opbygger en hjemmeside, til de mere abstrakte diskussioner af oplevelsesværdi og dannelsesinstitutioner. Casen skal hjælpe med at binde disse meget forskellige abstraktionsniveauer sammen.

---

<sup>1</sup> "Søjlerne" består af indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling. Se evt. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12017#K2>

<sup>2</sup> Se evt. tilskud fra formidlingspuljerne 1-4, 2011 på: <http://www.kulturarv.dk/museer/museumsdrift/oekonomi/puljer/udvikling-af-formidling/uddelt-fra-puljerne/tilskud-til-formidling-paa-museerne-2011/#c19448>

<sup>3</sup> <http://www.kulturarv.dk/museer/museumsdrift/oekonomi/puljer/udvikling-af-formidling/uddelt-fra-puljerne/tilskud-til-formidling-paa-museerne-2011/>

## 1.2. Case

### - Vestjyske Movie Makers

*Vestjyske Movie Makers* er et formidlingstilbud under udarbejdelse på *Museet for Varde By og Omegn* og *Ringkøbing-Skjern Museum*. De to museer har indgået en aftale om samarbejde i formidlingen af fire "supertemaer" som museerne har udviklet. Supertemaerne omhandler Vestjyder landskab og identitet, jernalder/vikingetid, 2. verdenskrig og vestkystturisme.<sup>4</sup> To af temaerne indgår i *Vestjyske Movie Makers*. Det drejer sig om jernalder/vikingetid og 2. verdenskrig. *Museet for Varde By og Omegn* og *Ringkøbing-Skjern Museum* har tilsammen solide samlinger og formidlingstilbud inden for disse temaer og med *Vestjyske Movie Makers* skal de nu samles i et fælles digitalt undervisningstilbud til folkeskolens 4.-8. klasser. *Vestjyske Movie Makers* skal således fungere som pilotprojekt for en fælles digital skoletjeneste.

Det er tanken, at *Vestjyske Movie Makers* skal benyttes af folkeskolens 4.- 8. klasse.<sup>5</sup>

På disse klassetrin arbejdes der med hhv. jernalder, vikingetid og 2. verdenskrig, ligesom der her også er opsat mål om, at eleverne skal kunne udtrykke sig i billeder, lyd og tekst ifm. undervisningen.

*Vestjyske Movie Makers* giver eleverne mulighed for at lave deres

egen historiske film. Det er tanken, at man ved at lade eleverne lave deres egne film, kan inddrage eleverne i formidlingsarbejdet. Det bliver deres eget projekt og ejerskabet skulle gerne føre til en øget interesse for materialet - og dermed også øget læring.

De to museer vil altså skræddersy et undervisningstilbud, som kan efterleve undervisningskravene om historisk faglighed og inddragelse af de digitale medier i folkeskolen.

For at sikre at projektet også i sidste ende vil blive brugbart, er der til projektet knyttet fire testklasser, hvis opgave er at teste projektet undervejs. Lærerne fra de fire klasser inddrages i udviklingsarbejdet, så deres input har mulighed for at forme projektet.

Projektet *Vestjyske Movie Makers* har taget navn efter *Windows Live Moviemaker*, som er et gratis filmredigeringsprogram fra softwareproducenten Microsoft. Programmet er det tekniske omdrejningspunkt i projektet, da det er her eleverne møder den digitale formidling - det er her eleverne overtager formidlerrollen. Når projektet tager udgangspunkt i *Windows Live Moviemaker*, skyldes det, at det er et program, der er præinstalleret på langt de fleste PC'er - eller kan downloades ganske gratis - hvilket gør programmet meget udbredt. Det er desuden en software, som er

---

<sup>4</sup> Clausen, Kim og Claus K. Jensen, *Museum Vestjylland - Levende Historie, fremtidens museumslandskab - set fra Vestjylland*, s. 8, i: Opdatering, Årbog for *Museet for Varde By og Omegn & Ringkøbing-Skjern Museum*, 2010

<sup>5</sup> Bilag 1. Projektansøgning "Vestjyske Movie Makers" til e-museumspuljen. s. II-III

Der er visse afvigelser i casebeskrivelsen i forhold til den originale projektansøgning til e-museumspuljen. Det skyldes, at der siden ansøgningen blev indsendt har fundet flere samtaler sted med en læregruppe, hvilket har skabt mindre ændringer i projektets endelige udformning.

forholdsvis intuitiv at benytte, og som derfor kan forventes at være til at gå til for skoleelever - hvis de da ikke allerede kender programmet. Valget af software er dog ikke afgørende. Der henvises til et program, som museerne anbefaler og som der produceres lærevejledning til; men om skolerne vælger andre programmer er op til dem selv. Det væsentlige her er, at det er et program med stor udbredelse.

Elever og lærere vil også møde den digitale formidling på en hjemmeside, hvor de kan finde billeder, film og tekst. Her er det dog stadig museerne, der har formidlerrollen, da materialet, som stilles til rådighed, udvælges af dem. Det er her interessant hvilke formidlingsmæssige kriterier, der opstilles, da det danner grundlag for det materiale, som eleverne skal viderebearbejde til deres egen film - deres egen fortolkning.

Denne del af projektet peger på en udvikling, som følger med den digitale formidling; At museumspersonalet i højere grad kommer til at agere kuratore, mens brugerne overtager en formidler/ fortællerrolle - hvilket vi senere skal se nærmere på. *Vestjyske Movie Makers* er her i et grænseland, for der er indtænkt rundvisninger for skoleklasser, men det er ikke et krav at skolerne benytter sig af disse rundvisninger med en formidler for at kunne benytte projektets hjemmeside.

Vi kan se dette som et udtryk for, at den autoritative formidlerrolle byttes ud med en dialogorienteret formidlerrolle. Det er stadig museumspersonale, der står for udvælgelsen af materiale, men tolkningen bliver mere fri. Denne forandring i formidlerrollen skal vi

senere se på.

Projektets kerne er som sagt en hjemmeside, hvor de besøgende kan finde materiale, som relatere sig til enkelte af de to museers udstillinger. Der er til hvert besøgssted indtænkt en rundvisning, men den er som tidligere nævnt ikke obligatorisk.

Materialet er valgt, så det passer med museernes formidling, altså så det passer med besøgsstedernes fortællinger. Museernes narrative rolle er således ikke udspillet, men som tidligere nævnt i en forandringsproces. Eleverne kan vælge materiale inden for nogle rammer, der selv baserer sig på en museumsfaglig udvælgelse.

Det udvalgte materiale, der skal formidles, bygger som tidligere nævnt på allerede eksisterende formidlingsmateriale fra de to museers besøgssteder, og det kan således siges at ligge i forlængelse af den eksisterende formidling. Det er altså ikke nye satsningsområder, men skal mere ses som en udvidelse af fagområdet. Historierne, der skal formidles via projektet er:

### ***Anden Verdenskrig***

Fortællingen om Anden Verdenskrig vil komme til at bestå af originalt billedemateriale, filmede interviews, lydclip samt genstandsfotos. Fortællingerne vil tage udgangspunkt i:

- 1) Tirpitz-stillingen og bunkerudstillingen på Ringkøbing Museum, som begge fortæller om Atlantvolden
- 2) Flygtningelejren i Oksbøl, som fortæller om de tyske

flygtninge

3) Kaj Munks Præstegård i Vedersø, der fortæller om præsten, digteren og modstandsmanden Kaj Munk

### **Jernalder/vikingetid**

Jernalder/vikingetid bliver lidt anderledes, idet der af gode grunde ikke findes originaloptagelser. Materialet vil i stedet bestå af dramatiseringer, filmede interviews, lydclip og genstandsfotos.

Fortællingerne vil tage udgangspunkt i:

- 1) Bork Vikingehavn, hvor vikingetiden formidles i en levende vikingebosættelse
- 2) Dejbjerg Jernalder, hvor jernalderen formidles i en levende jernalderlandsby
- 3) Nymindegab Museum, hvor historien om Lønnepigen formidles

Jernalder og Vikingetid vil desuden blive formidlet hver for sig, da de henvender sig til to forskellige klassetrin i folkeskolen.

Eleverne vil således stifte bekendskab med jernalderen i indskolingen, mens vikingetiden kommer på skemaet i folkeskolens mellemtrin.<sup>6</sup>

Fortællingerne er altså lokaltfunderet, men skal også kunne bruges til at fortælle om tiden generelt. Eksempelvis vil Tirpitz-stillingen

ikke blot fortælle om de vestjyske bunkers, men om atlantvolden som et samlet forsvarsværk. Fortællingen om Kaj Munk er ligeledes spændende i sig selv, men kan også bredes ud og give et indblik i skiftet fra fascination af Hitler-Tyskland til modstand mod besættelsen. Den lokale fundering er dog vigtig, da det er her, museerne har mest at byde ind med, og fordi den lokale tilgang kan gøre historien mere vedkommende.<sup>7</sup>

Helt konkret vil man eksempelvis kunne besøge en ny bunkerudstilling på Ringkøbing Museum. I 2008 dukkede en hidtil skjult bunker frem fra de vestjyske klitter. Ringkøbing-Skjern Museum udgravede bunkeren og fandt en stor del bevaret materiale. Det lykkedes også at finde en ældre mand i Tyrskland, Gerhard Saalfeld, der som 18 årig soldat under Anden Verdenskrig havde siddet i selv samme bunker og skuet ud over havet. Det er Gerhards historie, der bliver fortalt i udstillingen. Denne fortælling giver ikke blot et indblik i én soldats liv - den kan gøre hele fortiden levende. Om eleverne vælger at lave en dramatisering af Gerhards oplevelser eller laver en dokumentar om atlantvolden er op til eleverne selv - rammerne og indholdet har de. Her skal museet lave indhold, der fortæller om livet i en bunker, om atlantvolden og om besættelsen. Den udstillingsansvarlige museumsinspektør vil i interviewform fortælle om Gerhard og der vil

---

<sup>6</sup> Målene for klassetrinene er i folkeskolens "fælles mål 2009, historie" formuleret som temaer og efterlader derfor rimelig løse rammer for lærerne. Vestjyske Movie Makers har således kunnet tilpasses et undervisningsforløb, som i høj grad fastlægges af læreren selv. Se evt. mere om fælles mål for historie i: Fælles mål 2009, Historie, Faghæfte 4, Undervisningsministeriets håndbogsserie nr. 6 – 2009, s. 5-7

<sup>7</sup> Det er en pointe som både de to museers personale og den involverede lærergruppe har peget på.

være originalt filmmateriale af den tyske besættelsesmagt i Vestjylland og resten af Danmark.

Nogle af fortællingene kan virke meget abstrakte, specielt når man tager i betragtning, at det er børn, der skal tolke på dem.

Eksempelvis kan fortællingen om Kaj Munks ideologi eller historien om de Tyske flygtninge efter Anden Verdenskrig virke som meget vanskelige fortællinger for en 8. klasse, og man kunne her spørge, om ikke der var behov for en obligatorisk rundvisning, så eleverne havde mulighed for at høre fortællingerne og tolkningerne fra et fagpersonale.

Det er et åbent spørgsmål, men det viser ganske godt, at overdragelsen af formidlerrollen ikke nødvendigvis er uproblematisk. Spørgsmålet om den ændrede formidlerrolle tages op i en senere diskussion.

*Vestjyske Movie Makers* er interessant, idet det følger en trend i museumsverdenen, der går mod mere og mere digital formidling. Der er skrevet en del om de store flotte digitale formidlingstilbud, men knap så meget om de lidt mindre projekter. *Vestjyske Movie Makers* er ikke et prestigeprojekt med et stort budget. Det er et formidlingsprojekt, hvor de gode intentioner møder det muliges kunst. På den måde ligner det mange andre projekter. Projektet er interessant fordi det viser, at den digitale formidling er ved at blive almindelig - man behøver ikke længere et millionbudget for at kaste sig over den.

---

<sup>8</sup> Bilag 1. s. VI

*Vestjyske Movie Makers* støttes af Kulturstyrelsen, men tegner også et billede af, hvordan den elektroniske formidling kan komme til at se ud, når museerne selv skal finansiere denne type projekter. I projektansøgningen hedder det:

*“Som et fællestræk ved en del af projekterne går det igen, at udgifterne til IT, programmering og lay out har været anseelige. Med Vestjyske Movie Makers forsøger Museet for Varde By og Omegn og Ringkøbing-Skjern Museum at ryste posen. Vi tager udgangspunkt i eksisterende almene IT- løsninger, og lægge vores udviklingsarbejde i indhold og didaktik.”<sup>8</sup>*

Museerne vil altså, ved hjælp af almene (billige) løsninger, “tilbageerobre” udviklingsarbejdet fra eksterne samarbejdspartnere, så projektet bliver mindre omkostningstungt. Det skulle gerne bevirke, at lignende projekter kan sættes i søen uden et tilskud fra Kulturstyrelsen.

Der ligger også i tilbageerobringen, at museerne ønsker, at den vidensproduktion, som opstår i forbindelse med projektudviklingen, bliver på museerne efter projektafslutningen. Det skulle lette arbejdet med fremtidige projekter, eller videreudviklingen/ opdateringen af “gamle” projekter. Ved at tage ansvar for hele projektudviklingen forsøger museerne samtidig at sikre, at det er materialet, som styrer udviklingen af den digitale del, så den digitale del ikke bliver “form over indhold”.



### 1.3. Den digitale formidlings problemstillinger

Det, der gør *Vestjyske Movie Makers* interessant, er de mange spørgsmål det rejser.

Helt overordnet kan man spørge, hvad museerne skal med digital formidling? Er det museernes opgave at være med helt fremme i den digitale udvikling?

Et andet vigtigt spørgsmål er, om den digitale formidling ændrer museumsverdenen? Det er et meget stort spørgsmål, men det bliver meget vedkommende, når man diskuterer udviklingen hen mod det, som nogle kalder en "tivolisering" af museumsverdenen. Den digitale formidling giver mulighed for en mere demokratisk diskussion med de besøgende, forstået på den måde, at de besøgende selv kan komme til orde og i dette tilfælde selv lave en historisk film eller dokumentar. Det stiller spørgsmålstejn ved museumsformidlerens rolle. For hvad skal den besøgende med en formidler, når de selv overtager formidlerens rolle? *Vestjyske Movie Makers* er tænkt som et formidlingstilbud, hvor skoleklasser tager del i en rundvisning på en af museumsafdelingerne, for derefter at lave deres egen film baseret på deres museumsoplevelse. Her fungerer museumsformidleren altså som en igangsætter for filmproduktionen. Formidlerrollen er således ikke helt bortfaldet; men det er ikke et krav at skoleklasserne køber sig til en rundvisning. Der er også mulighed for, at de selv går rundt i en udstilling, eller at de slet og ret bliver hjemme og blot bruger projektets hjemmeside til at hente film og billeder til deres film - film som måske er baseret på en helt anden fortælling, end den de ville

have oplevet med en museumsformidler. Projektet balancerer således på grænsen til at gøre museernes formidlingspersonale overflødig. Formidlerrollen er under alle omstændigheder ved at forandres, men spørgsmålet er, om det er et problem?

Der er en mindre udfordring ved denne forandring i museernes autoritet, nemlig at der fra ministeriel side er et ønske om en styrkelse af museerne som vidensinstitutioner.<sup>9</sup> Man kan spørge om forandringen i museernes formidlingsmæssige rolle er et problem for denne styrkelse? Det lidt søgte problem vedrører to forskellige "museumssøjler", formidling og forskning, men formidlingen er vel formidling af den forskning, der finder sted - og kan den viden tilsidesættes af en flok skoleelever? Problemstillingen er sat lidt på spidsen, men det skal illustrere, at museerne skal agere i en virkelighed, hvor de kan ende med at sætte sig mellem to stole.

Denne "virkelighed" er, som vi skal se, ikke kommet ud af ingenting, men kan siges at være skabt af de institutioner, hvis opgave det ellers er at sikre et højt kulturelt kvalitetsniveau på de statslige og stasanerkendte museer. Det er en "virkelighed", eller skulle vi kalde det en dagsorden, der kan siges at have rod i en oplevelsesøkonomisk tilgang til kulturformidling, hvilket kan være både godt og skidt. Den oplevelsesøkonomiske dagsorden vil blive belyst i et senere afsnit, men den danner altså grundlag for nogle gennemgående overvejelser.

Projektet tegner altså et billede af, hvordan den digitale formidling kan tage sig ud, når den bliver "dagligdag" på de danske museer.

---

<sup>9</sup> Midtvejsrapport - i udredningsarbejdet om fremtidens museumslandskab, Kulturministeriet, September 2010, s. 20

Hermed menes, at denne type formidling ikke i fremtiden kan forvente støttekroner, fordi den er blevet så integreret en del af museerne, at den må finansieres gennem museernes egen drift. Den digitale formidling kan byde på samme udfordringer som introduktionen af hjemmesider i sin tid gjorde. I dag forventes alle museer (og alle andre) at have en hjemmeside. Museernes udfordring ligger i, at en hjemmeside ikke i sig selv skaber indtægter - det er en udgift, der skal bibeholde et besøgstal, som museet måske også havde inden hjemmesider blev hvermandseje. Samme udfordring kan man skimte i den digitale formidling - er den en god forretning? Det virker måske som et kynisk spørgsmål, men det er nødvendigt at forholde sig til, når dagsordenen i museumsverdenen synes at være styret eller påvirket af en oplevelsesøkonomisk tankegang, hvilket vi senere skal se nærmere på. Det er en dagsorden, som forudsætter, at museerne kan fungere på oplevelsesøkonomiens markedsøkonomiske præmisser. Men museerne er ikke bygget til denne konkurrence. Museernes kerneopgaver, de fem museumssøjler, har rod i en dannelsesstanke, som ikke i samme grad skulle kunne "betale sig". Den oplevelsesøkonomiske dagsorden betyder, at der stilles spørgsmålstejn ved, hvad det er, vi bevarer og hvorfor. Når *Museet for Varde By og Omegn* og *Ringkøbing-Skjern Museum* giver sig i kast med et projekt som *Vestjyske Movie Makers*, er der i selve skoletjenestetanken en arv fra dannelsesstanken. Men der er også en realpolitisk virkelighed, hvor de penge, der tidligere blev givet til museerne, så de kunne give gratis skoletjeneste, nu gives til skolerne, som så til gengæld skal betale for et museumsbesøg.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Dette er gældende i Ringkøbing-Skjern Kommune, men tilskudsordninger kan variere fra kommune til kommune.

*Vestjyske Movie Makers* kan altså også ses som et forsøg på, fra museernes side, at lokke skolerne til at bruge pengene de steder de var tiltænkt - på museerne. Museerne er altså fanget mellem på den ene side forpligtigelserne - de fem søjler - og på den anden side en oplevelsesøkonomisk agenda, hvor museerne i højere grad skal være en god forretning, der kan sælge billetter. Vi kan lidt firkantet stille det op som en kamp mellem de fem museumssøjler på den ene side og oplevelsesøkonomien på den anden - eller slet og ret: dannelse vs. oplevelse.

*Vestjyske Movie Makers* er interessant i forbindelse med dannelsesaspektet. Som et skoletjenesteprojekt lægger det sig op af museernes og folkeskolens almendannende rolle, men formen gør også, at den narrative rolle overdrages til brugerne - i dette tilfælde skoleeleverne. Det stiller en række spørgsmål til formidlerrollen og den forandring, som finder sted i museernes vidensautoritet. Det er ikke problemstillinger, der er unikke for *Vestjyske Movie Makers*, men problemstillinger, der vedrører et bredere udsnit af kulturformidlingen. *Vestjyske Movie Makers* bliver blot et billede på de forandringer, der finder sted, men kan samtidig fungere som et konkret eksempel i en ellers meget holdningspræget og spekulativ debat om museernes fremtidige formidling. Vi kan spørge, om brugerne kommer så meget i fokus, at museernes vidensautoritet helt tilsidesættes?

Der kan trækkes tråde ud til en bredere kulturpolitisk dagsorden, som de seneste år kan siges at have bevæget sig i en

oplevelsesorienteret retning - en påstand vi senere skal se nærmere på. Fokus på oplevelser og besøgstal har nogle praktiske fordele, men det kan også ses som en udfordring for museernes grundlæggende rolle.

Jeg har i det følgende opstillet tre "temaer". Temaerne er ikke klart afgrænsede problemstillinger, men i stedet forskellige indgange til det samme problemfelt. Temaerne vedrører de ændringer, der på godt og ondt finder sted i museumsverdenen. Nogle ændringer kan ses som udtryk for en bevidst handling, mens andre kan have en mere tilfældig karakter.

#### **1.4. Temaer**

Det er min tanke, at formidlingsprojektet "Vestjyske Movie Makers" kan danne grundlag for en større diskussion af udviklingen inden for museumsverdenen. Det er en udvikling, som bevæger sig i retning af mere og mere digital formidling, og som giver anledning til at diskutere fremtidens formidling, og hvad den gør ved museerne. Temaerne overlapper hinanden på en del punkter og kan til tider være svære at skille fra hinanden, men overordnet set kan de deles op i fortid, nutid, og fremtid. Vi skal først se på temaet "Dannelse vs. oplevelse" som trækker meget på tradition og derfor kan have karakter af noget fortidigt. Diskussionen her centrerer sig om mødet mellem en traditionsrig dannelsesstanke og en mere individorienteret oplevelsesstanke. Det er her, vi finder specialets grundlæggende konflikt, da man kan vælge at se de to tilgange som værende i konflikt med hinanden.

Andet punkt omhandler kampen om publikum. Diskussionen lægger sig i forlængelse af det første tema, men har en mere nutidig eller aktuel karakter. Det skal forstås således, at denne diskussion har et mere praktisk afsæt i modsætning til første diskussion, der kan siges at være mere abstrakt eller ligefrem ideologisk.

Det er i denne diskussion, der analyseres på konkrete eksempler, hvilket tegner et billede af, hvor museerne står i dag.

Tredje punkt omhandler i højere grad en diskussion af fremtidige konsekvenser af nutidens oplevelsesfokus. Det kan tage en lidt spekulativ karakter, men er i sidste ende blot et forsøg på at tydeliggøre, at en nutidig oplevelsesdiskurs fører nogle ændringer med sig, som man om ikke andet bør være opmærksom på.

#### **Dannelse vs. oplevelse**

Skal museerne vælge mellem de fem søjler og oplevelsesøkonomien, eller må museerne bare tilpasse sig en virkelighed, hvor de skal omfavne begge?

Udfordringen her er, at museerne er opstået ud af en dannelsestradition, som betyder, at de kan have svært ved at konkurrere med kommercielle underholdningstilbud.

#### **Kampen om publikum**

Med oplevelsesøkonomiens fremkomst ændres synet på museernes rolle; men hvordan kommer denne ændring til udtryk i museernes formidling, og hvordan skal museerne forholde sig til det?

#### **Fremtidens museumsverden**

Hvordan ændrer den oplevelsesøkonomiske dagsorden og den digitale formidling museerne?

Diskussionen her lægger sig i forlængelse af de to første diskussioner og søger at udlede nogle af konsekvenserne ved oplevelsesøkonomiens indtog.

## 2.0. Dannelse vs. oplevelse

Dannelse og oplevelse er ikke nødvendigvis hinandens modsætninger. Men i forbindelse med digital formidling kan det alligevel give mening at stille dem op overfor hinanden på denne måde.

Som vi skal se, kan man anskue museerne som klassiske dannelsesinstitutioner, der "opdrager" befolkningen for at styrke det i tiden så brugte begreb, "sammenhængskraften" i samfundet.

Vi kan her opfatte "sammenhængskraften" som liggende i forlængelse af det klassiske borgerlige dannelsesideal, der kan føres tilbage til den nationalromantiske æra - en dannelses tanke, der måske bedst er personificeret ved eksempelvis Grundtvig.<sup>11</sup> Her havde især højskolerne en vigtig rolle i det, der blev opfattet som en højnelse af den nationale "ånd". Det er måske denne ånd, der henvises til i brugen af det ligeså luftige begreb

"sammenhængskraft".

Ideen bag Grundtvigs folkeoplysning bestod bl.a i at danne befolkningen til et nyt fællesskab. Det var en pointe i Ove K. Pedersens forelæsning fra 2010, "*Dannelse, uddannelse og Grundtvig*"<sup>12</sup> Ove K. Pedersen er professor ved Department of Business and Politics, CBS, og det kan måske derfor virke underligt, at han tager et tema som dannelse og Grundtvig op. Men det lægger sig i forlængelse af en politisk tilgang til dannelse, hvor Ove K. Pedersen tegner et billede af Grundtvigs tanker som værende betydningsfulde for en national identitetsdannelse, der ikke kun danner individer, men danner disse individer til et nationalt fællesskab. En ny national identitetsdannelse skulle således hjælpe med at skabe et nyt fællesskab i en tid, hvor den gamle stat, knyttet til enevælden, var i opbrud.

Det kan måske undre, at Grundtvig også idag spiller en stor rolle, men det skal nok ses i lyset af den folkelighed, der ligger i højskoletanken. Højskolerne blev givetvis startet med et ønske om at uddanne individer, men alle disse individer fik det samme tankesæt med sig fra højskolen - en institutionaliseret tilgang til åndsliv og danskhed.

Også Hal Kochs ide om en institutionaliseret opdragelse/uddannelse til medborgerskab præsenteres i forelæsningen som havende rod i den Grundtvigianske folkelighed.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Nabe-Nielsen, Bent, *Dannelsens veje*, b. III - eksistens og modernitet, forlaget Klim, 2011, s. 38

<sup>12</sup> Pedersen, Ove K., *Dannelse, uddannelse og Grundtvig*, Forelæsning ved Ove K. Pedersen, 12. januar 2010 kl. 14:00 på DR2, (7 min.10 sec.) [http://www.dr.dk/DR2/Danskernes+akademi/Kultur\\_Sprog/Dannelse\\_og\\_uddannelse.htm](http://www.dr.dk/DR2/Danskernes+akademi/Kultur_Sprog/Dannelse_og_uddannelse.htm)

<sup>13</sup> *ibid*, (15 min. 50 sec. - 16 min. 40sec.)

Grundtvig har således spillet en ganske vigtig rolle i den danske tilgang til national dannelse (eller folkelig dannelse), og som vi skal se senere smitter denne tilgang også af på en nutidig kulturpolitik - Det er en tilgang, der ser den almene dannelse som et led i det vi i dag kalder "sammenhængskraften".

"Sammenhængskraften" er et af de fantastiske ord, som vi alle har en idé om, hvad betyder, men som ingen rigtig kan definere præcist. Det er et af de ord, der bliver brugt, når man skal understrege, at der er noget på spil. Som når debatten om den nye regerings (kommende) kulturpolitik diskuteres i Berlingske. Som svar på en konservativt undren i samme avis, skrev repræsentanter fra de tre regeringspartier d. 22/4 2012 under overskriften "Dansk kultur - i en globaliseret verden":

*"Men det betyder ikke, at vi er historieløse. Vi mener tværtimod, at sammenhængskraften i Danmark og dansk kultur har dybe historiske rødder og er funderet i demokratiske bevægelser såsom andelsbevægelsen, arbejderbevægelsen, kvindebevægelsen og den nordiske velfærdsmodel, der på solidarisk vis sikrer, at de bredeste skuldre bærer den tungeste byrde."*<sup>14</sup>

Citatet er interessant, fordi det sammenkæder historiekendskab med "sammenhængskraften i Danmark". Det vigtige her er, at sammenhængskraften opstår ud af kendskabet til - eller

forestillingen om, en fælles fortid. Set i det lys er museerne jo fundamentale for Kongeriget Danmark.

Også den borgerlige regering brugte sammenhængskraften som et væsentligt argument for arbejdet med kulturarven. Et godt eksempel kan findes i "Kultur for Alle" fra 2009. I forordet til rapporten skrev daværende kulturminister Carina Christensen, at en fælles historie og kulturarv er grundlaget for sammenhængskraften i Danmark.<sup>15</sup> I selv samme forord går ordet "fælles" desuden igen så mange gange, at der ikke kan være tvivl om hvor sammenflettede vi, ifølge den konservative kulturminister, egentlig er - grundet vores fælles fortid. Præmissen er, at fortiden er fælles for os, og at den skaber en fælles nutid.

Kultur for Alle kan måske beskyldes for at være lidt vag, men den er et glimrende udtryk for et kultursyn, der fokuserer på den nationale historie som værende determinerende for en nutidig fællesskabsfølelse eller "sammenhængskraft".

Det er muligt, at folketingets partier bruger historien forskelligt, men der er ikke nogen, som ikke bruger den.

Sammenhængskraften kan altså ses som værende afhængig af befolkningens "dannelsesniveau". Dannelse bør her forstås bredt som en kulturel dannelse, som skaber kendskab til en almen kulturel viden. Dannelsesbegrebet kan lyde noget gammeldags, og det kan da også forstås som den proces, der skaber "hele

---

<sup>14</sup> Heunike, Magnus, Jesper Petersen og Sofie Carsten Nielsen, Dansk kultur - i en globaliseret verden, i: Berlingske, Berlingske Media, d. 22/4 2012, s. 27

<sup>15</sup> Kultur for Alle, Kulturministeriet, December, 2009, s. 4

mennesker” - en idé, der er ældre end den nationstanke, som dannelsen menes at kunne styrke. Lad os se på denne påstand.

## 2.1. Den nationale arv

Tanken om en fælles fortid, der binder et folk eller en nation sammen, kan vi føre tilbage til de tidlige nationsdannelser i 1800-tallet. Særligt Johan Gottfried Herder (1744-1803) og Johan Gottlieb Fichte (1762-1814) kan ses som nationstankens fædre.<sup>16</sup> De to fokuserer på hhv folkesjæl - Volksgeist, og sproglige fællesskaber som havende betydning for et nationalt fællesskab.

Denne tidlige nationalisme havde det med at se nationer som “naturlige”, altså som om de var en organisme eller en på forhånd fastlagt størrelse.

Denne “tyske” nationalisme, som Herder og Fichte repræsenterer, stilles ofte op overfor en “fransk” nationalisme, hvor den enkelte selv kan tilslutte sig en nation.<sup>17</sup> Til begge nationsforestillinger hører dog, at nationen så at sige altid har eksisteret, og at man i 1800-tallet blot genopdagede de naturlige nationer fra en svunden fortid.

Fortiden kunne således legitimere nationer.<sup>18</sup> Nu hvor de enevældige konger og fyrster var ved at blive fortrængt af gryende republikker/demokratier kunne nationen samle et folk i et fællesskab

- et fællesskab med en fælles fortid og en fælles fremtid.

Inden for vores egne nationale grænser ser vi måske tydeligst den nationale vækkelses tilknytning til kulturarven i Adam Oehlenschlägers “Guldhornene” fra 1802, hvor fortiden griber ind i danskens tilværelse og giver dem et nationalt klenodie.<sup>19</sup> Der skabes her en sammensmeltning af mytisk tid og nutid (anno 1802). Også Oehlenschlägers “Der er et yndigt land” fra 1819 viser, hvor gammel den relativt nye nationalstat egentlig var - eller blev opfattet som.<sup>20</sup>

Nationstanken fik således et historisk islæt i Danmark, men denne tilgang ses også i eksempelvis Tyskland, hvor Herder jo netop havde peget på traditionen - eller sproget - som determinerende for nationen.

Det er fællesskaber, som Benedict Anderson senere hen har betegnet som et “forestillet fællesskab”<sup>21</sup>, men det ændre ikke på, at alene forestillingen om et nationalt fællesskab har haft stor

---

<sup>16</sup> Jensen, Hans Siggaard, Ole Knudsen og Frederik Stjernfelt, Tankens Magt - Vestens idehistorie, Lindhardt & Ringhof, 2006, bind II, s. 1229-1230

<sup>17</sup> ibid. s. 1229

<sup>18</sup> ibid. s. 1231

<sup>19</sup> Øhlenschläger, Adam, Digte 1803, Gyldendal, 2002, s. 88

<sup>20</sup> Olsen, Olaf, Gyldendal og Politikens Danmarkshistorie, Gyldendals Bogklubber, 1993, Bind 10, s. 168

<sup>21</sup> Anderson, Benedict, Forestillede Fællesskaber, refleksioner over nationalismens oprindelse og udbredelse, Roskilde Universitetsforlag, 2001

betydning for dannelsen af nationalstater - med dertil hørende statsinstitutioner. Nationstanken, hvor forestillet den så end er, kommer altså til fysisk udtryk i en lang række institutioner, som repræsenterer nationen, som Benedict Anderson også gør opmærksom på.<sup>22</sup>

Om vi opfatter nationen som noget naturgivet eller som en konstruktion er for så vidt ligegyldigt. Det vigtige er, at nationen idag er den vigtigste samlingsfaktor for befolkningsgrupper.

Det vigtige er altså ikke hvordan vi opfatter nationalismen, så længe vi anerkender, at den spiller en central rolle i dagens politiske landskab. Nationstanken er vigtig at forstå, for at forstå de moderne museers grundlæggende rolle. Vi har så at sige brug for en institutionaliseret historie for at kunne opretholde et nationalt fællesskab.

Nationalstaten har vist sig at være en meget stabil størrelse, hvilket til dels skyldes et kulturelt fællesskab - forestillet eller ej. Det kulturelle fællesskab kan skabes på mange måder, men det hører oftest tæt sammen med den nationale arv. Med museerne kan vi altså "uddanne" befolkningsgrupper til at tilhøre en nation.

Nu afdøde lektor i kulturhistorie ved Aarhus Universitet, Niels Kayser Nielsen, beskriver museernes forhold til dannelsesstanken

---

<sup>22</sup> Anderson, 2001, s. 226

<sup>23</sup> Nielsen, Niels Kayser, *Historiens forvandlinger - Historiebrug fra monumenter til oplevelsesøkonomi*, Aarhus Universitetsforlag, 2010, s. 18

<sup>24</sup> Rapport fra Udvalget til styrkelse af historie i folkeskolen, Undervisningsministeriet, juni, 2006, s. 5

<sup>25</sup> Lund, Jørn, *Den Store Danske Encyklopædi*, Gyldendal, 1997, bind 8, s. 327, "Hegemoni"

med følgende ord:

*"Fra begyndelsen har museologien ved anskueliggørelse af fortiden haft dannelsen, folkeoplysningen og kærligheden til lokalområdet og nationen for øje"*<sup>23</sup>.

Museerne har altså fra start - hvis vi ser bort fra de tidligste raritetskabineter, bygget på en dannelsesstanke, der bl.a. skulle styrke nationalfølelsen.

"Dannelse" kan i denne sammenhæng forstås som en national dannelse, altså med fokus på det vi kunne kalde "nationale værdier".

Dannelse kan også ses som et forsøg på at skabe kulturel hegemoni eller lederskab gennem udpegelse af eksempelvis en national kanon, som vi senest så det i 2006, da daværende undervisningsminister Bertel Haader modtog forslag til en historiekanon fra "Udvalget til styrkelse af historie i folkeskolen".<sup>24</sup> "Hegemoni" stammer oprindeligt fra græsk, hvor det eksempelvis kunne betegne en bystats overherredømme. Det marxistiske hegemonibegreb, som vi finder hos Antonio Gramsci, dækker over en samfundsklasses dominans over en anden og dermed en kulturel påvirkning af en gruppes kultursyn eller virkelighedsbillede.<sup>25</sup> En fælles historie ses som et stærkt grundlag

for kulturel hegemoni, og i den sammenhæng kan man opfatte en kulturkanon som et forsøg på at styrke denne. Hegemoni kan her ses som en forudsætning for den tidligere omtalte "sammenhængskraft", idet hegemoni, altså en kulturs dominans over en anden, er garant for en fælles kultur, som binder individer sammen i et fællesskab. Hegemonibegrebet er stærkt forbundet med en magtudøvelse og det kan måske undre, at jeg tager begrebet i brug i denne sammenhæng. Når jeg alligevel finder begrebet anvendeligt skyldes det at jeg finder, at magtrelationen er vigtig at have med i en diskussion af kulturpolitik. Det er nemt blot at se kulturpolitik som et spørgsmål om smag, men det er en lidt for simpel tilgang. Kulturpolitik bør i stedet ses som en politisk kamp om en dagsorden eller diskurs - hvordan kulturen italesættes og formes. Kulturen former forståelsesrammer og kan således skabe en virkelighed. Hvis man kan forme kulturen - eller kultursynet - kan man således forme "virkeligheden".

Vi kan altså opstille en kæde, hvor (ud)dannelse skaber hegemoni, som skaber sammenhængskraft. Det er denne logik som kommer til udtryk, når de førnævnte regeringsrepræsentanter i Berlingske sætter lighedstegn mellem sammenhængskraften og vores historiske rødder. Når de statslige og statsanerkendte museer forsker, formidler, registrerer, indsamler og bevarer, er det altså ikke for historiens egen skyld - det er for vores skyld, for nutidens skyld og for sammenhængskraftens skyld. Der er lige pludselig meget på

---

<sup>26</sup> Her kan man pege på UNESCO, der meget passende (men måske også lidt eurocentrisk) benytter templet i sit logo - et logo som bl.a. er at finde rundt om på kloden, hvor UNESCO har udpeget "verdensarv".

<sup>27</sup> <http://www.kulturarv.dk/museer/museumdrift/oekonomi/statstilskud/>

spil. Det er derfor ikke mærkeligt at disse fem områder er lovfæstet som kerneopgaver for museerne - mere præcist i museumslovens kap 1, § 2. Disse opgaver, også kaldet de fem museumssøjler, er helt centrale for de institutioner, der varetager den danske kulturarv. De fem søjler er et billede på museernes kerneopgaver, og billedsproget med de fem søjler kan lede tankerne hen på et klassisk græsk tempel. Templet er vores kulturelle ballast, som former os og uden søjlerne ville templet ikke kunne stå.<sup>26</sup> Søjlerne skal sikre, at museerne opfylder en bred samfundsmæssig opgave og altså ikke kan nøjes med at fokusere på en enkelt søjle. Et statsligt eller statsanerkendt museum kan altså ikke blot forske eller formidle, men må løse alle fem opgaver for at kunne opfylde § 2 i museumsloven og dermed beholde sin statsanerkendelse. De fem museumssøjler gør så at sige museerne til kulturens vogtere. Som modydelse for disse opgaver støtter staten de statsanerkendte museer med økonomiske tilskud. Tilskuddet beregnes kort fortalt ud fra museernes "ikke-statslige driftstilskud" i det senest godkendte regnskab fra det enkelte museum.<sup>27</sup> Det betyder i mindre juridiske vendinger, at museerne skal støttes med en hvis pose penge fra eksempelvis kommunal side, før staten kan/vil støtte museet.

Som statsanerkendt museum forpligter museerne sig til at følge retningslinier fra kulturministeriet og kulturstyrelsen, der lægger rammerne for museerne og som i sidste ende er ansvarlig for den fælles kulturarv eller den nationale arv.



Den nationale arv skal fortælle os, hvem vi danskere er, og den skal skabe sammenhængskraft. Det er en holdning, som har præget "kulturkampen" siden folketingsvalget i 2001, og det er en holdning som måske klarest er formuleret af tidligere undervisningsminister mm. Bertel Haarder. I Berlingske Tidende kunne man således d. 20/2 2005 læse:

*"Vi grundtvigianere har altid set det nationale som ikke bare vejen til, men som den eneste vej til det universale. Der findes ikke en abstrakt menneskehed. Al menneskehed har en national udformning. Den eneste måde, man kan blive et helt menneske på, er ved at kende den kultur, man er vokset op i".<sup>28</sup>*

Citatet finder vi også i Bernard Eric Jensens "Kulturarv - et identitetspolitisk konfliktfelt"<sup>29</sup>, der ganske godt viser, at kulturarven ikke er død, men stadig spiller en stor politisk rolle.

At citatet er så sigende skyldes, at Haarder her italesætter udgangspunktet for den såkaldte kulturkamp. Vi ser, at Haarder sætter lighedstegn mellem den dannelsesstanke som Grundtvig institutionaliserede og kulturarven, som implicit danner grundlag for sammenhængskraften.

Kulturinstitutionerne er således skueplads for politiske kampe, og selvom kulturinstitutionerne kan virke som solide og svære at flytte

---

<sup>28</sup> Berlingske, "Overlæreren", Berlingske Media, 20/02 2005, MAGASIN, s. 1

<sup>29</sup> Jensen, Bernard Eric, Kulturarv - et identitetspolitisk konfliktfelt, Gads Forlag, 2008, s. 17

<sup>30</sup> Jannerup, Michael, Kulturministeriet 1961-2011, Kulturministeriet, 2011, s. 8-9

<sup>31</sup> ibid. s. 9

på, så påvirkes de af de skiftende politiske dagsordner.

Kulturarven er altså stadig spillelevende. Kulturkampen handler om, hvordan kulturarven italesættes og hvilke fortællinger, der formidles.

Når nu vi har set, hvor central den kulturelle dannelse var for den kulturkamp, som blev skudt igang med folketingsvalget 2001, kan det måske undre, at det ikke var en borgerlig regering, men en S-R regering, der (så sent som) i 1961 gav kulturen sit eget ministerium.<sup>30</sup>

Kulturarens institutioner havde indtil da hørt under Undervisningsministeriet, hvilket vel ligger godt i forlængelse af den grundtvigianske grundtanke, men nu skulle et nyt ministerium altså styrke kulturområdet. Den Socialdemokratiske politiker K.K. Steinke nåede få år inden sin død i 1963 at konstatere, at "*Da vi havde varemangel, fik vi Varedirektoratet. Nu har vi så fået et Kulrutministerium*".<sup>31</sup> Den lidt spydige eller humoristiske udtalelse - alt efter hvordan man ser det - skal ses i forlængelse af den dengang almindelige frygt for en amerikanisering, eller forfladigelse af kulturlivet - måske bedst symboliseret ved fremkomsten af tegneserien.

Tegneserien har heldigvis senere hen fået sin anerkendelse, men vi kan se oprettelsen af "Ministeriet for Kulturelle Anliggender" som et forsøg på at styrke den almene dannelse, så også de unge og mindre bemidlede borgere kunne blive en del af kulturfællesskabet. Ved oprettelsen af ministeriet - en beslutning, der iøvrigt havde bred opbakning i folketinget,<sup>32</sup> blev kulturen således et satsningsområde, der skulle minde danskerne om, at der var andet end blot materiel velstand i 60'ernes velfærdssamfund, der var også den kulturelle - og den måtte danskerne ikke glemme i farten.

Den institutionaliserede dannelse belyses også i Kristian Himmelstrups "Kulturens former og institutioner". Heri kan vi bl.a. læse, at "*Når staten i det hele taget vælger at støtte kulturen, sker det med udgangspunkt i dannelsestanken. Gennem oplysning og kulturel dannelse skal vi tilegne os den viden og humanitet, som er nødvendig for, at vi kan deltage i opbygningen af et demokratisk samfund...*"<sup>33</sup>.

Himmelstrup bruger kunsten som eksempel på hvordan magten - med Jürgen Habermas ord "*legitimerer sig ved kultur*"<sup>34</sup>, men beskriver også kulturen i den bredeste forstand, som en kampplads mellem aktører.

De statsanerkendte museer har fået lov til at være med til at styrke/ formidle kulturen i al dens mangfoldighed, nu er spørgsmålet så,

---

<sup>32</sup> ibid. s. 9

<sup>33</sup> Himmelstrup, Kristian, Kulturens former og institutioner, Grundbog i kulturformidling, Hans Reitzels forlag, 2004, s. 51

<sup>34</sup> ibid. s. 51

hvordan kulturen skal formidles, og hvilken indvirkning den kulturpolitiske kamp om dagsordenen har haft og får for museerne?

Med oplevelsesøkonomiens fremkomst skifter fokus fra en oplysningsagenda til en oplevelsesagenda

## 2.2. Oplevelsesøkonomiens fremkomst

Jeg har i foregående afsnit beskrevet dannelsestanken som central for museerne, idet dannelsestanken spiller en væsentlig rolle for museernes oplysningsarbejde. Det er en helt anden sag med oplevelsesøkonomien, der endnu må siges at være i sin vorden.

Oplevelsesøkonomien er som tidligere nævnt ikke nødvendigvis i et modsætningforhold til dannelsestanken, men der er nogle fundamentale spørgsmål, der kommer til syne, når den stilles op på denne måde. Lad os se lidt på oplevelsesøkonomien for at forstå, hvor den adskiller sig fra dannelsestanken.

Oplevelsesøkonomi er et interessant begreb, idet det eksempelvis dækker over en markedsorienteret tilgang til det at drive et museum - kulturen skal være kommerciel. At museer også skal generere en

indtægt er som sådan ikke noget nyt; billetindtægter og museumsbutikker bidrager begge til en moderne museumsdrift, hvor bundlinien spiller en vigtig rolle - også selvom der ikke arbejdes med en overskudsgivende tilgang til museumsdriften. Men oplevelsesøkonomien kan også have et lidt provokerende aspekt, idet den i visse kredse beskyldes for at lede til en "tivolisering" af museumsverdenen, hvilket skal forstås som en ensidig fokus på oplevelser.<sup>35</sup> Tivolisering skal her forstås negativt, da den ensidig fokus på oplevelser kan siges at bryde med de fem museumssøjler. Det negative består ikke i en kommerciel tænkning som sådan, men i hvad denne tænkning kan føre med sig. Museerne kan som alle andre have gavn af en økonomisk styrkelse, men det er en balancegang, hvor de nødtigt skulle kunne beskyldes for "tivolisering".

En, for en traditionel museumsverden, lidt provokerende tilgang til oplevelsesøkonomien kan man finde i Dorte Skot-Hansens "Museerne i den danske oplevelsesøkonomi". Her er indstillingen, at museerne ikke kan stille sig tilfreds med at opfylde de krav, der stilles til museerne, i form af de fem museumssøjler, men at oplevelsesøkonomien bør tænkes ind i museernes strategier.<sup>36</sup> Det er en gratis pointe, for den er så abstrakt, at den beskriver alt og intet på samme tid. Det vi skal udlede er dog, at museerne ikke skal

være bange for at opfatte sig selv som et aktiv for et lokalområde eller en kommune. Museerne er med Skot-Hansens ord " *for pæne, for forsigtige og for bundne til en klassisk museumsmodel*".<sup>37</sup> Hun har også en væsentlig pointe, når hun fremhæver, at museerne bevæger sig fra en moderne, oplysningspræget museumsdrift, til en postmoderne, oplevelsespræget museumsdrift.<sup>38</sup> Det beskrives som et paradigmeskift, der må forstås således at museerne vil ændre grundlæggende karakter og forlade oplysningstanken til fordel for oplevelser.

Vi må altså, i Skot-Hansens optik, se museerne som attraktive for en kommune, ikke fordi de nødvendigvis i sig selv er en stor indtægtskilde for kommunen, men fordi et rigt kulturliv - hvilket indbefatter alle slags museer, biblioteker, teatre mm., ofte ses som et aktiv for en kommune, når denne skal tiltrække turister eller ressourcestærke borgere. Det er en tendens som Skot-Hansen understreger, og hun giver som eksempel den seneste kommunalreform, hvor kommunerne, ifølge Skot-Hansen, brugte kulturpolitikken aktivt til at fremstå attraktive.<sup>39</sup> Det underbygges af rapporten "Kulturarv en værdifuld ressource for kommunernes

---

<sup>35</sup> Lund, Niels D., Digitalisering som kulturpolitik, s. 36, i: Lund, Niels D., Digital formidling af kulturarv - fra samling til sampling, Multivers academic, 2009

<sup>36</sup> Skot-Hansen, Dorte, Museerne i den danske oplevelsesøkonomi - når oplysning bliver til en oplevelse, Imagine..., Samfundslitteratur, 2010, s. 10 -14

<sup>37</sup> *ibid.* s. 14

<sup>38</sup> *ibid.* s. 13

<sup>39</sup> *ibid.* s. 11

udvikling” fra 2005, en rapport, der netop blev lavet i forbindelse med kommunalreformen. I rapporten kan man bl.a. læse:

*“Danske virksomheder og borgere opfatter kulturarven som en vigtig ressource til udvikling af lokalsamfundet. Et øget fokus på kulturarven kan styrke udviklingen inden for turisme, boliger, erhvervsliv og handel, udover at kulturarven giver oplevelser til borgerne.”*<sup>40</sup>

(Mere fra samme bog)

Det er ikke kun flotte ord, for der ligger tal bag ordene. Man kan i forlængelse af citatet læse, at *“71% af borgerne og 68% af virksomhederne mener, at kulturarven kan støtte den lokale udvikling”*.<sup>41</sup>

Når kommunalreformen bringes i spil i denne sammenhæng, skyldes det ikke, at reformen som sådan er interessant i denne sammenhæng, men fordi der i forbindelse med reformen blev lavet er række undersøgelser, som giver svar på nogle spørgsmål, vi ellers ikke har så meget data på. Vi kan dog, udover nogle spændende tal, se, at kulturarven tilsyneladende er vigtig nok til, at kommunerne ligefrem vil konkurrere på den.

Museerne fremstår her som kulturelle attraktioner, der skal sikre kulturoplevelser i et område og dermed hjælpe med til at tiltrække borgere og turister til lokalsamfundet.

Skot-Hansen anerkender at der er et spændingsfelt mellem museet som kulturel vogter og museet som attraktion, men peger samtidig på, at der er brug for nytænkning i en verden, hvor de besøgende fokuserer mere på oplevelse, end på oplysning.<sup>42</sup> Her peger Skot-Hansen også på, at de museer, der fokuserer ensidigt på oplysning frem for oplevelse, vil miste besøgende i en verden, hvor oplevelsen er i centrum.

Det er netop dette spændingsfelt mellem oplysning og oplevelse, der er interessant, for hvor langt skal museerne bevæge sig væk fra sine kerneopgaver, som bl.a. indbefatter forskning og oplysning, for at tilfredsstille et oplevelsesbehov hos de besøgende? En af Skot-Hansens overvejelser er bl.a. at en ensidig fokus på oplevelsen kan lede til en ond cirkel, hvor museerne skal skaffe flere penge for at skabe større oplevelser, som skal sikre større indtjening, så der bliver råd til større oplevelser etc.<sup>43</sup> Altså en udvikling, der kan lede tankerne hen på en forlystelsespark, der gerne med jævne mellemrum skal kunne præsentere en større og vildere rutsjebane for ikke at blive udkonkurreret.

---

<sup>40</sup> Kulturarv, en værdifuld ressource for kommunernes udvikling, Kulturarvsstyrelsen og Fonden Realdania, September, 2005, s. 4

<sup>41</sup> ibid. s. 4

<sup>42</sup> Skot-Hansen, 2010, s. 14

<sup>43</sup> ibid. s. 34

Men oplevelsesøkonomien handler ikke kun om, hvem der har den største rutsjebane. I den bredeste forstand handler oplevelsesøkonomi i lige så høj grad om at synliggøre, at kulturelle oplevelser, om det er et museum eller blot det at gå rundt i et smukt bymiljø, kan være en økonomisk gevinst for en virksomhed eller et lokalområde. Oplevelsesøkonomien fokuserer således på kulturtilbudenes økonomiske værdi - ikke kun som værende økonomisk rentable/stabile virksomheder i sig selv, men i lige så høj grad hvad kulturtilbud bidrager med til det omkringliggende samfund i form af eksempelvis øget turisme. Hos ApEx - Center for anvendt oplevelsesøkonomi, bruger man denne brede tilgang, hvor museer kan ses som en resource for en region.

*“Oplevelsesøkonomien kan også være branding af regioner og byer eller markedsføring i bred forstand. Begrebet oplevelsesøkonomi er i det hele taget tæt forbundet med visioner om by- og regionsudvikling. Oplevelsesøkonomiens arenaer spænder derfor også vidt: Fra kunst- og kulturliv til industri og erhvervsliv.”*<sup>44</sup>

Her bliver de kulturhistoriske museer til brikker i en større plan, der uden problemer kan mikse teatre med forlystelsesparker. Det er mængden af kulturtilbud, der er vigtig og måske i knapt så høj grad indholdet. Men en branding må forventes også at være afhængig af, at indholdet har en vis standard.

Det er en tilgang som Skot-Hansen tilslutter sig, når hun skriver:

---

<sup>44</sup> [http://www.apex-center.dk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=251&Itemid=214&lang=da](http://www.apex-center.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=251&Itemid=214&lang=da)

<sup>45</sup> Skot-Hansen, 2010, s. 18

<sup>46</sup> ibid. s. 14-16

*“Museernes force som lokal ressource ligger netop i deres faglighed, som i dag bruges til at skabe sammenhængskraft og kvalitet i byer og regioner gennem deres engagement i udviklingsprojekter og nye netværk”.*<sup>45</sup>

Både ApEx og Skot-Hansen fokuserer på oplevelsesøkonomien som en størrelse, der skal forene interesser inden for en region, for i fællesskab at skabe en branding, der i længen vil føre til større indtjening for hele regionen. Det er den samme holdning vi så i den førnævnte rapport: “Kulturarv en værdifuld ressource for kommunernes udvikling”. Her var fokus også på, hvad museerne kan bidrage med i form af branding af eksempelvis en kommune, og ikke så meget, hvorledes den oplevelsesøkonomiske tilgang kan hjælpe museerne med at løse deres egne opgaver. Det er en helt legitim tilgang, og museerne har da også en vigtig rolle at spille for lokalsamfundet, men en sådan tilgang har det med at se museerne udefra - som en resource for andre, eksempelvis erhvervsliv. Hvordan skal museerne agere, hvis de skal skabe værdi og udvikling, ikke kun for andre, men også for sig selv - altså hvis de vil følge en mere egenfokuseret tilgang til oplevelsesøkonomien? Skot-Hansens løsning er et større fokus på den digitale formidlings mange muligheder.<sup>46</sup>

Den digitale formidling kan ses som en gren af oplevelsesøkonomien, idet den tager udgangspunkt i en legende tilgang til formidlingen - det er i al fald tendensen, hvis man spørger Skot-Hansen. Hun ser udviklingen af de nye web 2,0 medier - medier, hvor brugerinddragelse og brugergenereret indhold spiller en central rolle - som et klart udtryk for skiftet fra oplysning til oplevelse.<sup>47</sup>

Der er da også kommet nogle spændende brugerinddragende projekter de seneste år. I 2006 åbnede Thorvaldsens Museum eksempelvis "Tilbygningen", en virtuel udvidelse af museet, hvor elever, i forbindelse med et besøg hos skoletjenesten, kan komme med deres egne tolkninger af Thorvaldsens værker.<sup>48</sup> Det er en form som også Museet for Varde By og Omegn og Ringkøbing- Skjern Museum har valgt at følge med Vestjyske Movie Makers. Her er skoletjenesten også et omdrejningspunkt. Det kan ses som et forsøg på at få de unge til at besøge museet, men det kan også ses som en måde at fokusere på de unges oplevelser på museerne, samtidig med at museerne stadig kan bibeholde en vis kontrol. Det skal forstås på den måde, at det er museerne, der skaber rammerne, og som derfor kan påvirke elevernes oplevelser - man kunne kalde det en "skjult" form for oplysningsarbejde. Det skal selvfølgelig tages med, at skoleelever ofte er "tvunget" til at besøge museerne, og at de ikke nødvendigvis selv havde fundet på at

---

<sup>47</sup> ibid. s. 14

<sup>48</sup> [www.tilbygningen.dk/projektrummet](http://www.tilbygningen.dk/projektrummet)

<sup>49</sup> I 2011 blev der bevilget 6.234.350 kr. fra Pulje 2, hvorfra Vestjyske Movie Makers støttes.

<http://www.kulturarv.dk/museer/museumsdrift/oekonomi/puljer/udvikling-af-formidling/uddelt-fra-puljerne/tilskud-til-formidling-paa-museerne-2011/>

opsøge dem. Men når de nu alligevel møder op i forbindelse med undervisningen, må det være museernes opgave at give eleverne en god oplevelse, så de måske vender tilbage i en privat sammenhæng. Det er denne proces, som nogle ville kalde at opdrage nye brugere, men man kan også vende den om og sige, at museerne kommer brugerne i møde. Den digitale formidling kan på den måde ses som et middel til, at museerne omsider kan skille sig af med det lidt støvede image.

Der er dog en ting, man skal være opmærksom på, inden man lader sig gribe af oplevelsesøkonomiens fokus på de digitale løsninger - de digitale løsninger er meget dyre. De mange lovprisninger af den digitale formidlings mange muligheder - og der er efter min mening rigtig mange muligheder - tager ikke højde for, at det også er eller kan være en relativt omkostningstung formidlingsform. Et projekt som Vestjyske Movie Makers, som benytter gratis software og billig teknologi, støttes af kulturstyrelsen med 231.000 kr. Det er et lille beløb, hvis man ser det i forhold til de puljer der er i udbud<sup>49</sup>, men det ville være et meget stort beløb, hvis de to museer bag projektet skulle finde det i deres egne budgetter.

Vender vi tilbage til det oplevelsesøkonomiske aspekt, kan vi også se Vestjyske Movie Makers som et led i en bevidst branding fra de to projektansvarlige museers side. De fortællinger, der danner grundlag for undervisningsmaterialet i Vestjyske Movie Makers, er også centrale punkter i de to museers øvrige satsningsområder. De to museer har i fællesskab formuleret en strategi, der går igen i de fireårsplaner museerne har afleveret til kulturstyrelsen. Det er et forsøg på at lave en kulturhistorisk branding af de to museers geografiske ansvarsområde, hvor museerne er blevet enige om at satse på fortællingerne om Anden Verdenskrig, Vikingetid og Jernalder.<sup>50</sup>

Et mere tydeligt eksempel på en kulturhistorisk branding af en region finder vi i Sverige, nærmere bestemt Västra Götaland. Her er der i forbindelse med filmatiseringen af bøgerne om tempelridderen Arn vokset en helt ny turistindustri frem - "Arn-turismen".<sup>51</sup> Det interessante her er, at det ikke er et historisk museum, der står bag turistudviklingen, men en fiktiv tempelridder i en film. Oplevelsen er i centrum, når turister opsøger de lokaliteter, der optræder i filmen; For filmen tager udgangspunkt i en konkret historie. Der bruges således en fiktiv person til at fortælle om øens historie. Det er ikke et nyt greb i formidlingsammenhæng, men det er i en skala, som betyder at det kan kaldes oplevelsesøkonomi - det har ganske enkelt skabt en helt ny oplevelsesbaseret industri på

---

<sup>50</sup> Clausen, 2010, s. 8

<sup>51</sup> Jensen, Jens F., Kreative Tidende, ApEx, Center for anvendt oplevelsesøkonomi, Februar, 2009, s. 16

<sup>52</sup> <http://www.boerlumkloster.dk/om-klostret/nyheder/>

<sup>53</sup> Jensen, Jens F., 2009, s. 17

Västra Götaland.

Spørgsmålet er, om vi i Danmark kan skabe noget tilsvarende til den svenske "Arn-turisme". Det korte svar er ja. Forsøget er allerede gjort med eksempelvis branding af Børglum Kloster i forbindelse med TV2's julekalender om biskoppen Styggekrumpen.<sup>52</sup> Det er godt nok en noget "mindre" historie, der hovedsageligt henvender sig til danske børnefamilier, men det er et forsøg på at gribe et populært fænomen og udbrede kendskabet til "den faktiske historie", mens interessen er der hos publikum.

"Arn-turismen" bygger på en international succes, som man ikke kan forvente selv at kunne styre. Men der kan gøres en del for at skabe betingelserne. Det er her "Arn-turismen" bliver et godt eksempel på en oplevelsesøkonomisk succes, for den har skabt et samarbejde mellem flere institutioner på Västra Götaland med et fælles mål om at fortælle den samme historie - branding - og sælge sig selv på denne historie.<sup>53</sup>

Vi kan altså se en fremtid, hvor museerne må prøve at tegne en skarpere profil for at kunne brande sig. Her er der en fare for at visse aspekter af museumsarbejdet må vige for at give plads til en

mere publikumsorienteret tilgang. Dette blev for nyligt understreget i en række indlæg i dagbladet Politiken, hvor man kunne læse, hvorledes Tøjhusmuseet havde valgt at fyre to museumsinspektører, der hovedsageligt beskæftigede sig med forskning, for derved at give plads til en øget formidlingsindsats med fokus på en forøgelse af besøgstallet.<sup>54</sup>

I en kommentar til fyringerne kunne man i samme avis d. 15/5 2012 læse Kunstredaktør Peter Michael Hornungs holdning til udviklingen. Hans kritik går på at *“museerne omdannes til oplevelsesfabrikker”* og at *“hvis de (museerne) definerer sig selv som forskningsinstitutioner og magasiner for kulturarven, er (de) dømt til at tabe (...) En skønne dag vil man beklage, at vor tids museer kun fik muligheder for at være kunst- og kulturhuse med nemt fordøjelige tilbud til et travlt publikum”*.<sup>55</sup>

Hornungs frygt er, at museerne i deres iver for at tiltrække besøgende glemmer kerneopgaverne, som også består af forskning og opbevaring. I yderste konsekvens vil den kulturpolitiske udvikling, i følge Hornung, skade museerne.

Det er en noget pessimistisk kommentar, der i bund og grund udtrykker en frygt for, at den kulturpolitiske dagsorden har glemt, hvad museernes kerneopgaver er. Det er også en frygt, der kan siges at bunde i et syn på museerne som klassiske dannelsesinstitutioner.

At tøjhusmuseets valg af satsningsområde har skabt rører kom til udtryk i en anden artikel, også i Politiken. Her kunne man 25/5 2012 læse præsident for Vaabenhistorisk Selskab, Kay Søren Nielsen udtale, at museumsdirektør Ole L. Frantzen *“burde søge job i BonBon-land. Han er en projektmand med en forkvaklet indstilling, der ser kulturarven som noget, der står i vejen for at lave et reklamemuseum, hvor alle krige bliver forherliget”*.<sup>56</sup>

Det noget heftige udfald skal ses som udtryk for at de to nævnte aktører kan ses som havende to grundlæggende opfattelser af tøjhusmuseets rolle - en lidt snæver fokusering på det våbentekniske over for en mere oplevelsesorienteret tilgang. Modstillingen af oplysning og oplevelse kan altså stadig siges at være aktuel i visse kredse.

### **2.3. Den kulturpolitiske dagsorden**

Jeg har arbejdet med en modstilling mellem dannelsesstanken og oplevelsesøkonomien, men der er, som det er nævnt et par gange, ikke nødvendigvis et modsætningsforhold. Man kan eksempelvis anskue forholdet som en form for gensidig afhængighed. Dette interessante forhold stilles eksempelvis op i kulturministeriets “Kultur for alle” fra 2009. Her ses de oplevelsesøkonomiske værktøjer: markedsføring og brugerinddragelse, som vigtige faktorer for de

---

<sup>54</sup> Politiken, Tøjhusmuseet fyre vigtige forskere i militærhistorie, JP/Politikens Hus A/S, d. 28/04 2012, Kultur, s. 3

<sup>55</sup> Hornung, Peter Michael, Ønskes: Oplevelsesfabrikker, Politiken, JP/Politikens Hus A/S, d. 15/05 2012, Kultur, s. 4

<sup>56</sup> Politiken, Tøjhusmuseet i baghold, JP/Politikens Hus A/S, 25/05 2012, Kultur, s. 3



dannelsesinstitutioner, som museerne, i rapporten, anses for at være.

*“Som kulturinstitutioner indtager museerne en uhyre vigtig rolle i forhold til dannelse og læring. De oplevelser, man får her, kan og skal være med til at forme os og udvide vores horisont. Men det sker kun, hvis museerne har interessante og relevante tilbud, som appellerer til vor tids borgere og derved skaber kultur for alle. (...) De kulturhistoriske museer bør i særlig grad forholde sig til markedsføring og brugerinddragelse, så de aktivt kan bidrage til at skabe kultur for alle.”<sup>57</sup>*

Rapporten er dog i sig selv et udtryk for en oplevelsesøkonomisk tilgang til kulturområdet, for i forlængelse af ovenstående citat præsenteres en meget vigtig præmis for, at museerne kan skabe kvalitetsoplevelser - de skal have en vis tyngde:

*“Kulturministeriet vil nedsætte et udvalg, der skal formulere konkrete bud på en fremtidig strukturreform på museumsområdet. Udvalget skal bl.a. se på, hvordan vi får skabt en struktur, hvor alle museer har den størrelse, der skal til for at løse opgaverne med høj faglighed og professionalisme, samtidig med at alle borgere har adgang til gode museumstilbud i deres lokalområde. I forlængelse heraf skal udvalget også forholde sig til, i hvilket omfang det kan være nødvendigt at samle museer i større enheder, for at de kan løfte i*

---

<sup>57</sup> Kultur for Alle, 2009, s. 38

<sup>58</sup> Kultur for Alle, 2009, s. 38

*samlet flok og udvikle relevante og vedkommende kulturtilbud til borgerne”.<sup>58</sup>*

Museerne skal altså vokse sig større, hvis de skal kunne levere den rette vare til borgerne. Fagligheden sættes også i spil, men gennemgående i hele rapporten finder vi en tendens til, at museernes faglighed måles på deres besøgstal. Her er det vigtigt at tilføje, at besøgstal siger mere om den besøgendes forventninger til museet, end det siger om museets kvalitet. Set i det lys, har de ledende institutioner, i dette tilfælde kulturstyrelsen, bevæget sig ind på en farlig vej, hvor museerne risikerer at blive bedømt på de forkerte præmisser.

At museumssammenlægninger kan være en konsekvens af oplevelsesøkonomiens indtog kan vi også se i Kulturministeriets midtvejsrapport vdr. fremtidens museumslandskab. Her kunne man læse:

*“Med den aktuelle udvikling inden for oplevelsesøkonomien følger en række nye vilkår også for museerne. Konkurrencen om at tiltrække brugere er stærkt stigende, og borgerne kører gerne langt for at få en god kulturoplevelse. Med de seneste års udvikling er det et vilkår, at det lokale kulturhistoriske museum eller regionens*

*kunstmuseum skal konkurrere med kultur- og oplevelsestilbud overalt i verden, og at disse er lige så tydelige som de hjemlige.*

*Mange efterspørger og prioriterer "den ægte vare", autenticitet og kvalitet, hvilket netop er museernes egenart. Men dette kan udnyttes langt mere bevidst."<sup>59</sup>*

Det ministerielle ønske om at skabe større museumsenheder, altså museumssammenlægninger, kan ses som en konsekvens af en borgerlig kulturpolitik, der godt nok havde et stærkt fokus på museerne som dannelsesinstitutioner - som vi så det i forbindelse med diverse kanoner, men som også fokuserede på museernes økonomiske grundlag, hvilket til dels kan ses i de nationale brugerundersøgelser fra 2009-2010.<sup>60</sup>

De nationale brugerundersøgelser er interessante, fordi de fokuserer på brugerne - lige som oplevelsesøkonomien. Hvad mener brugerne om museerne? Hvor ofte besøger de museerne? Hvad kan museerne gøre bedre? Det skal alt sammen skabe museer, der fokuserer på brugernes oplevelser og søger at skræddersy tilbud til underrepræsenterede brugergrupper. I den forstand er der tale om, at ministeriet med de nationale brugerundersøgelser skubber museerne i en kommerciel retning, hvor oplevelsen kommer i centrum. De besøgende skal altså ikke længere ses som en oplysningshungrende gruppe, som de traditionelle/leksikale udstillinger henvender sig til. De skal i stedet

ses som kunder på jagt efter oplevelser - oplevelser, hvor der er følelser på spil.

Museerne opfordres i rapporten til at forholde sig til markedsføring, så museerne kan nå en større brugergruppe.

*"Nogle museer har sværere ved at tiltrække borgerne end andre. Her står særligt de kulturhistoriske museer over for en udfordring. Det er museer, der har en vigtig funktion med at videreformidle den danske historie både nationalt og lokalt. Det er en funktion, de kun kan udfylde, hvis de bliver bedre til at få borgerne i tale. De kulturhistoriske museer bør i særlig grad forholde sig til markedsføring og brugerinddragelse, så de aktivt kan bidrage til at skabe kultur for alle".<sup>61</sup>*

Rapporten anerkender her, at museernes oplysningsarbejde også består i at oplyse borgerne om, at museerne har noget at byde på. Heri ligger også, at museernes tilbud ikke nødvendigvis kan måles på besøgstal alene, men at besøgstillene også kan afspejle en meget hård konkurrence om opmærksomhed fra kommercielle virksomheder. Men i rapporten står der jo, at museerne skal tage del i denne konkurrence - at det så at sige er en pligt at gøre sig synlig.

<sup>59</sup> Kulturministeriet, Midtvejsrapport - i udredningsarbejdet om fremtidens museumslandskab, Kulturministeriet, september 2010, s. 15

<sup>60</sup> Kulturarvsstyrelsen, National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark - 2010, Kulturarvsstyrelsen, 2010

<sup>61</sup> Kultur for Alle, 2009, s. 38

Det andet virkemiddel til at nå længere ud er en øget fokus på brugerinddragelse.

Kulturstyrelsen har de seneste år lavet en del undersøgelser med fokus på brugerinddragelse - en god portion af disse med fokus på digital formidling. Målet med disse rapporter er hovedsageligt at inddrage de unge, som i en rapport som "Digital Kulturformidling - børn og forskere har ordet" fra 2007, forventes at finde netop den digitale formidlingsform attraktiv.<sup>62</sup> Den digitale formidling forventes i rapporten at bidrage med det oplevelseselement og den brugerinddragelse, som børn og unge i rapporten efterspørger. En rapport som "Unge og museer - en best practice publikation" fra 2012, må ses som en klar opfordring til museerne om at tage ved lære af de projekter, der præsenteres i rapporten. Projekterne omhandler, ikke overraskende, brugerinddragelse og interaktive medier.<sup>63</sup>

Der er for så vidt intet galt i at inddrage nye brugergrupper - museerne skulle gerne være for alle. Der hvor spændingsfeltet mellem oplysning og oplevelse opstår er, når oplevelsen ikke sker på baggrund af museets kompetenceområder, altså når oplevelsen ikke har rod i museets forskningsarbejde. Oplevelsen bør så at sige bygge på oplysning. Set i det lys, kan man med en lidt dannelsesortodoks tilgang sige, at oplysningen må være museets første prioritet, og at oplevelsen så må være en form for bonus. Men oplevelsen er vigtig, og glemmer museerne det, vil de kun kunne

---

<sup>62</sup> Kulturarvsstyrelsen, Digital Kulturformidling - børn og forskere har ordet, Kulturarvsstyrelsen, Marts, 2007, s 6-9

<sup>63</sup> Kulturstyrelsen, Unge og museer - en best practice publikation, Kulturstyrelsen, 2012

tale til en snæver brugergruppe.

At museerne skal huske sine brugere, er en af oplevelsesøkonomiens pointer. Brugere er kunder, og kunden har altid ret, som man siger. I det lys er kulturstyrelsens nationale brugerundersøgelser meget væsentlige, idet de kaster lys over, hvem brugerne er, og hvad de synes om museerne. Det kan ses som en markedsanalyse, der skal belyse hvilke områder af museumsdriften, der kan forbedres for at øge kundetilfredsheden, eller ligefrem øge kundekredsen - altså tiltrække nye brugergrupper. En lidt anden vinkel på brugergrupperne finder vi i John Falks bidrag til antologien "Det interaktive museum". Artiklen "Den museumsbesøgendes oplevelse: hvem kommer, hvorfor og med hvilke følger?" fokuserer ligesom brugerundersøgelserne på forskellige brugergrupper, men er lidt mere fokuseret på, hvordan den besøgende kan påvirkes til at skifte fra at være en lejlighedsvis besøgende til en fast besøgende. Falk inddeler brugerne efter deres forventninger til museumsoplevelsen og kommer med den pointe, at for at gøre den lejlighedsvis besøgende til en fast besøgende, må museerne opfylde de forskellige forventninger, som de forskellige

grupper har.<sup>64</sup> Falk inddeler brugerne i *opdagelsesrejsende, formidlere, professionelle/hobbydyrkere, opdagelsessøgende og genopladede*.<sup>65</sup> Den egentlige definition af disse grupper er ikke så vigtig, som det vi kan tage med os fra denne opdeling - grupperne opdeles efter præferencer og ikke køn/alder/indkomst. På det punkt bliver segmentinddelingen mere konkret og kan i fremtidige brugerundersøgelser have større interesse for museer, der søger at sælge oplevelser.

Falks tilgang er stadig i min optik en oplevelsesfokuseret tilgang, men den virker mere præcis i sin inddeling, end de nationale brugerundersøgelser.

Denne markedstilgang som oplevelsesøkonomien bringer med sig kan være sund for museerne, idet de hermed forhindres i at blive for elitære eller snævre. Men som jeg har været inde på, er der også en fare for at for stor fokus på besøgstal alene, kan være skadeligt for de fire museumssøjler, der ikke har noget med publikum at gøre. Det er her diskussionen om Tøjhusmuseets fyringer rører noget essentielt.

Dorte Skot-Hansen formulerer meget godt, når hun skriver om museernes forhold til denne markedstilgang:

---

<sup>64</sup> Falk, John, Den museumsbesøgendes oplevelse: hvem kommer, hvorfor og med hvilke følger? i: Drotner, Kirsten, Christina Papsø Weber, Berit Anne Larsen og Anne Sophie Warberg Løssing, Det interaktive museum, Samfundslitteratur, 2011, s. 39

<sup>65</sup> Falk, s. 36-37

<sup>66</sup> Skot-Hansen, 2010, s. 14

*“For museerne er der tale om en balancegang, hvor museumsloven fungerer som en navlestreng til deres grundlæggende forpligtigelser. Der er langt til de rene følelsesfabrikker, selvom grænserne diskuteres og forhandles løbende”*.<sup>66</sup>

Det, at grænserne diskuteres, skal nok forstås som en henvisning til en intern museumsfaglig diskussion af eksempelvis lødigheden af levendegørelse som formidlingsform. Her vil fortalere for levendegørelsen henvise til de besøgendes gode oplevelser og en direkte formidling, mens modstandere af levendegørelse vil henvise til, at levendegørelsen risikerer at give køb på fagligheden.

Det er en ganske interessant diskussion, der lægger sig tæt op af diskussionen om oplevelse versus oplysning. Det er i høj grad en diskussion, der handler om hvorvidt, levendegørelse er oplysning eller oplevelse.

#### **2.4. Fokus på formidling og brugerne**

Det kulturpolitiske fokus på inddragelsen af nye brugergrupper kan vi bl.a. finde i forhenværende kulturminister Brian Mikkelsen

kulturudspil "Nye Målgrupper" fra 2006 og forhenværende kulturminister Carina Christensens kulturudspil "Kultur for alle" fra 2009, der alene i titlerne afspejler dette fokus. Hvad vores nye kulturminister, Uffe Elbæk, har af dagsorden har vi endnu til gode, men vi skal jo nok ikke vente en mindre inddragende tilgang. Man kunne eksempelvis, i forbindelse med kulturministerens tiltrædelse, læse i Kristeligt Dagblad at "*Det er vigtigt, at kulturinstitutionerne åbner sig over for samfundet, når nye målgrupper og fortæller nuancerede historier*".<sup>67</sup> Det er en antielitær tilgang til kulturen, som man også har kunnet følge i en række debatter vdr. musikstøtte<sup>68</sup>, men grundlæggende siger han det samme som de borgerlige kulturministre - kulturen skal være for alle. Hvori forskellen ligger er ikke helt klart, men Kulturministeren lægger selv vægt på en åben tilgang til kulturen (i bredeste forstand) og peger i interviewet i Kristeligt Dagblad 15/10 på, at den borgerlige kulturpolitik var præget af "*en meget nationalbevidst tilgang, der handlede meget om rigtigt og forkert*".<sup>69</sup>

Det bliver vi ikke meget klogere af, men vi kan måske udlede, at selvom fokus skifter fra en "nationalbevidst tilgang" til en mere åben størrelse, så er målet om at nå ud til flere ikke mindre udtalt. Hvad et skifte fra en "nationalbevidst tilgang" egentlig betyder må så stå

---

<sup>67</sup> Kristeligt Dagblad, Om nødvendigt skal der skæres, Kristeligt Dagblad, 15/10 2011, s. 12

<sup>68</sup> Se eksempelvis Politiken, 09/10 2011, Kultur, Side 13, hvor Uffe Elbæk diskuterer støtten til hhv. klassisk og rytmisk musik.

<sup>69</sup> Kristeligt Dagblad, 15/10 2011

<sup>70</sup> ibid.

<sup>71</sup> Kulturministeriet, Kulturministeriets digitaliseringsstrategi 2012-2015, Kulturministeriet, Januar, 2012

<sup>72</sup> Kulturministeriets digitaliseringsstrategi 2012-2015, 2012, s. 8

som et åbent spørgsmål. I samme artikel finder vi dog et glimt af Kulturministerens holdning til oplevelsesøkonomien.

*"Jeg synes, at den tidligere regering til en hvis grad bandt kulturen sammen med erhvervlivets interesser. Kultur har sine egne interesser, ikke at der ikke er muligheder for vækst, for det er der".*<sup>70</sup>

Det er en interessant holdning, der på sin vis kan siges at være i t modsætningsforhold til den dominerende dagsorden. Hvad det får af indflydelse, må vi dog vente at se.

Vi kan dog se, at den digitale tilgang til kulturområdet også de kommende år vil få en del fokus. Det kan eksempelvis ses i kulturministeriets digitaliseringsstrategi for 2012-2015.<sup>71</sup> Den er interessant, fordi den er bevidst om, at de digitale platforme har sine egne styrker og fortjener et selvstændigt fokus.

*"Kulturbegrebet i digital kontekst handler om at bruge digitale mediers styrker frem for at reproducere, hvad andre medietyper er i stand til. Mennesker skal involveres som brugere og også gerne som producenter af kultur. Interaktion med og mellem borgere på nettet er central".*<sup>72</sup>

Særligt første del er interessant, fordi det viser en bevidsthed hos ministeriet om, at vi har bevæget os væk fra en tid, hvor digital formidling var en hjemmeside med åbningstider. I dag satses der i stedet på indhold, som udnytter de digitale platformes muligheder - det kan bl.a. ses i projekter som "Tilbygningen" på Thorvaldsens Museum eller i casen Vestjyske Movie Makers. Det betyder ikke, at der ikke længere er åbningstider på kulturinstitutionernes hjemmesider, men de indeholder heldigvis mere end det. Når der henvises til den digitale interaktion, kan det læses som en anerkendelse af den demokratisering af kulturen som de nye Web 2,0 medier har ført med sig. Web 2.0 er en populær betegnelse for de seneste års sociale og brugerinddragende netmedier. Det dækker over alt fra hjemmesider som Wikipedia, hvor brugere fra hele verden bidrager med artikler til en online encyklopædi,<sup>73</sup> til blogs hvor enkeltpersoner filosoferer over hverdagshændelser.<sup>74</sup> Fælles for dem er, at de er dialogbaserede, hvilket adskiller dem fra de traditionelle envejskommunikerede hjemmesider, som så kan betegnes Web 1.0.

De nye formidlingsplatforme skaber nye måder at kommunikere på, men også nye udfordringer.

## 2.5. Opsummering

Vi har i det foregående set, hvorledes vores historie menes at kunne skabe sammenhængskraft, og hvorledes begge sider af

---

<sup>73</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>74</sup> <http://da.wikipedia.org/wiki/Blog>

folketingsalen henviser til vigtigheden af kulturinstitutionerne, når det kommer til opretholdelsen af denne sammenhængskraft. Kulturkampen kan i den sammenhæng ses som en kamp om, hvilken historie vi skal samles om. Men vi har også set, at oplevelsesøkonomien har vundet indpas og har skabt en anden diskurs, hvor de gamle dannelsesinstitutioner ikke kun kan måles på deres evne til at skabe sammenhængskraft - hvilket er svært at måle, men i stedet skal måles på evnen til at tiltrække nye besøgende. Denne fokus er ikke i sig selv i et modsætningsforhold til dannelsesidealet, men den kommerialisering, der følger i kølvandet på oplevelsesøkonomien, giver nogle udfordringer for bl.a. de kulturhistoriske museer.

Kampen mellem oplysning og oplevelse skal måske nok i højere grad ses som en balancegang end en kamp. Men det er en vanskelig balancegang, hvor en ensidig fokus på besøgende kan lede til beskyldninger om "tivolisering" og hvor en ensidig fokus på dannelsesaspektet kan gøre et museum uvedkommende for en bredere gruppe.

Hvad vi bør tage med os er, at oplevelsesøkonomien har vundet indpas, og museerne bliver nødt til at tage stilling til oplevelsesøkonomiens dagsorden. Dannelsesaspektet er vigtigt, men det er ikke længere nok til at retfærdiggøre museerne, museerne skal vise at de har noget at byde på - og i en oplevelsesøkonomisk tidsalder er dette noget - oplevelser.

### 3.0. Kampen om publikum

De kulturhistoriske museer mødes i dag, som vi har set, med krav om større og større besøgstal og øget brugerinddragelse. Der peges fra flere sider på, hvordan begge områder kan drage nytte af den digitale formidling, med alt hvad den har at byde på. Men er den digitale løsning svaret på museernes udfordringer?

Når spørgsmålet trænger sig på, skyldes det til dels, at de digitale løsninger kan vise sig at være en økonomisk udfordring for de kulturhistoriske museer, men det skyldes også, at den megen fokus på digitale løsninger, måske ikke bidrager med det brugere egentlig efterspørger. Vi kan se de digitale løsninger som svar på de krav, der stilles fra ministeriel side, men de bringer også nye udfordringer med sig. Det er ikke kun praktiske udfordringer denne nye formidlingsform præsenterer museerne for, de digitale løsninger skaber også en ny type museer.

At den digitale formidling de seneste år har fået så relativ stor opmærksomhed, skyldes måske, at den, som vi har set i det foregående afsnit, forventes at kunne inddrage brugerne mere

end en traditionel udstilling, samt at det forventes at de digitale medier kan skabe nye brugergrupper i form af et yngre publikum. Med de seneste års kulturpolitiske agenda, som vi skal se lidt nærmere på i dette afsnit, er det ikke så mærkeligt, at der fokuseres

---

<sup>75</sup> Kulturstyrelsen, Unges museumsbrug - En målgruppeundersøgelse af museernes unge brugere og ikke-brugere, Kulturstyrelsen, 2012

<sup>76</sup> ibid. s. 14

på de digitale formidlingsplatforme. Det er en agenda, der har fokuseret på en proaktiv museumsformidling, hvor museerne opfordres til aktivt at opsøge nye brugergrupper.

#### 3.1. Digital formidling - en formidlingsform til unge?

Både kommercialiseringen - gennem den oplevelsesøkonomiske tilgang - og den klassiske dannelses tilgang har et iboende ønske om at tiltrække så brede grupper som muligt - og altså også unge. I dannelsesperspektivet skal de unge på museum, så de kan lære om deres kulturarv og dermed gennemgå en almen dannelse. I den oplevelsesøkonomiske tilgang kan vi anlægge et mere økonomisk perspektiv, hvor de unge ses som endnu en kundegruppe, hvis behov skal opfyldes, så de finder vej til museet. Begge tilgange har altså et fælles mål om at udvide brugergruppen, men skal det ske gennem digitale kulturtilbud? Passer det, at vi kan "lokke" de unge på museum ved at benytte digitale platforme?

##### 3.1.1 Om unge og digitale formidlingsformer

I Kulturstyrelsens rapport "Unges museumsbrug" fra 2012 præsenteres en kvalitativ undersøgelse, som giver et indblik i unge ikke-brugeres holdning og overvejelser i forbindelse med digital museumsformidling.<sup>75</sup> Det interessante ved undersøgelsen er, at respondenterne ikke vægter den digitale formidling højere end den øvrige formidling.<sup>76</sup> Bag dette svar gemmer der sig den pointe, at de

unge ikke finder digitale tiltag interessant med mindre, der er et reelt indhold at komme efter. Man kan altså ikke "lokke" unge på museum blot ved at reklamere med digital formidling - de unge ønsker, som alle andre, indhold. Men respondenterne peger på, at museumsbesøget skal være socialt, og de skal kunne deltage aktivt.<sup>77</sup> Det er her den digitale formidling kan kobles til de unge. Den digitale tilgang er ikke i sig selv nok for de unge, men den giver nogle muligheder, i form af inddragelse, som de unge vægter meget højt. De fleste museumsbesøg er forhåbentlig også en social oplevelse, men når det kommer til inddragelse, er det ikke altid sagen. Her har digital formidling mulighed for at lade de unge komme til orde. Vi kan med Lektor ved Det Informationsvidenskabelige Akademi, Laura Skouvis ord, kalde formidlingsformen for en aktiverende formidlingsform.<sup>78</sup> Laura Skouvig kæder den aktiverende formidlingsform sammen med "hyperteksten", der netop er kendetegnet ved en digital tilgang, hvor brugeren selv kan forme teksten eller mediet. Hypertekst kan her ses som en udvidelse af den traditionelle tekst, der tillader blandning af medier på kryds og tværs. Den aktiverende formidlingsform eller hyperteksten knytter sig således til det tidligere præsenterede web 2.0 fænomen.

Vender vi endnu en gang blikket mod Vestjyske Movie Makers, kan vi se, at platformen både indeholder elementer fra Web 1,0 og Web 2,0. Det skal forstås således, at projektet er bygget op omkring en platform, der i bund og grund er en envejskommunikation, hvor

---

<sup>77</sup> ibid. s. 12

<sup>78</sup> Skouvig, Laura, Troværdighed eller buzzword, Diskursen om autenticitet, i: Lund, 2009, s. 83

museernes personale har udvalgt materiale til siden. Men der er også et kraftigt Web 2.0 element, idet eleverne selv fremstiller fortællinger om fortiden. Det er altså deres fortællinger, der er i centrum, og som danner rammen om projektet. Det inddragende element kan ses som en måde at gøre museumsbesøget mere legende på. Eleverne skal ikke blot se en udstilling, men "tvinges" til at tage stilling til, hvad de oplever. Det sker ikke kun i form af faktabaserede spørgsmål, som fordrer paratviden - der fokuseres lige så meget, hvis ikke mere, på elevernes egne evner til at tolke fortiden og præsentere den i deres egen udlægning. Med "Unge museumsbrug" i baghovedet kan vi således se, at det ikke er den digitale platform i sig selv, der virker inddragende. Det er det, at formen tvinger elever/besøgende til at tage stilling, der kan siges være de digitale formidlingsprojekters styrke. At bringe de besøgende til en stillingtagen er også en af museumspersonalets opgaver, så den digitale formidling er ikke ene om denne styrke. Når den digitale formidling alligevel har en rolle at spille, skyldes det, at den giver museumspersonalet og de besøgende mulighed for at omforme genstande og fortællinger. Det skal forstås på den måde, at formidlingspersonale kan skrive eller tegne forklaringer på de digitale "genstande", eller at besøgende kan se "genstanden" fra flere sider eller zoome ind på genstanden. Der er således også et legende element, som kan bruges i flere sammenhæng. Det legende element opstår, når de gamle "Nix pille" skilte skiftes ud med en direkte opfordring til at gå på opdagelse.



### 3.1.2. Det legende element

Et eksempel på det legende element er den stigende brug af "augmented" reality i byrummene. Augmented reality går ud på via en mobiltelefon eller tablet, at lægge et digitalt lag oven på den "virkelighed" man ellers kan se. Det er en funktion som bl.a. bruges i GPS-navigation, men vi ser den også mere og mere brugt som en moderne bygguide, der kan vise brugerne hvordan et givent byrum så ud for eksempelvis hundrede år siden - og det mens de står på selv samme sted.<sup>79</sup> Det er en moderne teknologisk udgave af de messingskilte, som sidder på mange huse og som kort fortæller om eksempelvis en kendt danskers barndomshjem eller særlige begivenheder, der knytter sig til stedet.

Udviklingen er så småt på vej i Danmark, hvor vi ser "skattejagte", der leder brugerne gennem flere danske byers historie. Det kan bl.a. ses i Vejle, hvor man kan tage guidet tur med sin mobiltelefon<sup>80</sup>, eller i Aarhus, hvor man kan bruge Streetmuseum til at se Århus i 1800-tallet<sup>81</sup>. En egentlig udnyttelse af augmented reality har vi ikke set endnu, men vi er på vej. Det spændende ved augmented reality er bl.a., at vi i teknologibrugen kan se, hvor stor afsmitning det kommercielle marked har på udviklingen af "kulturapps".<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> <http://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app/home.html>

<sup>80</sup> <http://www.vejleguide.dk/>

<sup>81</sup> <http://www.dengambleby.dk/aarhus-streetmuseum/>

<sup>82</sup> En app er et softwareprogram til en smartphone

<sup>83</sup> <http://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app/home.html>

<sup>84</sup> <http://itunes.apple.com/us/app/mcdonalds/id425684914?mt=8>

Ser vi på Museum of Londons "Streetmuseum"<sup>83</sup>, kan vi se, at platformen ganske vist bruges til at formidle historie, men det er samtidig en platform, der lægger sig tæt op af kommercielle platforme. Appen benytter således den indbyggede GPS på en telefon eller tablet til at fremvise historiske billeder "on location". Man kan finde apps, der ligner den til forveksling, men som i stedet for historiske billeder, viser huspriser, eller den nærmeste McDonalds.<sup>84</sup>

Der er som sådan ikke noget nyt i, at de kommercielle kræfter leder an i teknologiudviklingen, men det giver et godt fingerpeg om, hvor museumsformidlingen kan være på vej hen. Kodeordet i softwareudvikling er i dag brugervenlighed og intuition - måske bedst symboliseret ved den store succes Apples iPad nyder. Legen er altså ikke ved at gå af mode lige foreløbig.

En anden udgave af den legende tilgang, fandt vi i Charlotte Finnelstrup, der indtil 2010 var aktiv på det sociale netværk Facebook. Det særlige her var, at Charlotte Finnelstrup ikke var en virkelig person, men en medarbejder ved Nationalmuseet, der udgav sig for at være en 19-årig pige fra 1772.<sup>85</sup>

Facebookopdateringerne fra hendes side afspejlede altså en hverdag i 1700-tallet (blandt adelen). Det interessante i projektet var, at brugergruppen, der oprindeligt forventedes at være kvinder mellem 15 og 30 år, sidst i projektet viste sig at være stærkt repræsenterede blandt de +35 årige brugere.<sup>86</sup> Den legende tilgang tiltrak altså ikke kun en yngre brugergruppe.

Projektet er også interessant, fordi det ikke blot fulgte den efterhånden almindelige museumstilgang til Facebook, hvor museerne bruger siden som en form for reklamesøjle<sup>87</sup>; Projektet tog i stedet udgangspunkt i en karakter, som Facebookbrugerne forventedes at kunne relatere til - en ung 19-årig kvinde. Det eneste, der gjorde, at Charlotte Finnelstrups facebookprofil skilte sig ud fra andre 19-åriges facebookprofiler var, at de hverdagsproblemer Charlotte Finnelstrup slog op på sin facebookside, var hverdagsproblemer anno 1772. Tiden var en anden, men problemerne de samme. Det kan man selvfølgelig være dybt uenig i, men pointen med projektet er den personlige relation til de besøgende - eller "vennerne".

Autenticiteten eller oplevelsen opstår i dette tilfælde i relationen mellem mennesker og ikke ved brug af fysiske genstande. Der er

således skabt en fiktiv person, der via sin kommunikation kan agere bindeled mellem fortid og nutid - altså overtage den autentiske genstands rolle. Det understreger, at autenticiteten eller oplevelsen ikke nødvendigvis er bundet til genstande, men at oplevelsen netop er noget, man kan *opleve*.

Denne legende tilgang - hvad end formen så er - er interessant, idet den viser, hvorledes historiske perioder kan formidles, eller hvordan brugere kan bringes til en stillingtagen. Det er måske særligt interessant, hvis vi ser det i lyset af den oplevelsesøkonomiske dagsorden. Vi kan i den legende tilgang se, at oplevelsen er i centrum, men at oplevelsen kun opstår, fordi den tager udgangspunkt i fagligt funderede formidlingsprojekter. Set i det lys, kan vi anskue den digitale formidling som en form for videreførelse af en levendegørelsestradition, der konstant balancerer mellem oplysning og oplevelse. Målet er i begge tilfælde at inddrage de besøgende i en verden, hvor fortiden er levende.

Den digitale formidling deler også et andet punkt med levendegørelsen - spørgsmålet om autenticitet. Ser vi på rapporten "Unges museumsbrug", vil nogle brugere pege på vigtigheden af

---

<sup>85</sup> Kulturstyrelsen, Unge og museer, kulturstyrelsen, 2012, s. 38-39

<sup>86</sup> Kulturarvsstyrelsen, Museernes webbrugere - En brugerundersøgelse af museernes hjemmesider, Kulturarvsstyrelsen, 2010, s. 57-58

<sup>87</sup> Se eksempelvis <http://www.facebook.com/nationalmuseet>

den autentiske genstand<sup>88</sup>, mens andre pege på vigtigheden af relationen mellem genstand og bruger, altså at det er vigtigere, at man må røre genstanden, end at genstanden eksempelvis er tusind år gammel.<sup>89</sup> Bemærk i øvrigt, at vi finder begge meninger i samme brugergruppeundersøgelse. At vi finder begge holdninger i samme gruppe understreger blot, hvor svært det kan være at målrette formidlingen. Formidling må være alsidig - ligesom brugergrupperne er det.

Tager vi fat på det første punkt - vigtigheden af den autentiske genstand, ligger den jo indgroet i museernes fem søjler, nærmere bestemt bevaringssøjlen. Her er tale om en lang tradition for genstandene som havende en værdig i sig selv.

Det andet punkt, der nedtoner vigtigheden af den autentiske genstand, kan virke udfordrende for museerne, da det bl.a. er den autentiske genstand, der kendetegner dem.

Denne tilgang ser vi vinde ind i museumsverdenen, eksempelvis i Moesgård Museums seneste udstilling "Syv vikinger", som har trukket mange besøgende og som var indstillet til Bikubenfondets Publikums Museumspris 2012.<sup>90</sup> Museet beskriver selv udstillingen således:

---

<sup>88</sup> Unges museumsbrug, 2012, s. 22

<sup>89</sup> Unges museumsbrug, 2012, s. 20

<sup>90</sup> [www.museumsprisen.dk/content/nominerede-2012](http://www.museumsprisen.dk/content/nominerede-2012)

<sup>91</sup> <http://www.moesmus.dk/da/udstillinger/moesgaard-museum/syv-vikinger/>

<sup>92</sup> *ibid.*

*"Udstillingen Syv vikinger giver liv til fortællinger fra vikingetidens Aros: Scenografien og virkemidlerne er hentet fra blandt andet teatrets verden, og målet er at give de besøgende en aktiv rolle og en oplevelse med mange facetter".<sup>91</sup>*

Udstillingen har skubbet genstandene i baggrunden og tager i stedet udgangspunkt i syv "arketyper", der fysisk repræsenteres af "sovende" dukker i udstillingens start. Man kan så ved hjælp af en "nøgle" med en elektronisk chip i, følge en af disse personers rejse rundt i vikingernes verden i en meget effektiv udstilling. Ved at lægge sin nøgle på scannere rundt om i udstillingen, bringes figurenes historie frem i form af små lydbidder.

Denne legende måde at formidle på kan måske tilskrives, at udstillingen er blevet til i samarbejde med iscenesætter Vibeke Wrede og scenograf Kim Witzel.<sup>92</sup> Det er altså et samarbejde, der trækker på erfaringer fra teater- og sceneverdenen, hvilket kan forklare det store fokus på de dramatiske rammer og de personlige beretninger. Udstillingen er i stærk kontrast til museets andre udstillinger, eksempelvis udstillingen af fundene fra Illerup Ådal ved Skanderborg. Her er de mange genstande klart i fokus. Men selv her kan vi se, at der er tilstræbt et oplevelsesaspekt. Genstandene er præsenteret som kunstværker, der bakkes op af stemningsfyldt musik og en dramatisk lysætning. Tilgangen er ikke så legende

som i "Syv vikinger", men der er alligevel taget et skridt væk fra den klassiske montre-udstilling.

På Moesgård Museum bliver overgangen fra genstandsfokusering til, hvad vi kunne kalde immateriel formidling eller historiebrug synlig fordi de to formidlingsformer findes side om side.

Udstillingen "Syv vikinger" kan kaldes immateriel fordi, dens fokus er på fortællingen og oplevelsen af fortiden. Denne formidlingsform bruger i vid udstrækning nye teknologier.

At den immaterielle fortælling bliver meget materiel i sin teknologibrug, har Niels Kayser Nielsen eksempelvis peget på. Han siger:

*"I takt med at historiebrugen bliver mere immateriel og billedbåret, stiger lysten til håndgribelighed i form af museer med "hands on", interaktiv brugerdeltagelse og byvandring..."*<sup>93</sup>

Der sker altså det spændende, at skiftet fra fokus på genstanden, til den immaterielle tilgang, skaber et behov for et materielt supplement.

### **3.1.3. Deltagelsen som det bærende element**

Forholdet mellem genstanden og en immateriel tilgang belyses også i rapporten "Unges museumsbrug". Her ser vi at frygten for "tivolisering" til dels manes i jorden af de unge selv. Museerne må i

---

<sup>93</sup> Kayser Nielsen, 2010, s. 21-22

<sup>94</sup> Unges museumsbrug, 2012, s. 21

følge de unge brugere og ikke brugere meget gerne benytte formidlingsformer, der giver mulighed for deltagelse, men det skal tage udgangspunkt i noget ægte.

*"Selvom mange brugere og ikke-brugere efterspurgte mere variation i museets formidling og flere muligheder for at interagere med museet eller udstillingerne, så er mange meget opmærksomme på, at det skal ske i museets ånd og passe til den pågældende udstilling. Det blev i høj grad understreget ved fokusgruppeinterviewene med de unge brugere, hvor der blandt andet blev fremvist et billede af Holger Danske omgivet af en videoinstallation. Både i Roskilde, Odense og Randers blev det mødt af stærke reaktioner fra de unge, der fandt det underligt, upassende og forkert at blande Holger Danske sammen med nutidens teknologi"*<sup>94</sup>

Selvom ønsket om deltagelse går igen hos de adspurgte i undersøgelsen, viser rapporten også, hvor kompleks en gruppe de unge brugere er. De unge forholder sig til spørgsmålet om autenticitet, men begrebet er ikke klart defineret. Så hvor nogle unge lader til at beskrive ønsket om autenticitet, som et behov for den autentiske genstand, henviser andre grupper i stedet til autenticitet som en form for sindstilstand, hvor de kan relatere til fortidens mennesker. De bevæger sig altså mellem et konkret og et abstrakt autenticitetsbegreb, som, stillet lidt på spidsen, henviser til to

forskellige formidlingsformer - som vi så dem på Moesgård Museum.

Rapporten giver et spændende indblik i unges tilgang til formidlingsformerne, og selvom der er visse problemer ved rapporten, som eksempelvis en relativ lille respondentgruppe, med unge fra Randers, Odense og Roskilde, og et stort spænd i alder hos respondenterne, som er mellem 15 og 30 år, giver den alligevel anledning til nogle gode overvejelser. Den stiller bl.a. spørgsmåltegn ved, om den digitale formidling kan være et problem for den personlige interaktion, som de unge efterspøger. Den gode museumsoplevelse afhænger nemlig, i følge de unge, i lige så høj grad af personalet som af udstillingsteknik.<sup>95</sup>

Rapporten giver også et indblik i de overvejelser, de unge kan have i forbindelse med et museumsbesøg, og hvordan den digitale formidlingsform kan være en hjælp.

Den digitale formidling giver en platform, hvor de unge ved, hvordan de skal opføre sig - modsat museet, hvor de unge kan have svært ved at gennemskue "reglerne".

*"I bruger-fokusgruppen i Odense bemærkede en 29-årig kvindelig bruger med videregående uddannelse, at "det kan være pinligt, hvis man ikke forstår det (...). Man skal jo være lidt intellektuel". En anden bruger, en 24-årig kvindelig studerende fra Odense, tilføjede,*

---

<sup>95</sup> ibid. s. 37

<sup>96</sup> ibid. s. 18

<sup>97</sup> ibid. s. 17

<sup>98</sup> ibid. s. 23

*at "man skal være der en vis tid for, at man har opført sig rigtigt"..."*<sup>96</sup>.

En digital platform giver en helt anden frihed til de unge og et sted hvor de ikke behøver være bange for at lave "fejl".

Den digitale formidling, med dens legende tilgang, kan også være med til at ændre den opfattelse, at man skal være stille på et museum.<sup>97</sup>

Vi kan også se den digitale formidling som en måde, hvorpå museerne kan tale de unges sprog. Det betyder ikke, at museerne skal "fedte" for de unge, for det vil de unge ikke acceptere. De ser eksempelvis fadøl og DJs som et forsøg på at score billige point, hvilket ikke blot ligger uden for museernes fagområde, men som måske kan give bagslag.<sup>98</sup>

"Unge museumsbrug" kan ses som et udtryk for, at den digitale formidling ikke blot kan hjælpe med en bedre museumsoplevelse i konkrete tilfælde, men at den også kan bruges til at ændre opfattelsen af de kulturhistoriske museer som værende forbeholdt en intellektuel elite.

Rapporten kommer også med en, for den traditionelle museumsverden, beroligende udmeldning, nemlig at oplevelsen ikke sker på bekostning af oplysningen, men skal ses som en grundlæggende del af den. Her ser vi den oplevelsesøkonomiske

dagsorden, der fokuserer på synergieffekterne af mødet mellem produkt og oplevelse.

### 3.1.4. Formidling i børnehøjde

Vi har set på de unges forhold til den digitale formidling, og hvordan det er det legende element - eller den inddragende formidlingsform, der gør digital formidling brugbar. Det samme gør sig til dels gældende, når det kommer til de yngste brugere, børnene. Her kan vi se, at en del af de unges pointer går igen i den yngste brugergruppe, men der er også nogle forskelle.

I Kulturstyrelsens publikation "Digital kulturformidling - børn og forskere har ordet" kan vi se, at den digitale formidlingsform opfattes som hjemmevandt for børnene. Der peges dog på, at formsproget ikke må være for avanceret, og at det gerne skal ligne det, man kan finde på kommercielle platforme. I rapporten hedder det bl.a.:

*"Deres umiddelbare smag er formet af de konventioner, de kender fra både kommercielle børnetilbud, spil og edutainment-produktioner<sup>99</sup> – mens nye formidlingsformer kræver en høj grad af guidning og introduktion".<sup>100</sup>*

---

<sup>99</sup> "Edutainment" er en sammentrækning af de engelske ord *education* og *entertainment*, og dækker over eksempelvis computerspil med et klart pædagogisk og/eller læringsorienteret indhold.

<sup>100</sup> Digital kulturformidling, 2007, s. 8

<sup>101</sup> *ibid.* s. 9

Det er måske ikke så underligt, at undersøgelsen peger på, at børnene foretrækker velkendte interaktionsformer, men det er interessant, at vi tilsyneladende er kommet til et punkt, hvor museerne skal følge i kommercielle aktørers fodspor, hvis de vil have børn og unge i tale. De digitale medier skaber altså trends, der kan smitte af på kulturinstitutionernes formidlingsformer. Her er vi tilbage ved det tidligere nævnte eksempel, hvor en McDonalds app kan vise hvor formidlingen kan være på vej hen. Det er blot vigtigt at huske, at selvom platform og virkemidler kan lægge sig op af kommercielle tilbud, kan de sagtens have et velfunderet kulturelt indhold, som vi så det med Museum of Londons Streetmuseum.

Overordnet peges der i rapporten på, at:

*"kulturinstitutionerne har en vigtig og nødvendig rolle at spille i den nye digitale kultur. Det ses som afgørende, at institutionerne griber de særlige muligheder, der ligger i den digitale kulturformidling".<sup>101</sup>*

Men hvilke særlige muligheder er det, der i følge kulturstyrelsen ligger i den digitale kulturformidling?

Undersøgelsen er en kvalitativ undersøgelse, med respondenter i alderen 10-14 år fra københavnsområdet. Respondenterne er altså noget yngre end tilfældet var i "Unge museumsbrug", men selvom respondenternes svar på, hvad god formidling er, lyder meget

forskellige i de to undersøgelser, finder vi den samme grundsubstans: god formidling skaber personlige oplevelser. Det ser vi eksempelvis når en 12-årig pige i "Digital kulturformidling - børn og forskere har ordet" kommer med denne betragtning:

*"Jeg kan rigtig godt lide ham drengens stemme – han lyder så sød. Og det er lidt sødere, at det er et barn, der taler..."*<sup>102</sup> - ikke overraskende spiller formen altså en rolle for indlevelsen.

Undersøgelsen, som har den digitale formidling som fokus, giver os også et eksempel på, at det ikke kun er de 15-30-årige, der efterspørger trygge rammer, hvor risikoen for fejl mindskes. En anden 12-årig pige siger således:

*"Jeg synes, det er meget godt, at man får det fortalt og kan se alle billederne...Også hvis man ikke læser så godt..."*<sup>103</sup>

Selvom undersøgelsen er kvalitativ, og det derfor kan være svært at generalisere ud fra den, vil jeg dog vove den påstand, at vi - ligesom i "Unge museumsbrug", kan se, at de yngste kulturbrugere ønsker genkendelige rammer fra hverdagen, hvor de uden frygt for at "falde igennem" kan udforske kulturtilbudene. I forhold til den digitale formidling, betyder det, at det er kulturinstitutionernes opgave at formidle via platforme, som de unge er bekendt med. Det betyder ikke, at museerne ikke må eksperimentere, men der er visse begrænsninger. Eksempelvis skal man i den digitale formidling give brugerne konkrete mål med formidlingen - de unge bliver, forståeligt nok, frustrerede hvis de ikke umiddelbart kan afkode en hjemmesides formål eller gennemskue navigationen på siden.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> ibid. s. 12

<sup>103</sup> ibid.

<sup>104</sup> ibid. s. 14

Brug af nye medier i kommunikationen med børn kan ses som et pædagogisk værktøj, men det lægger sig også i forlængelse af den oplevelsesøkonomiske diskurs, der skaber en kulturverden, hvor brugerne så småt er ved at blive kunder.

### **3.2. Den oplevelsesøkonomiske diskurs**

Den oplevelsesøkonomiske diskurs som bl.a kulturministeriet har fremført, kan ses som en måde at bringe kulturinstitutionerne i spil i en meget økonomisk orienteret verden. Man kan kritisere denne diskurs for at fokusere for snævert på besøgstal og økonomi, men det er også en diskurs, der tvinger museerne til at agere mere kommercielt. Det kommer bl.a. til udtryk i de "udenomsfaglige" aktiviteter, som skal hjælpe til at finansiere museernes øvrige drift. Det kan eksempelvis være forskellige former for markeder eller særarrangementer, der måske ikke kan siges at fokusere på de kerneopgaver som de fem museumssøjler er et billede på, men som har et mere bredt sigte, hvor den umiddelbare oplevelse er i centrum.

Det er her, vi bevæger os på grænsen til det, der af nogle kaldes en tivolisering, men det er samtidig vigtige begivenheder, der ikke blot kan sikre et økonomisk grundlag, men også skabe en bredere kontakt til lokalsamfundet og skabe en mere folkelig ramme om museumsbesøget, end det de daglige udstillinger synes at kunne skabe.

Det øgede fokus på digital kulturformidling kan kritiseres for at have en forenklet opfattelse af unges forhold til digitale medier, altså en "det er det, de unge vil have" holdning. Men vi kan også se dette fokus som et forsøg på at møde de unge der, hvor de er. I den forstand tvinger den oplevelsesøkonomiske dagsorden museerne til at udvide de tryk, velkendte formidlingsformer til også at indbefatte formidlingsformer, der passer på nutidens oplevelsesorienterede brugergrupper.

### 3.2.1. Om oplevelse

Vi har i "Unge museumsbrug" set, hvordan oplevelsen af autenticitet ikke nødvendigvis ligger i en genstand eller på en digitale platform, men i mødet mellem bruger og fortiden. Om det er en genstand, eller en fortælling, der skaber autentiske oplevelser, er således i høj grad op til brugeren selv og ikke noget, der kan trækkes ned over hovedet på ham/hende.

At oplevelsen finder sted i mødet mellem et produkt og den immaterielle fortælling om produktet er en af åbningspointerne i Joseph Pine og James Gilmores "The Experience Economy", der kan ses som en grundbog i oplevelsesøkonomi. Heri peger Pine og Gilmore på, at prisen på eksempelvis kaffe afhænger af de omgivelser den indtages i.<sup>105</sup> Det er et eksempel de bruger til at illustrere det foretningsmæssige aspekt i oplevelsen, men eksemplet viser samtidig, at den gode oplevelse ikke opstår ud af ingenting, men må tage udgangspunkt i noget fysisk/håndgribeligt. Oplevelsen ligger ikke i en fysisk genstand, men i den

forståelsesramme genstanden aflæses i. I Pine og Gilmores eksempel øges kaffens oplevelsesværdi eksempelvis ved, at den indtages i autentiske italienske omgivelser.

Vi kan ikke overføre eksemplet direkte til museumsverdenen, men vi kan udlede det, at oplevelsen er afhængig af kundens erfaringsrammer.

Oplevelsen opstår i rummet mellem egne erfaringer og nye møder. I tilfældet Charlotte Finnelstrup opstår oplevelsen i mødet med en fiktiv person, men det kan også være i mødet med den autentiske genstand med den særlige historiske "aura".

Det vigtige er, at vi muligvis kan muliggøre en historisk oplevelse, men vi kan ikke gennemtvinge den. Oplevelsen afhænger af erfaringer, baggrundsviden og præferencerammer mm. I Pine og Gilmores kaffeeksempel afhænger værdisættelsen af kaffedrikning på en italiensk café således ikke blot af kaffen, men også af kundens billede af sig selv som sofistikeret livsnyder eller en forestilling om La Dolce Vita - det søde liv.

Pine og Gilmore viser os at værdien af en oplevelse er subjektiv - det er kunden eller brugeren, der afgør, om det er en god oplevelse, og denne afgørelse afhænger ikke så meget af et fysisk produkt, som af tolkningen af produktet.

Følger vi den oplevelsesøkonomiske tilgang til den gode oplevelse, som den præsenteres i bogen "Følelsesfabrikken" fra 2005,

---

<sup>105</sup> Pine, Joseph B. & James H. Gilmore, The Experience Economy - Work Is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business School Press, 1998, s. 2



forudsætter den, at kunden - eller i museumssammenhæng "den besøgende", er aktiv medskaber af oplevelsen.<sup>106</sup> Følelsesfabrikken kan ses som et forsøg på at skabe et dansk oplevelsesøkonomisk hovedværk i stil med Pine og Gilmores "the Experiance Economy". Bogens forfattere er Jacob M. Lund, udviklingschef i Dansk Handel & Service; Anna P. Nielsen, Rambøll Managements Center for Oplevelsesøkonomi; Lars Goldschmidt, direktør for Foreningen af Rådgivende Ingeniører; Henrik Dahl, sociolog, og Thomas Martinsen, Rambøll Management og leder af Center for Oplevelsesøkonomi. Det er altså ikke de typiske kulturaktører, vi her har fat i. Når de alligevel er interessante at gribe fat i, skyldes det, at oplevelsesøkonomien i "Følelsesfabrikken" meget præcist rammer den dagsorden som synes at være gældende i kulturministeriet. I Følelsesfabrikken kan vi således læse: "*Spændingen mellem det emotionelle og det effektive er central, når der står oplevelsesøkonomi på plakaten*".<sup>107</sup> Oplevelsesøkonomi præsenteres her som mødet mellem det emotionelle, som kan være svært at måle, og det effektive (økonomiske) målbare. I museumssammenhæng betyder det, at museerne skal kunne tjene penge på at sælge oplevelser - uden at sælge ud.

Vender vi tilbage til Følelsesfabrikken pointe om, at den besøgende er, eller bør være, en aktiv medskaber af oplevelsen, kan vi se

---

<sup>106</sup> Lund, Jacob M., Følelsesfabrikken, Oplevelsesøkonomi på dansk, Børsens Forlags A/S, 2005, s. 38

<sup>107</sup> Lund, 2005, s. 9

<sup>108</sup> Skot-Hansen, 2010, s. 77-78

<sup>109</sup> Lund, 2005, s. 20

<sup>110</sup> Lund, 2005, s. 11

denne tilgang i funktion flere steder.

Det kan eksempelvis ses i udstillingen "Syv vikinger" på Moesgård Museum, og for den sags skyld også i Vestjyske Movie Makers, og i ringe, eller ingen graden i udstillingen af fundene fra Illerup Ådal. Forskellen ligger i graden af "hands on"-deltagelse, hvor de to første er bygget op om deltagelsen, og hvor sidstnævnte er bygget op omkring en "klassisk" tilgang. Der er det spøjse ved disse eksempler, at de to første er kendetegnet ved en *fysisk deltagelse* i en *immateriel* fortælling, og sidstnævnte er kendetegnet ved en *intellektuel betragtning* af en *materiel* udstilling.

Graden af deltagelse skal dog ikke, som også Dorte Skot-Hansen konstaterer, ses som et udtryk for en kvalitetsmåling, men i stedet som et udtryk for udstillingens "oplevelsesgrad", altså hvor aktivt involverende udstillingen er.<sup>108</sup>

I Følelsesfabrikken ser vi denne tilgang, der ser oplevelsen som en subjektiv størrelse, der ikke kan nedbrydes til målbare enkeltheder.<sup>109</sup> Denne tilgang har den ulempe, at oplevelsesøkonomien bliver en svært håndgribelig størrelse, som selv folk i branchen kan have svært ved at blive enige om.<sup>110</sup> Men

det skaber samtidig en diskurs, hvor oplevelsesfokuset mere bør ses som en virksomhedsfilosofi, end som en fiks ide i diverse markedsføringsbureauer - hvor vi måske skal finde fadølsanlægget.

Selvom kundens - eller i museumssammenhæng "den besøgendes" - oplevelse ikke lige kan sættes på formel, giver Følelsesfabrikken dog et par ledetråde til, hvordan oplevelser kan skabes. Oplevelsen måles som en "oplevelsesværdi, der er afhængig af fire punkter: nyhedsværdi, gentagelse, uforudsigelighed og personligt engagement. (følelsesfabrikken s 18-19)

- 1) Nyhedsværdien ventes at falde efterhånden som kendskabet til et produkt eller en oplevelse bliver bredere - når alle har et fjernsyn, er fjernsynet ikke i sig selv interessant længere.
- 2) Gentagelser - når du ser en genudsendelse i tv, er oplevelsen mindre, end første gang du så programmet/filmen.
- 3) Uforudsigelighed øger oplevelsen, da vi ikke kender svaret.
- 4) Personligt engagement er afgørende, da oplevelser bygger på følelser, der er afhængig af engagement.

Disse fire punkter bør opfattes som pejlemærker og ikke noget egentligt målbart. De tre første punkter kan muligvis måles, men det kan knibe noget med det fjerde punkt. Det er også meget interessant, at gentagelser og forudsigelighed sættes op som negative faktorer, da eksempelvis julemarkeder og lignende kan siges at leve højt på den forudsigelige traditionsforankring. Vi skal nok forstå det således, at et julemarked er en oplevelse, fordi det er en tilbagevendende nyhed - det er jo ikke jul hver dag. Det

genkendelige i julemarkedet kan til gengæld skabe personligt engagement, fordi vi kan trække på egne erfaringer, og derfor "går på opdagelse" i de variationer af traditionerne, som uafværgeligt finder sted.

Hvad jeg vil frem til med det lille eksempel er dog, at disse fire kriterier for oplevelse kan vendes og drejes til de passer til en given begivenhed. Det er altså ikke endelige størrelser, og vi kan derfor ikke tage dem for mere end de er - kodeord eller guidelines for oplevelser. De skal afspejle en tilgang til "oplevelsen" - de skal ikke ses som en facitliste.

### 3.2.2. Museerne og oplevelsesøkonomien

Oplevelsesøkonomiske virksomhedstilgange ses i "Følelsesfabrikken" som liggende mellem to ydre punkter, hvor det ene har oplevelsen som produkt, og det andet har oplevelsen som tillæg til et produkt.<sup>111</sup> Ser vi de kulturhistoriske museer i denne optik, lander de i et mærkeligt ingenmandsland, hvor museerne både kan ses som oplevelsescentre med fokus på turismen, men også som bevaringsinstitutioner, der er forpligtet til *ikke* at følge trends i markedet. Det skal forstås således, at museerne er forpligtet til at bevare et bredt udsnit af genstande - også genstande som ikke nødvendigvis forekommer interessante for museumsgæsterne i dag. En af de fornemmeste opgaver er at bevare genstande, som i dag er så almindelige at "almindelige mennesker" ikke opdager, hvor sigende genstandene er om nutiden. Museerne skal altså bevare genstande, som i en

---

<sup>111</sup> Lund, 2005, s 17-18

oplevelsessammenhæng først potentielt bliver interessante om 20, 30 eller 40 år - hvis ikke længere. Set i det lys er museerne ikke gearret til konkurrencen i en oplevelsesøkonomisk tidsalder. Men vi kan også se problemstillingen fra en anden side. Vi kan se museernes opgave, som at identificere hvilke historier, der har interesse og ud fra det opbygge udstillinger med udgangspunkt i en bred magasinsamling. Museets samlinger kan altså både ses som værende i et modsætningsforhold til den kommercielle oplevelsesfokusering, men samlingerne kan også danne grundlag for helt unikke oplevelser i form af unikke historier fra fortiden. Museerne kan således ses som oplevelsesvirksomheder, der godt nok er bundet af visse forpligtigelser - i form af de fem museumssøjler. Men disse bånd giver samtidig unikke fordele i forhold til andre oplevelsesvirksomheder - konkret i forhold til tilskud og brede samlinger, men også fordi båndene tvinger museerne til at sætte oplevelsen i centrum.

Udviklingen af oplevelser bliver vigtig for museerne, når de skal tiltrække nye brugere. Selvom oplevelser kan være svære at måle, ser vi dog, at de spiller en vigtig rolle. Uden helt at kunne påvise det, kan vi vel godt forvente, at den store interesse, der har været om eksempelvis Moesgård Museums "Syv vikinger", til dels skyldes den "nyhedsværdi", som Følelsesfabrikken sætter fokus på. Bikubenfondens begrundelse for nomineringen til museumsprisen tegner et billede af oplevelsesøkonomiens betydning i en moderne kamp om publikum: "*Særudstillingen "Syv vikinger" har med*

---

<sup>112</sup> <http://www.museumsprisen.dk/moesgaard-nomineret-publikums-museumspris>

<sup>113</sup> <http://www.museumsprisen.dk/content/roskilde-museum>

*virkemidler fra teatrets verden og involverende ny teknologi skabt en sanselig udstilling, hvor målet er at give de besøgende en aktiv rolle og en oplevelse med mange facetter".<sup>112</sup>*

Det er de nye virkemidler og nye teknologier, der lægger til grund for nomineringen.

Vinderen af Bikubenfondens Publikums Museumspris blev i øvrigt Roskilde Museum, der også roses for sin brug af ny teknologi til formidling af historien i byrummet.

*"Med gadeudstillingen "Stemmer fra fortiden" har Roskilde Museum genopfrisket bygningshistorien i Roskilde by. Med en mobil applikation, der giver stemme til historiske figurer, bliver det gamle Roskilde og dets beboere bragt til live igen for brugeren".<sup>113</sup>*

Vender vi tilbage til Moesgård Museums to udstillinger, hvor udstillingen med den *immaterielle* fortælling kunne byde på *fysisk deltagelse*, og den *materielle* udstilling var kendetegnet ved en *intellektuel betragtning*, kan vi se disse to som udtryk for to forskellige formidlingstilgange.

Det er her, den digitale formidling har sit egentlige potentiale. For vi behøver ikke vælge mellem den deltagende og den intellektuelle udstilling. Den digitale formidlings styrke er netop, at de to oplevelser kan sameksistere. Det er det, vi ser i den formidlingsform, der eksempelvis drager nytte af augmented reality.

Det er til dels også det, vi ser i Vestjyske Movie Makers, hvor det digitale element dog ikke findes i selve udstillingerne, men på en hjemmeside. Det er principielt det samme - det handler om, at der i udstillingerne gives rum til forskellige oplevelser alt efter temperament. Man kan ved brug af digitale formidlingsplatforme påvirke de besøgendes oplevelse af udstillingerne. De besøgendes oplevelse, som i dette tilfælde nok skal forstås som perception, er til dels afhængig af egne forståelses- og erfaringsrammer. Ved at give de besøgende forskellige udgangspunkter for en udstilling, kan udstillingerne opleves forskelligt. Man kan eksempelvis på en iPad give den besøgende, der elsker lange tekster, hvad han vil have, mens man i samme udstilling kan give en guidet tur med levendegørelse - på en digital platform. Udstillingsrummet bliver ved at inddrage det digitale rum "udvidet" og kan altså indeholde flere formidlingsformer på samme tid - ved hjælp af digitale "lag".

Denne "lovprisning" af den digitale formidling har baggrund i en accept af, at museernes brugergrupper ikke er en ensartet masse med samme ønsker og forventninger, men netop forskellige grupper. I museumsverdenen hedder det, at den typiske besøgende er en veluddannet kvinde omkring de halvtreds. Det er ikke taget ud af den blå luft, men bekræftes til dels af bl.a. de nationale brugerundersøgelser fra 2009-2010.<sup>114</sup> Men hvordan henvender museerne sig til andre grupper? Hvad vi kan lære af oplevelsesøkonomien er, at forskellige grupper har forskellige forventninger - hvilket vi vel egentligt godt vidste - og at vi må

---

<sup>114</sup> National brugerundersøgelse – 2010, s. 99-100

<sup>115</sup> National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark, 2010, s. 1

tilpasse produkterne efter modtagerne. Det er her museerne kan lære noget af oplevelsesøkonomien. Ønsket - eller skulle man sige kravet - om at udvide brugergrupperne forudsætter, at museerne har noget at tilbyde disse nye grupper. Museerne forventes at være for alle, men de forskellige brugergrupper har forskellige forventninger til museerne.

Her bliver de nationale brugerundersøgelser interessante. Undersøgelserne, der kan ses som et styringsredskab fra kulturstyrelsens side, kan nemlig også ses som et forsøg på at skabe kendskab til hvilke grupper, der besøger museerne. Undersøgelserne bliver i den sammenhæng en markedsanalyse, der skal gøre museerne i stand til at udvide deres brugergruppe.

I forordet til brugerundersøgelsen fra 2010 skrev direktør for kulturarvsstyrelsen, Anne Mette Rahbæk, at:  
*"for at aktivere kulturarv som en ressource i vores samfund, er det nødvendigt, at museerne inddrager borgerne, så de oplever, at kulturarv er et væsentligt aktiv for dem. (...) Den nationale brugerundersøgelse giver museerne viden om, hvem deres brugere er, hvad de synes om museet, og hvordan de bruger det. Det giver museerne mulighed for at identificere styrker og svagheder og lære af andre museer og dermed arbejde strategisk med formidling og kommunikation".*<sup>115</sup>

"Aktiveringen" af kulturarven kan her ses som udgangspunkt for at inddrage nye brugergrupper. Kulturarven ses som en passiv

ressource, der først skal aktiveres for at spille en rolle. Borgerne skal altså præsenteres for kulturarven for at få noget ud af den. I det lys er den opsøgende tilgang, som undersøgelserne er et udtryk for, en tilgang til dannelsesstanken, der gør de statslige institutioner til en aktiv aktør i den kulturelle dannelse. Det kan ses som en del af en større politisk kulturkamp, men det bør nok også ses som et udtryk for et ønske fra kulturministeriets side om at styrke sig politisk. Jo bredere brugergrupper museerne har, des større folkelig opbakning kan ministeriet påberåbe sig. Vi kan selvfølgelig også se det som et reelt ønske om at styrke borgernes kulturkendskab, men min pointe er, at uanset hvordan vi vælger at anskue brugerundersøgelserne, slipper vi ikke uden om at de skaber en oplevelsesøkonomisk diskurs, hvor borgere gøres til kunder, som kulturinstitutionerne skal skabe produkter til.

Brugerundersøgelserne giver ganske vidst et billede af hvem museumsgæsterne er, men om det er noget museerne reelt vil kunne bruge til noget er måske lidt tvivlsomt. Vi kan bl.a. læse, at *“Underrepræsentationen af unge brugere mellem 14 og 29 år i forhold til befolkningen er på nogenlunde samme niveau i 2010 som i 2009. Andel af unge brugere er fortsat 12-13 % mod 23 % i samme alderskategori i befolkningen”*.<sup>116</sup> Det kommer næppe som en overraskelse for museerne, at det unge segment er underrepræsenterede, men det giver selvfølgelig nogle tal, så man kan se, om eksempelvis digitale formidlingstiltag kan bringe en fremgang.

Vi kan altså se brugerundersøgelserne både som en måde at skabe overblik over brugergrupperne, men også som en måde hvorpå udviklingen kan måles.

Det kan godt være, vi ikke kan måle oplevelsesgraden, som vi så det i tilfældet Pine og Gilmore, men vi kan måle besøgstal.

Som vi også har set, har den gamle dannelsesstanke og den nye oplevelsesstanke et fælles mål om så stor en brugergruppe som muligt; så er der noget problem i at kvalitetsmåle ved hjælp af besøgstal? Det korte svar er: ja. Men det korte svar er ikke fyldestgørende. Når det umiddelbare svar er ja, det er et problem at kvalitetsmåle ved hjælp af besøgstal, er det fordi besøgstallet kan påvirkes af andet end fagligt indhold. Når vi alligevel ikke kan se helt bort fra vigtigheden af besøgstal, skyldes det flere ting. For det første må vi anerkende, at besøgstalende er afgørende for museernes økonomi. Øget besøgstal kan foruden en forventet merindtægt, retfærdiggøre øget offentligt eller privat tilskud - der kan være afgørende for nye tiltag. Her bliver besøgstallene afgørende, når museerne vil i dialog med bidragydere. Kommunerne kan måske se, hvor stor en rolle museerne spiller i et lokalsamfund, og derfor ønske at styrke denne rolle, eller private sponsorer kan se, at en større brugergruppe på museerne, giver større reklameværdi for sponsoren. Her bliver museerne oplevelsesøkonomiske aktører, da de ved hjælp af besøgstal kan synliggøre deres betydning for et lokalsamfund.

For det andet siger besøgstal en del om synlighed og museernes evne til at kommunikere med omverdenen. PR direktør Christian

---

<sup>116</sup> National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark, 2010, s. 11

Haves bog fra 2004 siger det hele i titlen: "Synlighed er eksistens".<sup>117</sup>

Synligheden er altafgørende i en kommerciel verden. Museerne konkurrerer ikke så meget mod hinanden, som de konkurrerer med lokale (kommercielle) attraktioner. Der vil nok altid være en fast kerne af museumsgæster, der foretrækker museerne frem for Legoland, men det er ikke denne gruppe, som er interessant, når museerne skal udvide brugergrupperne. De brugergrupper, der er kamp om, ser museerne og Legoland som to underholdningstilbud der skal vælges imellem. Her er synligheden vigtig, for gæsterne kommer ikke, hvis de ikke ved, at museerne er der, eller hvis de ikke har en idé om, at museet har noget at byde på.

For det tredje er besøgshallene også afgørende for, at museerne kan siges at leve op til kravet om formidling - uden brugere, ingen formidling. Her bliver besøgstal måske mere afgørende for en intern kulturpolitisk debat, hvor museer med stigende besøgstal kan siges at være i en styrkeposition i forhold til museer med et faldende besøgstal.

Når vi så alligevel også bliver nødt til at se på andet end besøgstal, hænger det sammen med en pointe jeg tidligere har præsenteret, nemlig den, at besøgstal måske siger mere om den besøgendes forventning end om besøgets kvalitet. Her er der selvfølgelig også en del fælder, idet dårlige museumsoplevelser eksempelvis hurtigt kan spredes til venner og bekendte og dermed afspejle sig i besøgstal. Min pointe er dog, at besøgstal kan være svære at

forbedre, hvis ikke-brugerne har et billede af museerne som støvede steder, hvor man ikke må tale sammen - en opfattelse vi har set i rapporten "Unges museumsbrug".<sup>118</sup>

Ændringer i ikke-brugernes adfærd kan være svære at styre, da de netop er kendetegnet ved ringe eller ingen kontakt til museerne. De faste gæster skal nok opdage ændringer, men de, der ikke besøger museerne kan have svært ved at opdage hvor store forandringer der er i museumsverdenen.

Her kommer vi så tilbage til en kommercialisering af museumsverdenen, for synligheden af museerne afhænger af, at de kan tale mediesproget - som det er defineret af kommercielle aktører.

Vi har set at formidling via digitale platforme kan siges at være påvirket af kommercielle aktører, og det samme kan siges at gøre sig gældende i den kommunikation, der skal sikre en stigning i besøgstal. Hvis vi skal "aktivere" kulturarven hos den brede befolkning, må vi have dem i tale, og det sker let på kommercielle præmisser. Farvestrålende flyers og - hvis bølgerne går højt, TV reklamer er hvad museerne må konkurrere med, hvis de skal trænge igennem til ikke-brugerne. Her er vi så tilbage ved den samme problematik, som både hjemmesider og digitale formidlingstiltag byder på. Disse tiltag skaber ikke nødvendigvis fremgang, men kan være nødvendige blot for at bevare status quo. Om vi vil det eller ej, er det nu en gang den verden, vi lever i.

---

<sup>117</sup> Have, Christian, Synlighed er eksistens, Kunsten og kulturens PR og Kommunikation, ICMMs forlag, 2004

<sup>118</sup> Unges museumsbrug, 2012, s. 23

### 3.3. Opsummering

Når jeg så konsekvent henviser til en modstilling mellem dannelsesstanken og oplevelsesøkonomien, er det fordi jeg mener, at den oplevelsesøkonomiske dagsorden har en risiko til at se bort fra de forpligtelser museerne så at sige er bundet af. Det skal forstås på den måde, at en ensidig fokus på de besøgendes forventninger kan være en hindring for at give dem viden og oplevelser, de måske ikke selv var faldet over - her er vi inde på det, man med et pænt ord kalder serendipitet.<sup>119</sup> Det er min pointe, at museerne gerne må være "bedrevidende" i den forstand, at museerne må forventes at have tilegnet sig en ekspertviden - en viden de ikke skal brænde inde med, men formidle videre.

Når vi i Politiken kan læse om en kamp mellem formidling og forskning, skyldes det ikke så meget, at formidlingen ikke kan forenes med forskningen, det skyldes i højere grad et ministerielt ønske om at se større besøgstal på landets museer. Det er åbenbart forventningen, at formidlingen er det værktøj, der skal til for at fremmane en sådan stigning, men her bør man være opmærksom på, at formidlingen bliver indholdsløs hvis ikke den tager udgangspunkt i museernes forskning.

En egentlig konkurrence med kommercielle virksomheder er ikke ønskværdig, men det er heller ikke helt det der er tale om.

Kulturministeriet ønsker godt nok, at museerne benytter nogle af de samme virkemidler, altså en oplevelsesøkonomisk tilgang, men vi skal ikke glemme, at der gives tilskud til museerne, så også projekter uden et kommercielt sigte kan føres ud i livet på de danske museer. Nogle af disse projekter, kan endda ses som en håndsrækning til forskningen, da de jo netop kan sætte fokus på museernes viden. Et projekt som eksempelvis Vestjyske Movie Makers kan i den henseende ses som en måde, hvorpå museerne kan styrke et brand, ved at fokusere på de forskningsområder, der er kernen på museerne.

Vi kan altså se oplevelsesøkonomien som en måde, hvorpå museerne kan bringe deres forskning i spil, så den ikke blot bliver inden for museets trygge rammer, men netop gøres tilgængelig for en bredere brugergruppe. Oplevelsesøkonomien er stadig et noget svævende begreb, der nok hovedsageligt bør ses som en tankemåde, der kan bringe museerne i spil og give dem det værktøj, der skal til, for at museerne fortsat kan fungere i en kommerciel underholdningsindustri.

Det fokus, den oplevelsesøkonomiske tilgang har på digitale medier, skal ses som en anerkendelse af, at nye formidlingsformer kan styrke museernes kommunikation med brugerne. Museerne behøver ikke nødvendigvis være med helt fremme i udviklingen af nye formidlingsformer, men det kan være gavnligt at være

---

<sup>119</sup> Serendipitetet er når man finder noget uden at have ledt efter det. Begrebet kan både bruges om naturvidenskabelige opdagelser og om kulturelle oplevelser - og alt der i mellem. Se evt. Bjørneborn Lennart, Serendipitetsfaktorer og brugeradfærd på det fysiske bibliotek, Dansk Biblioteksforskning årg. 4, nr. 2, 2008, s. 51

opmærksom på, at forskellige brugergrupper kræver forskellige formidlingsformer. Spørgsmålet om, hvor aktiv man skal være på det digitale felt, bliver i høj grad et spørgsmål om, hvem man vil formidle til. Går man den digitale vej, skal det ske, fordi man ønsker en særlig formidlingsform, og ikke fordi "det er det, de unge vil have".

Oplevelsesøkonomien er ikke en sjette museumssøjle og kan vel næppe siges at høre under formidlingssøjlen. Den er i stedet, eller bør være, en del af en overordnet driftsstrategi/filosofi. I det lys behøver museerne ikke vælge mellem oplysning og oplevelse - den oplevelsesøkonomiske tilgang skal sikre, at det bliver to sider af samme sag.

Hvis vi endnu en gang vender blikket mod Vestjyske Movie Makers, kan vi se denne tilgang i funktion. Rent nøgternt er det i al sin enkelthed et oplysningsarbejde, idet det er tænkt som et skoletjenestetilbud. Men da det også indgår i en overordnet strategi at fokusere på de temaer projektet tager op, er der pludselig tale om en oplevelsesøkonomisk tilgang. Projektet har altså et eget mål om at udbrede kendskabet til vestjysk vikingetid/jernalder og Anden Verdenskrig, men det er samtidig med til at styrke den overordnede strategi, der skal sætte fokus på vestjyllands historie i de nævnte perioder. Projektet er altså en del af en større strategi, hvilket er en tilgang som, uden at museerne nødvendigvis har tænkt over det, allerede er oplevelsesøkonomisk.



## 4.0. Fremtidens museumsverden

Bag den noget profetiske titel, gemmer der sig en undren over, hvordan oplevelsensøkonomien og den digitale formidling vil påvirke de kulturhistoriske museer i fremtiden. Der vil uundgåeligt snige sig nogle spekulationer ind i diskussionen af museernes fremtid, men vi har i de foregående afsnit set nogle tegn på, hvor vi er på vej hen.

Når diskussionen er interessant, skyldes det, at vi i den oplevelsesøkonomiske dagsorden, kan se en tendens til en forandring af museernes traditionelle rolle. Vi har set, hvordan øget fokus på formidlings- og oplevelsesaspektet, kan føre til en nedprioritering af andre kerneområder - som det var tilfældet på Tøjhusmuseet.

Min fokus på forandringerne i museumsverdenen skal ikke ses som en frygt eller modstand mod forandringer, men som en bekymring for, at visse forandringer sker på baggrund af manglende stillingtagen til de problemstillinger, der er præsenteret.

Der er også nogle mere praktiske spørgsmål, der trænger sig på, når vi vil kigge på museernes fremtid. Det omhandler problemstillingen, der knytter sig til forældelsesdilemmaet, og hvorledes museerne kan håndtere den digitale fremtid. Det er et ganske væsentligt punkt, når vi kommer til diskussionen af museerne som digitale "first movers", spørgsmålet om museerne skal være en form for digitale pionerer.

---

<sup>120</sup> Kultur for alle, 2009, s. 31

## 4.1. Nye formidlingsformer, nye udfordringer

Vi har tidligere set, hvordan den kulturpolitiske dagsorden tilgodeser udviklingen af den digitale formidling. Det sker med henvisning til eksempelvis det demokratiske aspekt, som bl.a. kom til udtryk i Kultur for Alle, og til muligheden for at nå en bredere brugergruppe, hvilket kan ses i samme formidlingsstrategi.<sup>120</sup> Men den digitale formidling har også visse udfordringer, som de kulturhistoriske museer bør tage stilling til, eller som i det mindste kan være godt at være bevidst om.

Udfordringerne ligger både i en *praktisk* del, hvor teknologikendskab og økonomi spiller ind, men også i en mere *grundlæggende* del, der vedrører ændringer i opfattelsen af genstandenes autenticitet og formidlingspersonalets autoritet. Nogle af spørgsmålene kan være ganske kortsigtet og kun vedrøre et enkelt museums budget, mens andre udfordringer stiller spørgsmål, som vedrører en grundlæggende ændring af museumsverdenen - ændringer som kan finde sted over flere år.

## 4.2. De praktiske udfordringer

De praktiske udfordringer i forbindelse med digital formidling har kort fortalt at gøre med økonomi og teknologi. Selv et projekt som Vestjyske Movie Makers, der ellers satser på relativt billig og simpel teknologi, har udgifter til hardware, software og lignende. Nogle af punkterne er overkommelige engangsudgifter, som eksempelvis

hjemmesidesoftware og domænevnavne, men der knytter sig også tilbagevendende udgifter til et sådan projekt. Her kan peges på serverplads og vedligeholdelse af hjemmeside. Men de praktiske udfordringer kan også have med teknologikendskab. Det kan være helt simple ting som at lægge ting på nettet, eller fremskaffe billeder, film og lignende i en god kvalitet, men det kan også være tungere opgaver, som at opbygge en ny hjemmeside eller udvikle en ny app. Mange af udfordringerne kan man betale sig fra, men hvis den digitale formidling er fremtidens formidlingsform, og vi derfor kommer til at se mere af den, kan dette vise sig at være en økonomisk umulighed - museerne kommer ganske enkelt til at mangle økonomiske midler. Det skal forstås således, at de digitale projekter, ikke nødvendigvis kan forventes at "tjene sig selv ind". Her vil jeg igen tillade mig at vende blikket mod Vestjylland. Projektet Vestjyske Movie Makers er, som sagt, et projekt, der skal give skoleklasser en anderledes museumsoplevelse. Hjemmesiden, der er omdrejningspunktet i projektet, kan bruges af alle, der skulle have interesse, og der er således ingen direkte indtjening forbundet med projektet. Der ligger selvfølgelig et ønske hos museerne om at få flere besøgende skoleklasser, men om projektet rent faktisk fører til flere besøgende er tvivlsomt. Der er måske ligefrem den mulighed, at færre klasser lægger turen forbi museet - nu kan de jo bare gå på nettet! Det er alt sammen spekulationer, men pointen er, at udviklingsarbejdet i forbindelse med sådan et projekt koster penge - penge som ikke nødvendigvis kommer ind igen i form af flere besøgende. Der knyttes flere oplevelser til museet, men det er oplevelser, der måske i højere grad skal sikre at besøgstallene

forbliver i status quo og i mindre grad skal ses som en måde at øge besøgstallene på. De brugergrupper, der kunne tænkes at finde platformen interessant, er altså ikke brugergrupper, som kan siges at være rentable for museerne. Set i et dannesperspektiv gælder det om at nå så mange som muligt, men i en oplevelsesøkonomisk tidsalder, hvor trykket bør lægges på *økonomisk*, kan museerne ikke leve af "dannelse" alene.

Den digitale formidling har også en indbygget problematik, der kan betegnes "forældelsesdilemmaet", altså det, at teknologiernes evige udvikling hurtigt efterlader nye projekter som levn fra fortiden - teknologien er simpelthen forældet inden den når slutbrugeren.<sup>121</sup> Det er et problem, da teknologi i formidlingssammenhæng kan forstås som et sprog i rivende udvikling. Gårdsdagens teknologi bliver hurtigt et fremmed sprog, der ikke kan afkodes af brugerne, eller som virker for omstændeligt for brugerne, der allerede har vænnet sig til et nyt sprog. Forældelsesdilemmaet er en svær størrelse, da det kan anskues praktisk - vi kan købe det nyeste nye eller lade være - eller det kan ses på et mere grundlæggende plan, der problematiserer det uheldige i at bruge ressourcer på et stort udviklingsarbejde af eksempelvis en app, der er forældet to år efter lancering - hvis ikke før. Det er i sandhed et dilemma.

De digitale projekter har altså en svaghed i deres "levetid", hvilket kun gør det økonomiske aspekt mere vedkommende. Det er ikke første gang forældelsesdilemmaet bliver noget, der skal tages stilling til. Vi kan finde det i arkiver rundt om i landet, hvor div.

---

<sup>121</sup> Lund, 2009. s. 38

8 mm film og VHS-bånd er et tydeligt billede på, hvor hurtigt medierne ændre sig. Museernes udstillinger skiftes jo også af og til ud, så kan vi ikke blot betragte de digitale formidlingsplatforme, med deres korte levetid, som en særudstilling? Det kan vi godt - og det er måske endda den rigtige måde at gribe denne formidlingsform an på. Museerne bør i forbindelse med udviklingen af digitale formidlingsprojekter spørge sig selv, hvor lang levetiden forventes at være, og hvordan det står mål med udgifterne og evt. indtægter. Det kan virke lidt kedeligt at veje projekterne på den økonomiske vægt, men det er en virkelighed, vi ikke kommer uden om.

### 4.3. Grundlæggende ændringer

Mange af de praktiske problemer kan vi, uden at forklejne udfordringerne, nærme os ved hjælp af en lommeregner. Men der er også nogle helt grundlæggende spørgsmål, der rejser sig, når man bevæger sig ind på den digitale vej. Som tidligere nævnt vedrører det eksempelvis en udvanding af autenticitetsbegrebet - for har en digital repræsentation nogen form for autenticitet? Det kan også være en god ide at være opmærksom på det tab af museets autoritet, som den demokratiserende formidlingsform fører med sig. I den moderne debat bliver museets ekspertviden blot ét bidrag til historisk forståelse, og dette bidrag kan let drukne blandt alle de andre. Museernes klassiske dannelsesrolle, som vi stadig ser brugt som argument for at støtte dem, er altså ved at forandres i en retning, hvor museerne ikke længere skal virke bredt dannende, men virke til at styrke enkeltindviders identitetsdannelse, hvilket

---

<sup>122</sup> Kayser Nielsen, 2010, s. 76

Niels Kayser Nielsen bl.a har peget på.

*“Hvor den traditionelle historieforskning og -formidling har set vidensdeling som nært beslægtet med traditionel folkeoplysning i forhold til enten “folket” eller bestemte klasser og sociale grupper, bør man i dag tage hensyn til andre formidlingsvilkår, interesser og behov. Her rykker den personlige og identitetssøgende relation til historien i centrum med eksistentiel brug af historien”.*<sup>122</sup>

Det er en pointe, der ligesom oplevelsesøkonomien, stiller spørgsmål ved de kulturhistoriske museers grundlæggende rolle som dannelsesinstitutioner. Når den individorienterede formidling kommer i centrum, bevæger vi os vel væk fra den fælles historieforståelse, der siges at være så afgørende for sammenhængskraften?

Hertil kan man svare, at den individorienterede formidling, som oplevelsesøkonomien bringer med sig, jo ikke handler om at formidle forskellige historier, men om at formidle den samme historie på forskellige måder. Det er dog et åbent spørgsmål om det så også er tilfældet rundt om i den danske museumsverden.

#### 4.3.1. Genstandenes autenticitet

Vi har brugt meget tid på at se på forandringerne i formidlingsformerne, men hvad betyder denne forandring for det formidlingen oftest handler om - genstandene?

Har den digitale kopi eksempelvis en egen autenticitet? Spiller autenticitet nogen rolle i den digitale formidling? Det er to

spørgsmål, der bliver aktuelle når vi bevæger os ind på det digitale museum.

Autenticitet kan spille forskellige roller, alt efter hvem man spørger. Når museerne udstiller "den ægte genstand" kan det være svært at pege på hvad det er, der gør det interessant, at det netop er denne genstand, der udstilles. Vi kan kalde det historiens vingesus, genstandens aura, eller bevidstheden om genstandens alder. Fælles er, at vigtigheden af den autentiske genstand bunder i, at genstanden kan agere bindeled mellem fortid og nutid - den er så at sige et bevis på, at fortiden er ægte. Autenticiteten bliver i den sammenhæng noget, der kan kobles på en erkendelsesproces. Erkendelsesprocessen vil vi måske være tilbøjelige til at knytte til dannelsesaspektet og i mindre grad til oplevelsesaspektet, men jeg vil mene, at formidlingen af kulturarven først bliver en oplevelse, når man "mærker historiens vingesus" - altså når oplevelsen tager udgangspunkt i den historiske erkendelse. Det lyder måske lidt luftigt, men hvis vi ikke mener, at denne erkendelse er vigtig, har museerne vel ikke anden rolle for de besøgende, end den rolle som også BonBon-Land og Tivoli udfylder. Museernes styrke som oplevelsesinstitutioner bunder i, at oplevelserne her har et dybere lag end de kommercielle oplevelsescentre - det betyder, at oplysning kan blive en oplevelse. Oplevelsesinstitutionerne skulle jo også gerne være vidensinstitutioner.

---

<sup>123</sup> Skouvig, Laura, Troværdighed eller buzzword - Diskursen om autenticitet, i :Lund, Niels D., Digital formidling af kulturarv - Fra samling til sampling, Multivers, 2009, s. 81

<sup>124</sup> Skouvig, 2009, s. 87

<sup>125</sup> Politiken, 25/05 2012 - se i øvrigt Kap. 2.2.

Men hvilken rolle spiller autenticiteten i den digitale verden? I den fysiske udstilling spiller den ægte genstand en stor rolle, men som vi kan se i Laura Skouvigs bidrag til *Digital formidling af kulturarv*,<sup>123</sup> spiller reproduktionen, om den er fysisk eller digital, også en rolle for autenticiteten, om end i en anden rolle. Skouvig peger på, at den fysiske genstand styrker den materielle autenticitetsopfattelse, hvor genstandens aura kan spille en rolle, mens reproduktionen kan spille en stor rolle i en immateriel autenticitetsforståelse.<sup>124</sup>

Dette kan vi se som en deling af autenticitetsbegrebet - en deling som afspejler forskellige måder at opfatte selve museet på. Det er også en deling, som vi så i "Unges museumsbrug".

Vender vi for en kort stund tilbage til Tøjhusmuseet og Kay Søren Nielsens udtalelse om, at museumsdirektør Ole L. Frantzen "*burde søge job i BonBon-land*"<sup>125</sup>, kan vi se dette slagsmål som et udtryk for at en museumstilgang med genstandende i fokus, støder sammen med en museumstilgang, hvor den immaterielle fortælling er i fokus.

Denne lidt forfladiget gengivelse af problematikken på Tøjhusmuseet skal blot illustrere, at museumssyn og autenticitetsopfattelser kan kolliderer og give et ikke videre kønt resultat.

Konflikten illustrerer også, at der tilsyneladende kan være en konflikt mellem, det vi kunne kalde den nørdede og den brede museumstilgang.

De to tilgange kan dog godt sameksistere, hvilket Laura Skouvig viser gennem en række interviews. Her præsenteres vi for en mere pragmatisk tilgang, hvor den digitale formidling ses som en udvidelse af formidlingsmulighederne, og ikke som en erstatning for de fysiske udstillinger. I et af interviewene fortæller overinspektør ved Frilandsmuseet, Mikkel Venborg Pedersen, således at: *“Det er formidling det hele. Der er den forskel på det, at det er forskellige platforme eller genrer, og der er forskellige genrekrav”*.<sup>126</sup>

Autenticitetens ændrede rolle i den digitale verden bliver her således blot set som et “genre vilkår”, hvilket vel er en meget god metafor. Genrekrav betyder her, at forskellige formidlingsplatforme benytter forskelligt formidlingssprog - tekstmængde, billedmængde, farvevalg, lixtal mm. Men i bund og grund skal det alt sammen, uanset form, lede til en *oplevelse* af autenticitet.

Anskuer vi autenticiteten ud fra et materielt synspunkt, kommer den digitale formidling i vanskeligheder, men i en immateriel fortælleproces knytter autenticiteten sig op af den besøgendes oplevelse af fortiden, og her kan den digitale formidling godt byde ind.

Men, som vi også har set, må vi ikke give slip på den “ægte” genstand.

---

<sup>126</sup> Skouvig, 2009, s. 89

<sup>127</sup> Christensen, Line Hjorth, Danske museer, Museumstjenesten, Nr. 1, februar 2012, s. 17

Vi kan også se den digitale formidling som en måde at bringe genstandenes autenticitet yderligere i spil. Det skal forstås således, at den digitale platform kan skabe en form for *“Verfremdungseffekt”* - eller fremmedgørelseseffekt - hvorigennem genstandes særegenhed bringes frem. Her låner jeg begrebet fra lektor i museologi ved Aarhus Universitet Ane Hejlskov, der låner begrebet fra teaterets verden, nærmere bestemt Bertold Brecht:

*Med “Verfremdungseffekt” mente den tyske forfatter og teaterinstruktør (Bertold Brecht) de teknikker, der kan benyttes til at diskutere eller ligefrem forholde sig belærende til følelsesmæssige handlinger. I de teknikker benyttede Brecht sig fx af voldsom musik, kraftige projektioner, sproglige kommentarer af personer, der træder ud af teaterstykket eller af abrupt sceneteknik for at demonstrere, at handlingen kunne have været anderledes. De anvendte teknikker i Brechts teaterstykker skabte derved en distance til teaterstykkets fortælling og gav publikum en mulighed for at tænke over indholdet”*.<sup>127</sup>

Det er også det, man kalder “at bryde den fjerde væg”, altså det at en skuespiller gør opmærksom på, at han/hun er bevidst om publikums tilstedeværelse.

Det er distanceringen til egen fortælle teknik, eller bruddet med egen fortælling, der her er interessant. Det er en effekt, der knytter sig til flere former for formidling, og altså ikke kun scenekunsten.

Undertegnede har eksempelvis oplevet, at der i Nationalmuseets antiksamling pludselig havde sneget sig små plasticfigurer fra Walt Disneys tegnefilm "Herkules" ind i montrene. Det var muligvis rettet mod museets yngste gæster, der derved kunne se, at antikken ikke var en Disney-opfindelse, men som beskuer, brød det også en ellers meget æstetisk udstilling.

Der er langt fra Brecht til Disney, men pointen er, at bruddet med egen fortælle teknik kan bruges til at gøre beskueren opmærksom på andre aspekter af forestillingen eller den udstillede genstand. I en digital sammenhæng kunne denne fremmedgørelses effekt eksempelvis bruges i udstillinger, hvor traditionelle tekster ville bryde et æstetisk udtryk eller en illusion. Museerne kan ved at bryde egen fortælling invitere beskueren til at kommentere det udstillede eller på anden måde tvinges til at tage stilling. Oplevelsen af autenticitet kan i en digital sammenhæng opstå, når publikum får mulighed for at tænke over indholdet - med en lettere omskrivning af Ane Hejlskovs pointe. Den fysiske genstands autenticitet veksles i en digital udgave til en oplevelse af autenticitet. Men det er ikke kun autenticitetsbegrebet, der forandres i den digitale verden, det samme gør sig gældende for formidlingspersonalets autoritet.

---

<sup>128</sup> Kayser Nielsen, 2009, s. 76

<sup>129</sup> Skouvig, 2009, s. 83

<sup>130</sup> Skouvig, 2009, s. 83

#### 4.3.2. Ændringen i formidlingspersonalets autoritet

Niels Kayser Nielses førnævnte pointe om, at det er "*den personlige og identitetssøgende relation til historien*",<sup>128</sup> der er i centrum, kan ses som en af forklaringerne på den udbedte brug af digitale medier i dagens kulturformidling. Vi finder samme pointe i Laura Skouvigs bidrag til *Digital formidling af kulturarv*, hvori vi kan læse, at formidlingsformen, eller "hyperteksten", skaber en direkte kontakt til brugeren. Når brugeren af de digitale medier møder det, Skouvig kalder en "aktiverende formidlingsform",<sup>129</sup> gøres brugeren til en kulturel aktør. Skouvig siger videre, at "*dette muliggør på den ene side en individualisering af materialet, og på den anden side åbner det for, at brugeren skaber sin egen fortolkning, uden at der er en autoritetskontrol med den konkret skabte fortolkning*".<sup>130</sup>

Her ser vi, at brugerens oplevelse kommer i centrum, og at det er brugerens tolkning, der er omdrejningspunktet for oplevelsen. Formidlingspersonalet står tilbage som en - ikke passiv, men mindre aktiv aktør. Formidlingen tager altså, i en digital form, udgangspunkt i en individuel tilgang, hvor brugerens egen tolkning bliver det bærende element.

Vi kan se det som et tab af museernes autoritet, men det kan også anskues som en demokratiseringsproces, hvor de besøgende mødes på lige fod. Det betyder ikke, at museerne skal fraskrive sig en "ekspertrolle", det betyder blot, at vi ser et skifte fra museumsformidling, hvor formidlingen tager udgangspunkt i en

monolog, til en formidling, hvor udgangspunktet er dialog. Det er lidt firkantet stillet op, da dialogen ikke er en ny ting - den forstærkes blot af den nye formidlingsform.

Vender vi tilbage til casen Vestjyske Movie Makers, har vi allerede set på det problematiske i at overlade tolkningen af abstrakte fortællinger til skolebørn. Kan børnenes egen tolkning af eksempelvis flygtningeproblematikken efter Anden Verdenskrig forventes at være det bærende element? Hvis vi fratager museerne den narrative rolle, stiller vi måske brugerne i en situation, hvor de ikke kan nå ind til en egen tolkning - ganske enkelt fordi de mangler den dybere forståelse som formidlingspersonalet ellers ville kunne bidrage med. Vi kan altså ikke helt give slip på museernes rolle som formidlere, for derved risikerer vi at brugernes - i dette tilfælde børnenes - oplevelser/læring mindskes. Selvom et projekt som Vestjyske Movie Makers netop forsøger at overlade fortællingen og tolkningen til brugerne, må det stadig være museernes rolle at søge at guide brugerne til en meningsfuld oplevelse. Det sker i det konkrete tilfælde gennem en mindre synlig narrativ rolle - eksempelvis ved at lade visse temaer gå igen, eller ved, i materialeudvælgelsen, at søge at fremhæve visse dele af en historie.

Forandringen i autoritetsrollen er ikke noget nyt, men den kan siges at forstærkes i takt med udbredelsen af brugerinddragende formidling - og dermed også den digitale formidling. Det kan selvfølgelig ses som et problem ud fra dannelsesperspektivet, men kan også ses som en styrkelse, da det skaber en mere

dialogorienteret formidling, hvor brugeren kan investere noget af sig selv - hvilket jo skulle styrke oplevelsen af autenticitet.

Museernes autoritet ligger ikke så meget i interaktionen, der jo gerne skulle være demokratisk, men i udvælgelsen af hvad, der formidles og i den bagvedliggende forskning.

#### **4.4. Forældelsesdilemmaet og kampen om publikum**

Vi har set, at de forandrede formidlingsformer giver grund til nogle dybere overvejelser omkring museets rolle. Men den digitale formidling giver også grund til at overveje nogle mere praktiske hensyn. Forældelsesdilemmaet kan eksempelvis danne grund til overvejelser omkring, hvorvidt det er i museernes interesse at søge at formidle via de nyeste formidlingsplatforme. Det er aldrig til at vide hvilke platforme, der er levedygtige, og hvilke der bliver forvist til historiebøgerne (hvilket i den teknologiske verden ikke er godt!). Hvad vi kan etablere af viden omkring forældelsesdilemmaet er dog, at forandringerne vil fortsætte, og at museerne bliver nødt til at være bevidst om de mest aktuelle platforme. Det så vi bl.a. i tilfældet "Digital kulturformidling - børn og forskere har ordet", hvor en af pointerne var, at den gode oplevelse var afhængig af, at formidlingsplatformen ikke var væsentlig andeledes, end den brugerne var vand til fra hverdagen. Efterlader vi en hjemmeside uden at opdatere den, ville den inden for ganske kort tid ikke kunne opfylde brugernes forventninger i forhold til interaktionsmuligheder eller sidens interface - altså hvorledes man navigere på siden. Forældelsesdilemmaet omhandler dog ikke kun kampen om at være med på de aktuelle platforme, men også overvejelserne omkring

valg af platforme. Museerne må spørge sig selv, om der er tid og penge til at satse helhjertet på nye platforme, eller om man vil lade andre føre an. Det kan selvfølgelig føre til, at museerne først “kommer med på vognen”, når en teknologi er meget udbredt - måske endda forældet, men det kan også betyde at, de forsigtige museer undgår at blive påvirket af kortvarige modeluner eller hype. Museerne må passe på med at se digitale tiltag som engangsindvesteringer, der fra den ene dag til den anden afspejler sig i besøgstal. Digitale tiltag bør i stedet ses som en del af et formidlingsarbejde, de løbende bør opdateres eller redesignes.

#### 4.4.1 Museerne som digitale “first movers”

Vi kan altså ikke se de digitale platforme som en engangsinvestering. Undtagelsen er den tidligere omtalte tilgang, hvor man anskuer et digitalt formidlingsprojekt som en særudstilling, der netop er kendetegnet ved at have en udløbsdato.

Kapløbet med teknologierne har således ikke fundet sit slutpunkt endnu og gør det formenligt aldrig. Museerne må også i fremtiden være parat til at fornye formidlingsformer. Men som vi har set, eksempelvis i “Unge museumsbrug”, er teknologien ikke svaret på alt. Vi kan måske forvente en modreaktion, hvor museumsgæsterne opsøger museerne netop for at finde et rum, hvor der er tid til fordybelse. Det er en trend, vi så småt ser i “Unge museumsbrug” og som også forskere på feltet er opmærksomme på. Under

---

<sup>131</sup> Thorhauge, Sally og Ane Hejlsov Larsen, Ungt nej til poppede museer, Jyllands-Posten, 01/06 2012, Debat, s. 24

<sup>132</sup> ibid.

overskriften “Ungt nej til poppede museer” kunne man således i Jyllands-Posten 1/6 2012 læse, at museerne netop ikke skal søge de billige point.<sup>131</sup> Artikellens to forfattere, cand.mag. Sally Thorhauge, Aarhus Universitet, og lektor mag.art. Ane Hejlsov Larsen, Aarhus Universitet, peger i artiklen på to meget interessante punkter.

Det første er det punkt vi allerede har set på, nemlig de unges ønske om inddragende formidling, hvor de autentiske genstande kommer i spil. Thorhauge og Larsen udleder af rapporten “Unge museumsbrug”, at den fysiske genstand kan spille en stor rolle for de unges læring og understreger vigtigheden af den materielle kulturarv.

*“Oplevelsen af at have autentiske genstande lige ved hånden eller at kunne træde ind i f.eksempelvis et historisk miljø nuancerer og konkretiserer den viden, de [unge] i forvejen har med sig i bagagen. Oplevelsen af at få en hands-on- og minds-on-fornemmelse af den materielle kultur giver de unge mulighed for at tage andre læringsstrategier i brug end dem, de bruger i klasseværelset”*.<sup>132</sup>

Det andet punkt henviser ikke til rapporten direkte, men er en opfordring til at tage en konsekvens af rapportens konklusion - der bør i følge de to artikelforfattere oprettes et tværministerielt udvalg, som eksempelvis skulle kunne yde permanent støtte til formidlingstiltag, så de ikke døde ud efter bevillingens ophør.



Desuden ville et sådan organ kunne virke som en vidensbank, der skulle sikre, at den viden, der produceres i forbindelse med udviklingen af formidlingsprojekter, ikke går tabt.

*“Det tværministerielle udvalgs opgave ville være løbende at skaffe sig indsigt i, hvad der rører sig af succesfulde formidlingsaktiviteter på museumsområdet i Danmark og internationalt, og videndele med museerne herom. Videndeling af denne type kan bidrage til, at den dybe tallerken ikke skal opfindes, hver gang det enkelte museum giver sig i kast med at udvikle nyt”.<sup>133</sup>*

Der sker allerede en del vidensudveksling, eksempelvis på museernes årsmøder, men den kan måske siges at ske på et overordnet plan, hvor de praktiske udfordringer ikke tydeliggøres. Den centrale styring kunne måske i stedet tage karakter af kursusgange i nye formidlingsteknikker. Det ville betyde, at hvor nye tiltag i dag betyder, at museumspersonale skal lære sig selv, hvorledes ny teknologi gribes an, ville man i stedet kunne gennemføre kursusgange for formidlingspersonale med fælles formidlingsønske. Det ville måske endda kunne danne grobund for fælles formidlingsprojekter, der kunne holde de teknologiske omkostninger nede.

Hvordan en vidensdeling skal finde sted er måske en smags sag, men vidensdeling skal der til, hvis museerne vil fungere som “first movers” på det digitale område.

---

<sup>133</sup> ibid.

<sup>134</sup> Danske Museer, 2012, s. 6

Det er dog ikke alle, der ser det digitale område som en styrkelse af museumsformidlingen.

I en ganske interessant kommentar i “Danske Museer” kunne man i februar i år læse en anden tilgang. Ole Strandgaard, bl.a. tidl. leder af Museumshøjskolen, beskriver i sin kommentar hvorledes den digitale teknologi muligvis kan virke tillokkende for en yngre målgruppe - hvilket vi lige har set ikke nødvendigvis er hele sandheden - men at selv samme teknologifiksering kan virke ekskluderende for en knapt så teknologihungrende gruppe af museernes sædvanlige brugere.

*“I apps-artiklerne hævdes det, at 33% af alle husstande ejer mindst én smartphone. Og at det betyder: ”Pludselig er vi alle målgruppen”. Nej, det betyder, at 67% af alle husstande, ikke er målgruppen. (...) Det er en teknologi, som jeg vil hævde, kan ekskludere flere end den inkluderer. Lige nu tror mange, det er smart at ofre annonceplads til de grimme puslespil. Jeg er overbevist om, at det kun er et spørgsmål om måneder, før det går op for erhvervslivet, at de jager kunderne væk. Brugen af q-tags kan virkelig få os stakler til at føle os til overs – og til grin! Hurra for ny teknik og velkommen til den, men den skal ikke være forbeholdt dem, der vil betale ekstra”.<sup>134</sup>*

I vores fokus på den digitale tilgangs muligheder for at tiltrække en yngre målgruppe, glemmer vi altså måske, at denne tilgang kan virke ekskluderende. Nogle af Ole Strandgaards pointer kan virke polemiske, men der er stadig en del, vi kan og bør tage med os.

Hvis museerne altid skal være med med den nyeste teknologi, udelukkes alle de, der ikke kan kaldes "first movers" - altså alle de, der lige venter med at springe med på teknologien.

Museerne kan imødegå sådan en uheldig udvikling ved eksempelvis at stille redskaber til rådighed for museumsgæsten. Det adskiller sig ikke voldsomt fra den udbredte brug af audio-guides, hvor museumsgæsten får udleveret afspileren ved indgangen. Når museer i dag laver udstillinger med indhold, der eksempelvis kan læses via en iPad, betyder det ikke, at gæsten nødvendigvis selv skal medbringe en iPad - den kunne jo udleveres i entréen. Men det ændre ikke på at nogle ikke bryder sig om, eller måske ligefrem er bange for formidling via digitale medier.

Ideen om at q-tags, eller QR kodernes, æstetiske udtryk i sig selv skulle være en hindring for brugen af dem, ser jeg mest som en del af Strandgaards politik. Digital formidling har den fordel, at den foregår i et virtuelt rum, og der skulle ikke være noget til hinder for at lave en fysisk udstilling, hvor man ikke ville opdage digitale tiltag, hvis man ikke viste at de var der. Man kunne her endnu en gang pege på Vestjyske Movie Makers, hvor den digitale del af udstillingen er helt fraværende i de fysiske udstillinger. Her er det digitale lag en udvidelse og ikke et substitut for den fysiske udstilling. Det ekstra "lag" kan her ses som hjemmesiden i sig selv, men det kan også ses som den indgang eller måde, hvorpå den besøgende anskuer en udstilling. Her er vi tilbage ved den pointe, at det er mødet mellem egne erfaringer og forventninger (her hjulpet på vej af hjemmesiden), der skaber en særlig oplevelse i mødet med en fysisk udstilling.

Men Ole Strandgaard har ganske ret i, at formidlingsformen givetvis ikke fænger alle og selvom han muligvis ikke kan gøres til talerør for en større gruppe, er hans pointe vigtig at have med.

Vender vi tilbage til hele pointen i museernes formidling, skulle den jo være, at fortælle så mange som muligt om den danske kulturarv for derved at styrke det kulturelle fællesskab, sammenhængskraften, eller hvad vi nu vælger at kalde det.

Hvad den oplevelsesøkonomiske tilgang har lært os er dog, at brugerne ikke er én masse med én formidlingspræference. Der skal mange formidlingsformer til at nå de mange forskellige brugergrupper med hver deres idé om, hvad god formidling er. Den fælles oplevelse af kulturarven - den der skal bringe os sammen, kan altså ikke ske gennem en fælles formidlingsform. Det skulle gerne være sådan, at alle er målgruppen for museernes formidling, men de kan ikke alle være målgruppen for én type formidling. Ole strandgaard har ganske ret i, at ikke alle nødvendigvis ønsker formidling via en smartphone, men det er heller ikke alle, der bliver fænget af den traditionelle udstilling. Der er derfor brug for et bredt udvalg af formidlingsformer, hvor den digitale formidling blot er en blandt mange formidlingsformer og ikke en erstatning for den materielle kulturarv.

I P1 programmet "Kulturkontoret" kunne man d. 17/2 høre direktør for den københavnske historiefestival "Golden Days", Ulla Tofte, ramme denne pointe meget præcist:

*“Publikumsudvikling handler vel først og fremmest om at have forskellige tilbud til forskellige typer publikum på forskellige tidspunkter”.*<sup>135</sup>

Det er en pointe, som en af Toftes meddebattører i programmet, historiker Jonas Paludan, yderligere understregede med ordene: *“Hvis du formidler til alle, så formidler du til ingen”.*<sup>136</sup>

Det er en utrolig vigtig pointe, der viser, at formidling både kan og skal tage forskellige former. Men det er også en pointe, der gør, at museumsverdenen måske ville have mere gavn af ikke-brugerundersøgelser, end brugerundersøgelser. Museerne er utroligt gode til at formidle til “kernebrugeren”, men hvis brugergruppen skal udvides er det en anden formidlingsform, der skal benyttes. Nogle brugere vil gerne inddrages aktivt på guidede ture, nogle vil gerne læse lange tekster, og nogle vil gerne selv gå på opdagelse med en smartphone i hånden.

Det er vigtigt at være bevidst om de forskellige gruppers ønsker, ikke kun ud fra et økonomisk synspunkt, men også ud fra et formidlingsmæssigt synspunkt. Museerne må møde brugerne, hvor brugerne er. Det betyder ikke, at museerne kun skal fortælle historier, som brugeren forventer. Brugere skal i stedet udsættes for uventede historier, som kan overraske dem, men det skal ske i

en ramme som taler til brugeren, ellers bliver fortællingen ikke til en oplevelse. Oplevelsen opstår, som vi har set, i et “rum” hvor den besøgende er modtagelig over for nye indtryk. Uden et personligt engagement udebliver oplevelsen.

Nu hvor vi har set, at ikke alle nødvendigvis er lige begejstret for nye formidlingsformer, og at disse formidlingsformer kan siges at ramme en relativt snæver brugergruppe<sup>137</sup>, kunne man så spørge, om museerne virkelig skal fungere som digitale “first movers”? Vi har set, at det kan være vigtigt for museerne at være godt med i udviklingen af nye digitale tiltag, så formidlingsformen eller interaktionsmuligheder ikke adskiller sig væsentligt fra kommercielle aktører. Det betyder ikke, at museerne *skal* kaste sig over digital formidling, det betyder blot, at man skal passe på med at give sig i kast med en “død” teknologi.

Forældelsesdilemmaet betyder, at de museer, som vælger den digitale vej kan være nødt til at være med som “first movers” for ikke at ramme en død teknologi.

Med død teknologi mener jeg forældet teknologi, der ikke længere er under udvikling, men måske snarere afvikling. Et oplagt eksempel på død teknologi er de tidligere omtalte VHS-bånd, men også på mobile platforme kan man tale om forældet eller døde platforme.

---

<sup>135</sup> Kulturkontoret på P1, 17/02 2012, kl.10:03 - 25 min. 57 sec.

Kan høres på <http://www.dr.dk/P1/Kulturkontoret/Udsendelser/2012/02/17095023.htm> eller podcastes via eksempelvis iTunes.

<sup>136</sup> ibid. 27 min. 49 sec.

<sup>137</sup> Ole Strandgaard henviser i eksemplet med smartphones indirekte til Danmarks Statistik, der i maj 2011 fandt frem til at 33% af alle danske husstande havde en eller flere smartphones.

Her kunne det eksempelvis overvejes, hvor meget arbejde man skal lægge i mobiltjenester til "gamle" mobiltelefoner. Smartphones udgør jo, som vi har set "kun" 33% af markedet - så hvorfor ikke satse på de 67%, der har en telefon af ældre dato. Når arbejdet bør lægges i udvikling af smartphonedelen og ikke den ældre teknologi, skyldes det, at førstnævnte platform kan forventes at stige markant, mens sidstnævnte må siges at være i en udfasning. Det giver os selvfølgelig det problem, at vi efterlader alle de, der ikke kan siges at være first movers. Den helt store udfordring ligger i at udvikle formidlingsformer, der rammer tidens gængse kommunikationsformer, inden nye teknologier ændre disse i en ny retning. Vi nærmer os altså Dorte Skot-Hansens scenarie, hvor kapløbet om rutsjebanen bliver dominerende. Kapløbet med teknologierne ændre formidlingsformerne, men kernen i museerne må forblive den samme. I "Det interaktive museum" fra 2011, præsenteres vi således for den lidt beroligende konstatering, at "*I en mindre radikal form indebærer digitaliseringen, at kendte former for museumsinformation om genstande eller forhold tilføres et dialogisk "lag".*"<sup>138</sup> Her kan de digitale medier netop ses som en kommunikationsplatform, der supplerer den traditionelle formidling. Digital formidling bliver i den sammenhæng ikke et must for museerne, men en mulighed, der kan skabe kontakt til brugerne på nye måder.

---

<sup>138</sup> Drotner, Kirsten, Introduktion. Interaktive museer: hvordan og hvorfor? i: Drotner, Kirsten, Det interaktive museum, Samfundslitteratur, 2001, s. 15

<sup>139</sup> Museumslovens kapitel 2, § 5, stk. 2: "*For dansk kulturs vedkommende skal museet anlægge og opretholde repræsentative samlinger.*" <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12017#K2>

Vi er således ikke i gang med at afvikle det traditionelle museum, men dog i gang med at omforme formidlingsformerne. Den materielle kulturarv vil fortsat have en stor rolle at spille, for det er i høj grad den, der er omdrejningspunktet for formidlingen - upåagt om denne er digital eller ej.

Den materielle kulturarvs styrke er netop, at den manifesterer sig fysisk - vi har et direkte bindeled til fortiden. Dét må være museernes sande styrke i kampen om publikum. Formidlingsformer kommer og går, men museernes samlinger er bundet af en lovgivning, der gør det ganske besværligt for museerne at skille sig af med museumsnummererede genstande.<sup>139</sup> Denne lovfæstning gør, at vi muligvis kan kæmpe om hvilken formidlingsform, der skal prioriteres, men det har ingen eller ringe betydning for museernes samlinger. Modeluner i museumsverdenen kan således ikke gøre det af med en samling, men samlingen kan selvfølgelig ændre karakter, efterhånden som nyindkommende genstande vinder ind i samlingerne.

#### 4.5. Opsummering

Museernes fremtid kan være svær at spå om, men vi kan se, at de nye formidlingsformer bringer både praktiske og grundlæggende ændringer med sig. Men vi har også set, at nogle af disse ændringer kan være af mindre omfattende betydning. Den fysiske

genstand erstattes således ikke af en digital genstand, så i stedet for at se det som en ændring af genstandens rolle, kan vi se forandringerne som en udvidelse af denne rolle.

Oplevelsesøkonomiens individfokus betyder ganske vist, at det er den individuelle oplevelse, der kommer i centrum, men denne oplevelse må stadig tage udgangspunkt i museernes fysiske materialer. Den digitale formidling er i den forstand blot en formidlingsform, der skal skabe flere indgange til museet. Det kan på overfladen ligne en kommercialisering, men det kan også ses som en målrettet formidling. Ideen om at den der formidler til alle, formidler til ingen, har sin gyldighed og bevirker, at formidlingen må forme sig efter brugerne. Fremtidens formidling behøver ikke være digital, men de digitale platforme byder på formidlingsmuligheder, som kan være svære ikke at lade sig friste af.

I en oplevelsesøkonomisk verden, bliver den digitale formidling midlet til en bredere formidling og ikke målet i sig selv.

## 5.0. Konklusion

Diskussionen om oplevelsesøkonomi og dannelse kan være meget holdningspræget og derfor svær at give et endeligt svar på.

Specialet her lægger da heller ikke op til et direkte svar på problemstillingerne, men søger i stedet at tydeliggøre, at der her er et felt, hvor flere discipliner og aktører har hver deres indgange og synspunkter.

Specialet har søgt at belyse meget forskellige punkter, der dog alle har det til fælles, at de bliver aktuelle, når museets brugere gøres til kunder.

Vi har set en dannelses tilgang til museumsverdenen møde en oplevelsesøkonomisk tilgang. Det er to meget forskellige indgange til museernes formidlingsopgave og begge kan siges at være formet af ideologisk tænkning, hvilket i sig selv gør områderne meget holdningsbårne.

Vi kan se, at der på et overordnet politisk plan fokuseres på museernes rolle som dannelsesinstitutioner, der skal sikre sammenhængskraft. Denne tænkning møder på ministerielt- og styrelsesplan en virkelighed, der er præget af en tilgang, hvor de ideologiske værdier ikke er nok, men hvor der i stedet skal målbare enheder på bordet.

Her bliver en oplevelsesøkonomisk tilgang aktuel, da der skabes målbare kasser inden for et ellers meget holdningsbåret kulturelt felt.

Oplevelsesøkonomien betyder, at brugerne ses som kunder, og at brugergrupper må tænkes som kundegrupper, hvis museerne vil sælge flere billetter.

Det kan være ganske sundt for museerne at fokusere på, hvilke brugere de har, og hvilke de ønske at inddrage yderligere. Man kan beskyldte den økonomiske tilgang for at være kynisk i sin kassetænkning, men den giver også anledning til at overveje, hvem museerne egentlig er til for. Når brugerne ses som kunder, bliver det nødvendigt at se på kundetilfredshed, herunder hvilke formidlingstiltag, der egentlig er nødvendig.

Problemstillingen om forholdet mellem oplevelse og oplysning kan ses som havende rod i de to forskellige museumstilgange - den oplevelsesøkonomiske og dannelsesorienterede tilgang.

Det er to tilgange, som kan siges at finde sted på hver sit plan, idet den dannelsesorienterede tilgang kan siges at tage udgangspunkt i en politisk/ideologisk kulturdebat, mens den oplevelsesøkonomiske kan siges at være mere praktisk i sin tilgang - selvom der selvfølgelig også kan ses en ideologisk tænkning bag en økonomisk tilgang til kulturen.

Når jeg alligevel skiller de to tilgange fra hinanden, er det fordi, vi har set, hvorledes dannelsesstilgangen handler om, hvilken historie vi fortæller, mens den oplevelsesøkonomiske tilgang handler om, hvilke rammer historien skal formidles inden for.

Når vi kan se en konflikt mellem oplysning og oplevelse, skyldes det, at der i oplevelsestilgangen kan ligge en markedstænkning, der i værste tilfælde kan føre til, at museerne begynder at konkurrere på

laveste fællesnævner - det er det, vi har set omtalt som "tivolisering".

Museerne bør i stedet være "bedrevidende", forstået på den måde, at formidlingen kan tage udgangspunkt i forskningsområder, der ikke ved første øjekast har bred appel, men kan være helt central i et lokalområdes historie. Skal denne forskning lægges på hylden i kampen om besøgende? Nej, det ville svække museernes grundrolle. Ensidig fokus på oplevelser kan svække andre af museernes kerneområder. Det bliver dog delvist opvejet af, at visse smallere formidlingsprojekter støttes økonomisk via eksempelvis kulturstyrelsens formidlingspuljer. På den måde kan også mindre "formidlingsvenlige" projekter, der tager udgangspunkt i en særlig kulturhistorisk periode eller et lokalområde få mulighed for at vise sit potentiale.

Den oplevelsesøkonomiske dagsorden byder museerne på en svær balancegang mellem faglighed og mere alsidige formidlingstiltag.

Et af de midler, der ifølge den oplevelsesøkonomiske tilgang kan styrke formidlingen, uden at museerne skal give slip på kerneområderne, er den digitale formidling. Den digital formidling kan give forskellige indgange til den klassiske udstillingsform, og dermed gøre en udstilling bredere. Vi har dog også set, at den digitale tilgang kan stille mange spørgsmål til ikke bare en teknologisk kunnen, men også til kernebegreber som autenticitet og til formidlerrollen. De oplevelsesøkonomiske tiltag, som den digitale formidling kan ses som, kan altså ændre museumsoplevelsen på helt nye måder. Det betyder ikke, at museerne skal holde sig fra at benytte de ny teknologier, men det betyder, at museerne bør tænke

nærmere over, hvad de nye formidlingsformer kan byde ind med, og hvad det gør ved museumsformidlingen. Oplevelsesøkonomi handler om prioritering og afvejning - det gør digital formidling også.

I en dannelsesdebat kan det synes problematisk, at overlade formidlerrollen til brugeren eller til skolebørn, som det eksempelvis er tilfældet med Vestjyske Movie Makers, men det giver også brugerne en anden mulighed for en historisk erkendelse. Dannelsen bliver her et fokus på erkendelsen af fortiden og ikke på faktuel udenadslære.

Man kan frygte, at de digitale tiltag overtager den egentlige formidling, men det synes ikke at være tilfældet. De digitale tiltag tager i stedet karakter af et supplement, der skal skabe en bredere museumsoplevelse for en bredere brugergruppe.

Hvis museerne ikke kan skabe brede brugergrupper, kan der fra politisk side stilles spørgsmålstegn ved, om de stadig kan ses som værende garanter for sammenhængskraften - hvilket jo ses som museernes hovedbidrag til det omkringliggende samfund.

Den oplevelsesøkonomiske dagsorden skaber visse udfordringer for museerne og kan også omforme museumsopfattelsen, men problematikken i mødet mellem oplysning og oplevelse afhænger i høj grad af, hvor i debatten man stiller sig. Man kan mene, at museerne skal have lov til at leve et stille liv som vidensinstitutioner, eller at de skal forme sig efter markedskrafterne for at kunne konkurrere på lige fod med andre kultur- og fritidstilbud. Svaret bør ikke findes på de to fløje, men i et felt midt imellem.

Museernes forskningsområder må gerne være for "nørderne", men formidlingen skal være for alle. Museerne bør have fokus på oplevelse, men bør måske lægge en anden betydning i begrebet. Vi kan rette blikket mod England, hvor man taler om "experience". Det er et begreb, der på en og samme tid betyder "oplevelse" og "erfaring" - og det er vel det, vi skal skabe ved formidlingen.

## 6.0. Summary

### - The digital museum experience and the experience economy - When guests become customers

This thesis explores how the experience economy influences the museum experience and the museum in general.

We discover how the educational role and the historical museum changes with the introduction of the experience economy and the focus on the guest as a customer.

With this new focus the perception of the guest is now changing towards seeing the guests as customers whose needs must be understood if the museums are to service them.

This is a change from the educational role of the museums and with it comes a new way to understand the role of the museum in modern society.

Where the educational role of the museum was to ensure the unity of a cultural community, the experience economy is instead seeking to ensure the economic benefits of the museum as a part of a broader experience industry.

This may be a problem as the legitimacy of the museums is tied to the educational role.

But as this thesis shows, the experience economy not only forces the museums to rethink their role, it also gives the museums a new way to communicate with a broader audience - which may strengthen said legitimacy.

The broader communication is to be ensured by the use of different kinds of communication - among others the use of digital communication.

With the new digital platforms comes a new way for the museums to communicate. This may change the narrative role of the museums but it is also a chance for the museums to communicate to different kind of groups who do not find the conventional display or exhibition of the museums interesting.

The digital communication does bring new concerns to the debate about the role of the museums. One might ask if the digital platforms are to change the fabric of the museum, e.g. the museum artefact. This is an important question but the goal of the digital communication should not be to replace the museum artefact but to enhance the museum experience.

We now and then encounter the opinion that the increased focus on the experience will lead to some kind of commercialization where the museums are just another themepark.

While this is a legitimate concern it is important to remember that without a broad audience the museums can not comply with the statutory requirements that the museums must communicate to the public.

This public communication may very well not be a new requirement but with the new focus on the experience economy the museums can no longer be content with a narrow and perhaps elitist communication, but are now forced to focus on a broader audience



who are not necessarily satisfied or confident with the traditional museum communication.

What we see is that the museums are to act in a new way and that the new requirements and new forms of communication may be a challenge to the conventional museum. But these new requirements and forms of communication are not just a problem to the museums but also a way to dust off the old museums and make them even more of an asset to modern society.

## 7.0. Litteraturliste

Anderson, Benedict, Forestillede Fællesskaber, refleksioner over nationalismens oprindelse og udbredelse, Roskilde Universitetsforlag, 2001

Berlingske, "Overlæreren", Berlingske Media, 20/02 2005

Björneborn Lennart, Serendipitetsfaktorer og brugeradfærd på det fysiske bibliotek, Dansk Biblioteksforskning årg. 4, nr. 2, 2008

Christensen, Line Hjorth, Danske museer, Museumstjenesten, Nr. 1, februar 2012

Clausen, Kim og Claus K. Jensen, Museum Vestjylland - Levende Historie, fremtidens museumslandskab - set fra Vestjylland, s. 8, i: Opdatering, Årbog for Museet for Varde By og Omegn & Ringkøbing-Skjern Museum, 2010

Drotner, Kirsten, Intorduktion. Interaktive museer: hvordan og hvorfor? i: Drotner, Kirsten, Det interaktive museum, Samfundslitteratur, 2001

Elbæk, Uffe, Kulturprioriteringer: Der kommer ingen Blitzkrieg mod den klassiske musik, Politiken, 09/10 2011, Kultur

Falk, John, Den museumsbesøgendes oplevelse: hvem kommer, hvorfor og med hvilke følger? i: Drotner, Kirsten, Christina Papsø

Weber, Berit Anne Larsen og Anne Sophie Warberg Løssing, Det interaktive museum, Samfundslitteratur, 2011

Have, Christian, Synlighed er eksistens, Kunsten og kulturens PR og Kommunikation, ICMMs forlag, 2004

Heunike, Magnus, Jesper Petersen og Sofie Carsten Nielsen, Dansk kultur - i en globaliseret verden, i: Berlingske, Berlingske Media, d. 22/4 2012

Himmelstrup, Kristian, Kulturens former og institutioner, Grundbog i kulturformidling, Hans Reitzels forlag, 2004

Hornung, Peter Michael, Ønskes: Oplevelsesfabrikker, Politiken, JP/ Politikens Hus A/S, d. 15/05 2012, Kultur

Jannerup, Michael, Kulturministeriet 1961-2011, Kulturministeriet, 2011

Jensen, Bernard Eric, Kulturarv - et identitetspolitisk konfliktfelt, Gads Forlag, 2008

Jensen, Hans Siggaard, Ole Knudsen og Frederik Stjernfelt, Tankens Magt - Vestens idehistorie, Lindhardt & Ringhof, 2006, bind II

Jensen, Jens F., Kreative Tidende, ApEx, Center for anvendt oplevelsesøkonomi, Februar, 2009

Kristeligt Dagblad, Om nødvendigt skal der skæres, Kristeligt Dagblad, 15/10 2011,

Kulturarvsstyrelsen, Digital Kulturformidling - børn og forskere har ordet, Kulturarvsstyrelsen, Marts, 2007

Kulturarvsstyrelsen, National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark - 2010, Kulturarvsstyrelsen, 2010

Kulturarvsstyrelsen, Museernes webbrugere - En brugerundersøgelse af museernes hjemmesider, Kulturarvsstyrelsen, 2010

Kulturarvsstyrelsen, Kulturarv, en værdifuld ressource for kommunernes udvikling, Kulturarvsstyrelsen og Fonden Realdania, September, 2005

Kulturministeriet, Kulturministeriets digitaliseringsstrategi 2012-2015, Kulturministeriet, Januar, 2012

Kulturministeriet, Kultur for Alle, Kulturministeriet, December, 2009

Kulturministeriet, Midtvejsrapport - i udredningsarbejdet om fremtidens museumslandskab, Kulturministeriet, September 2010

Kulturstyrelsen, Unge og museer, kulturstyrelsen, 2012

Kulturstyrelsen, Unge og museer - en best practice publikation, Kulturstyrelsen, 2012

Kulturstyrelsen, Unges museumsbrug - En målgruppeundersøgelse af museernes unge brugere og ikke-brugere, Kulturstyrelsen, 2012

Lund, Jørn, Den Store Danske Encyklopædi, Gyldendal, 1997, bind 8

Lund, Niels D., Digitalisering som kulturpolitik, s. 36, i: Lund, Niels D., Digital formidling af kulturarv - fra samling til sampling, Multivers academic, 2009

Lund, Jacob M., Følelsesfabrikken, Oplevelsesøkonomi på dansk, Børsens Forlags A/S, 2005

Midtvejsrapport - i udredningsarbejdet om fremtidens museumslandskab, Kulturministeriet, September 2010

Nabe-Nielsen, Bent, Dannelsens veje, b. III - eksistens og modernitet, forlaget Klim, 2011

Nielsen, Niels Kayser, Historiens forvandlinger - Historiebrug fra monumenter til oplevelsesøkonomi, Aarhus Universitetsforlag, 2010

Olsen, Olaf, Gyldendal og Politikens Danmarkshistorie, Gyldendals Bogklubber, 1993, Bind 10

Politiken, Tøjhusmuseet fyrer vigtige forskere i militærhistorie, JP/Politikens Hus A/S, d. 28/04 2012

Politiken, Tøjhusmuseet i baghold, JP/Politikens Hus A/S, 25/05 2012

Pine, Joseph B. & James H. Gilmore, The Experience Economy - Work Is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business School Press, 1998

Skot-Hansen, Dorte, Museerne i den danske oplevelsesøkonomi - når oplysning bliver til en oplevelse, Imagine..., Samfundslitteratur, 2010

Skouvig, Laura, Troværdighed eller buzzword - Diskursen om autenticitet, i :Lund, Niels D., Digital formidling af kulturarv - Fra samling til sampling, Multivers, 2009

Thorhauge, Sally og Ane Hejlskov Larsen, Ungt nej til poppede museer, Jyllands-Posten, 01/06 2012

Undervisningsministeriet, Fælles mål 2009, Historie, Faghæfte 4, Undervisningsministeriets håndbogsserie nr. 6 – 2009

Undervisningsministeriet, Rapport fra Udvalget til styrkelse af historie I folkeskolen, Undervisningsministeriet, juni, 2006, s. 5

Øhlenslæger, Adam, Digte 1803, Gyldendal, 2002

## Radio/TV

Kulturkontoret på P1, 17/02 2012, kl.10:03. Kan høres på <http://www.dr.dk/P1/Kulturkontoret/Udsendelser/2012/02/17095023.htm> eller podcastes via eksempelvis iTunes.

Pedersen, Ove K., Dannelse, uddannelse og Grundtvig, Forelæsning ved Ove K. Pedersen, 12. januar 2010 kl. 14:00 på DR2  
[http://www.dr.dk/DR2/Danskernes+akademi/Kultur\\_Sprog/Dannelse\\_og\\_uddannelse.htm](http://www.dr.dk/DR2/Danskernes+akademi/Kultur_Sprog/Dannelse_og_uddannelse.htm)

## Webkilder

<http://da.wikipedia.org/wiki/Blog>

<http://itunes.apple.com/us/app/mcdonalds/id425684914?mt=8>

[www.apex-center.dk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=251&Itemid=214&lang=da](http://www.apex-center.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=251&Itemid=214&lang=da)

[www.boerglumkloster.dk/om-klostret/nyheder/](http://www.boerglumkloster.dk/om-klostret/nyheder/)

[www.dengamleby.dk/aarhus-streetmuseum/](http://www.dengamleby.dk/aarhus-streetmuseum/)

[www.facebook.com/nationalmuseet](http://www.facebook.com/nationalmuseet)

[www.kulturarv.dk/museer/museumsdrift/oekonomi/puljer/udvikling-af-formidling/uddelt-fra-puljerne/tilskud-til-formidling-paa-museerne-2011/](http://www.kulturarv.dk/museer/museumsdrift/oekonomi/puljer/udvikling-af-formidling/uddelt-fra-puljerne/tilskud-til-formidling-paa-museerne-2011/)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.kulturarv.dk/museer/museumsdrift/oekonomi/puljer/udvikling-af-formidling/uddelt-fra-puljerne/tilskud-til-formidling-paa-museerne-2011/#c19448](http://www.kulturarv.dk/museer/museumsdrift/oekonomi/puljer/udvikling-af-formidling/uddelt-fra-puljerne/tilskud-til-formidling-paa-museerne-2011/#c19448)

[www.kulturarv.dk/museer/museumsdrift/oekonomi/statstilskud/](http://www.kulturarv.dk/museer/museumsdrift/oekonomi/statstilskud/)

[www.moesmus.dk/da/udstillinger/moesgaard-museum/syv-vikinger/](http://www.moesmus.dk/da/udstillinger/moesgaard-museum/syv-vikinger/)

[www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app/home.html](http://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app/home.html)

[www.museumsprisen.dk/content/nominerede-2012](http://www.museumsprisen.dk/content/nominerede-2012)

[www.museumsprisen.dk/content/roskilde-museum](http://www.museumsprisen.dk/content/roskilde-museum)

[www.museumsprisen.dk/moesgaard-nomineret-publikums-museumspris](http://www.museumsprisen.dk/moesgaard-nomineret-publikums-museumspris)

[www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12017#K2](http://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12017#K2)

[www.tilbygningen.dk/projektrummet](http://www.tilbygningen.dk/projektrummet)

[www.vejleguide.dk/](http://www.vejleguide.dk/)

# Bilag 1

## Projektitel

Vestjyske Live Movie Makers - Uddannelse af 'kulturarv-producers' gennem folkeskolens mål

## Startdato:

## Slutdato:

## Kort beskrivelse af projektet (5 linjer):

Museet for Varde By og Omegn og Ringkøbing-Skjern Museum ønsker at udvikle et skoletjenestetilbud, hvor eleverne med Windows Live Movie Maker bliver aktiveret og får efterbearbejdet museumsbesøget. Museerne stiller kulturhistorie i digitale brudstykker, rundvisning, viden og udstillinger til rådighed for skoleklasser, der efter et besøg på museet producerer deres egne historiske film.

## Målgruppe:

Grundskolens elever i mellemtrin og udskoling. Den primære målgruppe er lokale skoleklasser. Den sekundære målgruppe er folkeskolernes elever i hele landet, og materialet kan benyttes uden at besøge museerne.

## Samarbejdspartnere:

- Varde Kommune, Kultur og fritid.

- Skoler i Varde- og Ringkøbing-Skjern Kommuner, uddybet nedenfor

- De kommunale fagkonsulenter i Historie og Dansk

- Lokalarkiverne i kommunerne.

## Projektets slutprodukt (10 linjer)

En side på museernes hjemmesider, hvor man kan downloade materiale til sin historiske Live Moviemaker Film og uploade sit produkt til. Siden vil således ved projektets slutdato indeholde historisk materiale i form af billeder, film, tekststykker og fotos af genstande, som elverne kan bruge til at efterbearbejde museumsbesøget.

Lærervejledning til brug af materialet og brug af Windows Live Moviemaker i forholdt til det historiske materiale. Den skal ligge til download på hjemmesiden.

Brugerne vil levere produkter i form af små film med emner fra deres museumsbesøg. Disse vil blive løbende uploadet efter projektets slutdato.

## Projektets mål og indhold (max 30 linjer):

Igennem de senere år har vi på museerne bemærket, at der bliver taget bunker af billeder med kameraer og mobiltelefoner, når skoleklasser besøger vores udstillinger. Det gav os en idé til at udvikle et webbaserede, dynamiske skoletjenestetilbud, hvor vi stiller pakker af kulturhistoriske brudstykker til rådighed for skolerne. Vi producerer små film- og lydclip på museernes afdelinger, og i samlingerne henter vi gamle film, fotos, lydoptagelser og fotografier af genstande. Skoleklasserne henter

materialet fra museernes hjemmesider, bruger det sammen med deres eget materiale og producerer historiske film i Windows Live Movie Maker. Filmene uploades til hjemmesiderne, hvor eleverne kan se dem, og hvor de kan være med til at inspirere andre skoleklasser.

Museet for Varde By og Omegn og Ringkøbing-Skjern Museum er øjeblikket i gang med et samarbejde om udvikling af vestjyske supertemaer, der skal skabe udgangspunktet for fælles satsninger indenfor formidling, forskning og turisme. Dette projekt bevæger sig indenfor to af temaerne: Jernalder – Vikingetid samt Anden Verdenskrig – begge naturligvis med regionalt afsæt.

I dag besidder både elever og lærere basale IT-færdigheder indenfor produktion af små film, hvor levende billeder møder lyd, foto og tekst. Ofte er det kvaliteten af det forhåndenværende råmateriale, der sætter grænser for produktets kvalitet. Projektet 'Vestjyske Live Movie Makers' stiller råmaterialet til rådighed, og museet som afsender skal borge for kvaliteten af de historiske oplysninger.

Det er tanken, at brugen af hjemmesiden med materialet til en Live Moviemaker produktion kombineres med et besøg på et eller flere af museernes formidlingssteder, hvor eleverne optager deres egne billeder, film og lyd og får baggrundsviden til deres film. Tilbuddet kan imidlertid også bruges af skoler, der ikke kommer på museet, men som producerer speak og billeder på

skolen eller i kulturlandskabet.

Udover de digitale ressourcer til filmproduktion vil hjemmesiderne indeholde baggrundsmateriale i tekst og billede om de to temaer målrettet specifikke klassetrin. Læsestoffet findes i PDF-format klar til download og print. Til læreren vil der være link og instruktion til Windows Live Movie Maker samt en mere overordnet vejledning. Ud fra lærervejledningerne vil læreren kunne sammensætte et undervisningsforløb eller projektema med eksempler på forberedelse til arbejdet, hvordan eleverne og læreren anvender det fysiske besøg på museet bedst muligt, hvordan hjemmesiden kan supplere elevernes egne projekter, og hvordan en efterbearbejdning af museumsbesøget kan runde projektarbejdet af.

### **Hvilke fag, læseplaner og trinmål imødekommer projektet (max 40 linjer):**

Projektet opfylder en række af de beskrevne mål med Folkeskolens undervisning i historie. Det vil gøre eleverne i stand til at fortolke og formidle historiske begivenheder, formulere historiske fortællinger, samt fremlægge historie med vægt på visuelle medier.

For alle temaer gælder, at projektets produkt kan anvendes indenfor Fælles Mål i dansk, hvor eleverne efter såvel 6. som 9. klassetrin skal kunne udtrykke sig i billeder, lyd og tekst i forskelligartede produktioner, hvor der blandt andet sigtes til at

anvende film og digitale medier som udtryksform. Produktet vil have relevans for danskundervisningen i forhold til kravet om at håndtere komplekse produktioner på Folkeskolens udskolingsniveau, 7.-9. klassestrin. Projektet vil endvidere være oplagt til valgfaget medier, ligesom det vil være relevant i forhold til tværfaglige temaer.

Temaet Vikinger i vest målrettes mellemtrinnet, 3.-6. klasse. Temaet kan bruges i bl.a. historie, kristendom og hjemkundskab. I historie arbejder eleverne i 4. klasse med vikingeperioden, herunder temaerne 'Trosskiftet i Danmark'/'Magtforholdet mellem konge og kirke i Danmark'. Et fokus kan være Vestjylland i mødet med det fremmede, hvor der lægges vægt på skibsbyggeri, sejlproduktion og handel med den store verden.

Temaet 'Anden Verdenskrig – Atlantvold, modstand og flygtninge' kan foruden i historie og dansk bruges i bl.a. hjemkundskab og samfundsfag. Temaet målrettes elever i Folkeskolens udskoling, primært 8. kl. Undervisningstilbuddet om Anden Verdenskrig vil blandt andet relatere til kanonpunkterne i historiefaget 'Augustoprør og jødeaktion 1943' og 'FN's Verdenserklæring om Menneskerettighederne.' Under faget hjemkundskab kan der fokuseres på eksempelvis mangelsituationen under 2. Verdenskrig, der også henvender sig til 6. kl. historieundervisning.

**Hvordan indgår projektet i museets faglige ansvarsområde og forskning (max 30 linjer):**

Emnerne i projektet 'Vestjyske Live Movie Makers' spejler Museet for Varde By og Omegn og Ringkøbing-Skjern Museums aktuelle satsning på udviklingen af de supertemaer, der i de kommende år skal være i fokus for såvel forskning som formidling. Blandt supertemaerne er 'Jernalder-vikingetid i Vestjylland' samt '2. Verdenskrig – Atlantvold, modstand og flygtninge'. Begge museer har en aktiv forsknings- og indsamlingsstrategi indenfor de to områder. På Ringkøbing-Skjern Museum arbejdes der videre med 'Vikinger i Vest' i forhold til forskning og forskningsformidling. På Museet for Varde By og Omegn sættes der forskningsmæssigt på vikingetids-handelspladsen ved Henne Kirkeby. Museet for Varde By og Omegn er ved at udarbejde et phd-projekt omkring de tyske flygtninge, ligesom der arbejdes med forskning i 2. Verdenskrigs elementer som 'negativ kulturarv'. På Ringkøbing-Skjern Museum er der kommet fornyet forsknings-fokus på temaet 2. Verdenskrig efter udgravningen af Houvig-bunkeren.

**Hvordan indgår projektet i museets formidlingsstrategi (max 30 linjer):**

Temaet 'Vikinger i vest' knytter sig til besøgsstederne Bork Vikingehavn, Nymindegab Museum og Varde Museum. Temaet 'Anden Verdenskrig – Atlantvold, modstand og flygtninge' knytter sig til besøgsstederne Tirpitz-stillingen, Artillerimuseet, Vedersø Præstegård, et kommende flygtningemuseum i Oksbøl foruden til besættelsestidssamlinger på de to museer.



Ringkøbing-Skjern Museum satser på en opgradering af besøgsstedet Bork Vikingehavn, både i form af formidlingstiltag til familier, men også i forhold til skoletjenestetilbud. Museet for Varde By og Omegn satser i de kommende år på en væsentligt forbedret formidling af historien omkring de tyske flygtninge, der kom til Oksbøl efter Anden Verdenskrig i forhold til borgere og turister – men i særligt høj grad også i forhold til elever fra 8. klasse og op. Begge institutioner har formuleret en fælles strategi for formidlingen Jernalder-vikingetid i Vestjylland samt af 2. Verdenskrigselementer, herunder Atlantvolden, under fælles 'supertemaer'.

Ringkøbing-Skjern Museum har gennem årtier satset på 'Levende Historie', også som udgangspunkt for forskning og formidling. 'Vestjyske Live Movie Makers' skal føre den levende historie ind i klasseværelset. Ringkøbing-Skjern Museum har som det eneste sted i Danmark valgt at satse på forskning i kulturarvspædagogik for grundskoleelever i form af en ph.d. Den viden og erfaring ph.d. projektet foreløbig har givet indenfor museumsundervisning, ønsker museet at anvende konkret i udvikling af undervisningstilbud til skoler. Museet for Varde By og Omegn satser på forskning i formidling, og har i 4-års planerne beskrevet projekter vedrørende udvikling af skoletjeneste, blandt andet i samarbejde med MuseumsundervisningSyd (MUSKO). Projektet vil kunne anvendes af skolerne i sammenhæng med sitet oksbol1945-49.dk og fungere som en del af Varde Kommunes kultursatsning 'Kulturel Rygsæk', der er obligatorisk for alle folkeskoleelever.

Begge museer satser i de kommende år kraftigt på etablering og konsolidering af skoletjenester, gerne indenfor det fælles, strategiske samarbejde med sammenlægning af kompetencer, som beskrevet i 4-års planerne.

### **Projektleder og -deltagernes formelle kompetencer (max 40 linjer):**

Museerne nedsætter en arbejdsgruppe med pædagogiske og faglige kompetencer:

- Museumsdirektør Kim Clausen, Ringkøbing-Skjern Museum
- Ph.d.-stipendiat i kulturarvspædagogik Lisbet Mogensen, Ringkøbing-Skjern Museum
- P.hd. og formidlingsmedarbejder Mette Bjerrum Jensen, Museet for Varde By og Omegn
- Afdelingsleder og lærer Lisbeth Lunde Lauridsen, Ringkøbing-Skjern Museum
- Museets faglige personale inddrages

Testlærere og testklasser i udviklingsfasen. Lærerne indgår som samarbejdspartnere i månedlige dialogmøder, hvor arbejdsgruppen og lærergruppen samt andre samarbejdspartnere mødes for idéudvikling.

- Nr. Vium - Trolldhede skole og lærer Per Christensen
- Brorsonskolen, Varde, lærer Else-Marie Bruun
- Videbæk skole og lærer Birthe Stræde
- Hvide Sande Skole og lærerne Ellen Lange og Dorthe Midtgaard

**Proces- og projektplan med milepæle (max 40 linjer):**

Oktober – december 2011: Produktion og udvælgelse af materiale fra samlingerne: Film, lyd, fotos og genstande

December 2011 – februar 2012: Digitalisering og produktion af kulturhistoriske brudstykker

Januar – marts 2012: Videreudvikling af hjemmesider med redskaber til up- og downloads. Udarbejdelse af læsestof til download

Februar – marts 2012: Pilotprojekt og erfaringsindhentning med hjælp fra samarbejdspartnere (konsulenter, lærere og skoleklasser).

Marts – august 2012: Endelig versionering af materialet og udarbejdelse af lærervejledning

Marts - september 2012: Markedsføring via skolernes nyhedsbreve, pædagogiske rådsmøder, inspektørmøder mm.

**Hvordan skal slutbrugere inddrages i udviklingsprocessen (max 40 linjer):**

I forbindelse med Ringkøbing-Skjern Museums Ph.d.-projekt om kulturarvspædagogik har museet opbygget et netværk blandt lærere og klasser på en række udvalgte skoler i kommunen. Ligeledes har Museet for Varde By og Omegn et netværk til kommunens skoler. Disse klasser og deres lærere skal inddrages i udviklingen af projektet på et brugervenligt og højt fagligt niveau. Via den allerede etablerede kontakt og tillid partnerne imellem sikres en høj troværdighed i evalueringen.

En klasse fra hver kommune vil blive inddraget i forløbet indenfor hvert tema. De skal teste det samlede forløb fra 1) besøget på museet til 2) klassearbejdet med udvikling af produkt. Efter testen tilrettes brugerflade og emner.

I forbindelse med udviklingsfasen opstilles på forhånd en række kriterier omkring hjemmesidens brugervenlighed, høj faglighed af selve materialet, læringspotentiale og læringsudbytte. Her vil blive anvendt den engelske model Generic Learning Outcome (GLO), der lægger vægt på elevernes udbytte på følgende områder: Viden og forståelse, færdigheder, holdninger og værdier, fornøjelse, inspiration og kreativitet og aktiviteten i produktfremstillingen, social adfærd og progression i læringen. Anvendelsen af denne model hænger sammen med ph.d.-stipendiat Lisbet Mogensens samarbejde med Leicester Universitet, School of Museumsstudy om en afprøvning af GLO-modellen på dansk undervisningsmateriale udviklet til grundskoleelever.

Lærerne er involveret i projektet i udviklingsfasen omkring faglige mål matchet med klasseset. Denne udviklingsfase finder sted i oktober-december 2010. Klasserne bliver inddraget i arbejdet med produktudvikling i perioden februar-marts 2011.

Der er foreløbig truffet aftale med følgende:

- Nr. Vium - Troldhede skole, lærer Per Christensen
- Brorsonskolen, Varde, lærer Else-Marie Bruun
- Videbæk skole, lærer Birthe Stræde

- Hvide Sande Skole, lærerne Ellen Lange og Dorthe Midtgaard

### **Hvordan skal projektet evalueres (max 40 linjer):**

De klasser, der er med til at udvikle projektet, skal evaluere projektet. Museet for Varde By og Omegn har allerede udarbejdet skemaer til evaluering af workshops og emnekasser. Disse vil danne udgangspunkt for evalueringsspørgsmål, der skal ligge i forbindelse med lærervejledningen på hjemmesiden. Dette skema skal udfyldes når klasserne fremover arbejder med projektet og sendes via mail. Evalueringerne vil blive brugt i den løbende udvikling af skoletjenestearbejdet.

De faglige og didaktiske evalueringer på metodeanvendelighed og læringsudbytte vil endvidere kunne bruges indenfor museernes forskning i Kulturarvspædagogik.

### **Videndeling og kommunikation i projektfasen og af projektets resultater (max 40 linjer):**

Ved siden af den almindelige afrapportering til Kulturarvsstyrelsen deler Ringkøbing-Skjern Museum og Museet for Varde By og Omegn de indhentede erfaringer med den øvrige museumsverden i form af et oplæg på ODM's formidlingsmøder. Projektets erfaringer vil blive delt via MUSKO-samarbejdet i Region Syd samt Museumsundervisning MidtNord i Region MidtNord, og vil kunne blive til en artikel i Guldruber til Museumsundervisningen (udgivet af MUSKO og distribueret til museer og skoler i Region Syd).

Viden om projektet og udbyttet af evalueringer kan gøres tilgængeligt via museernes hjemmesider.

### **Køb af eksterne ydelser (max 30 linjer):**

Det er en central pointe i Vestjyske Live Movie Makers, at projektet hviler på simple, gratis og let tilgængelige computerprogrammer, der i forvejen er alment kendte blandt både skoleelever og lærere. Projektet etableres således uden store midler til eksterne samarbejdspartnere.

Indkøbet af ydelser er begrænset til to ugers løn til lærere, der bidrager til udvikling og evaluering og en uges programmørarbejde til integration med eksisterende hjemmeside.

### **Hvordan er projektet en udvikling af tidligere projekter gennemført i Danmark og internationalt (max 40 linjer):**

Igennem de seneste 10 år har museerne formuleret og udviklet en række ambitiøse digitale formidlings- og undervisningsprojekter, hvoraf mange er blevet til vellykkede tilbud, andre ikke. Som et fællestræk ved en del af projekterne går det igen, at udgifterne til IT, programmering og lay out har været anseelige. Med Vestjyske Live Movie Makers forsøger Museet for Varde By og Omegn og Ringkøbing Skjern at ryste posen. Vi tager udgangspunkt i eksisterende almene IT-løsninger, og lægge vores udviklingsarbejde i indhold og didaktik.

Denne pointe baserer sig blandt andet på Ringkøbing-Skjern Museums gode erfaringer med projektet "Museum News", der

blev finansieret af Formidlingspuljens pulje 1, 2009. Grundideen i Museum News er, at med brug af open source til produktion af film, web, lyd mm. bliver det overkommeligt at arbejde med dynamiske udstillingskoncepter, hvor nye historier hele tiden kommer til. Se mere på [www.levendehistorie.dk](http://www.levendehistorie.dk) under 'Gamle Nyheder', i artiklen "Gamle nyheder – kyskhedsbælte, dyrskue, jernaldergrav, natlys og meget mere" i *Opdatering – Årbog for Museet for Varde By og Omegn og Ringkøbing-Skjern Museum 2010*, eller i afrapporteringen til Kulturarvsstyrelsen.