

Kulturplatform.dk



– et flerdimensionelt rum til kulturoplevelser

**Speciale i oplevelsesdesign
Kandidatuddannelse i informationsteknologi ved Aalborg Universitet**

**Rasmus Kolind Bang
Aalborg Universitet – Maj 2013**

**Vejleder
Bodil Kirstine Jensen**

Kulturplatform.dk

– et flerdimensionelt rum til kulturoplevelser

Universitet: Aalborg Universitet

Afleveringsmåned: Maj 2013

Specialets omfang: 170.329 anslag - svarende til 71,0 normal side

Studieretning: Cand.it. Oplevelsesdesign, 10. semester

Vejleder: Bodil Kirstine Jensen

Rasmus Kolind Bang

Abstract

Master Thesis, Experience Design, Aalborg University

Title: Kulturplatform.dk – a multi-dimensional room for cultural experiences

The focus of this MA-thesis is a digital experience design and how this experience design, can create value for all the parts in a three-dimensional relationship: the culture users, culture providers and culture artists.

It is examined how the users, the providers and the artists relate to cultural experiences and how information, about cultural experiences is mediated. Therefore the MA-thesis exists in the field between physical and digital experiences. Furthermore, possible reasons for all parts in the Three-dimensional relationship to participate in a digital community and how this could be arranged are being investigated. Analysis and discussions are conducted from an explorative approach through perspectives based on an empirical investigation.

The intention of this MA-thesis is to create a digital experience design, which creates Value for the users, the providers and the artists. The product / conclusion is a digital interaction design, which can be accessed from www.kulturplatform.dk.

Meta-tags: *cultural experiences, digital experiences, experience design, experience economy, digital community, interaction design, co-creation, co-production.*

Forord

Dette speciale var aldrig blevet til noget uden jeres hjælp og støtte!

Tak til de deltagende respondenter, der har bidraget med viden til specialet: Sarah Grøn, Christian Have, Thomas Østergaard, The Eclectic Moniker og hele fokusgruppen fra UCN. Også tak til testpersonerne: Jacob Harding og Henriette Husth.

Tak til Bodil Kirstine Jensen for fabelagtig vejledning, skarp kritik og sparring. Det har været en fornøjelse hele vejen.

Tak til alle vennerne på diverse sociale medier for de mange motivationstilråb og til tider udfordrende tilsagn om akademiske dyder. Ingen nævnte, ingen glemte!

Tak til min familie for lang snor og den store forståelse for specialesumpens uforenelighed med cirkus børnefamilie. Elias, lige om lidt skal vi spille fodbold i haven. Elvira, jeg glæder mig så meget til, at du skal fortælle mig om alt det fantastiske du har lært i din skole og det ikke kun er dig, der skal høre om, hvad far laver på sin skole. Henriette, den der tur til Rom, det er vidst ved at være nu...

Indholdsfortegnelse

Indledning	3
Problemfelt	5
Kulturformidlingens vilkår.....	7
Digitalt design som løsning	10
Begrebsafklaring	10
Arbejdsspørgsmål.....	11
Metode.....	12
Specialets struktur	12
Videnskabsteori.....	14
Hermeneutik	14
Socialkonstruktivisme	14
Dataindsamlingsmetoder.....	15
Autoetnografi.....	17
Den digitale autoetnografi.....	18
Semistruktureret kvalitativt interview.....	19
Fokusgruppe interview	20
Aktionsforskning	21
Behandling af empiri	22
Fra undren til digitalt oplevelsesdesign	24
Designprocessens opbygning.....	24
Den teoretiske forståelsesramme og vidensproduktion	29
Kulturbegrebet.....	29
Kulturbegrebets oprindelse	31
Kulturformidling opstår.....	33
Kulturen i medierne	34
Kultur i tv.....	35
Kultur i aviserne	37
Kultur på digitale medier	38
Kultur og værdier	40
Kultur i kulturinstitutionerne	43
De digitale kulturinstitutioner.....	44
Analyse af www.kultunaut.dk ud fra Lisbeth Thorlacius' <i>Model til analyse af visuel kommunikation</i> med inddragelse af Jens F. Jensens interaktionsbegreber	46

Interaktionsbegrebet	53
Oplevelser	58
Oplevelsens tre led.....	59
Før-oplevelsen.....	60
Den fysiske oplevelse	62
Efter-oplevelsen	64
Brugerinddragelse.....	68
Online Fællesskaber	71
Kreativ proces	82
User needs og Site objectives	82
28 user needs	83
18 Site objectives	85
Best practice metode	86
Simplex metoden	87
Konceptbeskrivelse	94
Brugertests.....	103
Konklusion.....	105
Afsluttende refleksion over proces.....	109
Kildehenvisning	111
Bilagsliste.....	115

God fornøjelse

Fase 1

Indledning

Problemfelt

Kulturformidlingens vilkår

Digitalt design som løsning

Begrebsafklaring

Arbejdsspørgsmål

Metode

”Design er en humanistisk disciplin - hvor kunsten er at udtænke, planlægge og realisere alle de produkter, der skabes af mennesker med henblik på at tjene mennesker til at opnå deres individuelle og kollektive mål”.

- Richard Buchanan

Indledning

De fire barndomsvenner havde glædet sig til at komme til Nordjylland. Turen havde været planlagt længe, og nu var de endelig af sted. Fri for arbejde, studier, hustruer og børn. Tid til fællesskab, nærvær, rødvin og gode samtaler til de lyse timer. De havde lejet et sommerhus som lå i gåafstand til stranden. Det var egentlig ikke, fordi de skulle bade, da vandet sikkert var for koldt midt i oktober, men det hørte sig bare ligesom til at være tæt på havet, når nu man var i Nordjylland. Det skulle dog hurtigt vise sig, at de ingen fornøjelse skulle få af den Nordjyske natur – overhovedet. Vejrguderne viste sig fra deres værste side med regn og rusk, som det ellers kun kan forekomme i katastrofefilm. Efter at have barrikaderet sig i sommerhuset i 2 dage, skulle der ske noget.

”Vi skal ud og se noget”, sagde Christian ”Oplev noget kultur”. De andre så op fra deres aviser, tablets og mobiltelefoner. ”Ja, vi skal da!” næsten råbte Thomas og fløj op af sofaen. De stimlede hurtigt sammen omkring Torstens computer og gik på nettet.

De prøvede først VisitDenmarks website, da det umiddelbart syntes som et oplagt sted for dem som turister at finde nogle kulturelle begivenheder. Der var mange information på sitet, men der var ikke noget de fire venner syntes var interessant. ”Kan man ikke søge på noget med musik eller koncerter?” spurgte en ”eller kunst og skulpturer?” spurgte en anden. ”Eller hvad med noget kulturarv” foreslog en tredje. Så var der en, der foreslog, at de skulle gå på kulturkalenderen www.kultunaut.dk. Her var udbuddet ligeledes stort, men efter at have læst side op og side ned om alt lige fra babysvømning, besøg på hundekennel, biografilm og rundvisninger i æbleplantager, gav de fire venner op. ”Der må da ske et eller andet kulturelt, der indeholder bare en snert af kvalitet her omkring, var der en der sagde”. Og det gjorde der også. Bare 14 kilometer fra dem spillede Kashmir koncert i en gammel kornsilo, 19 kilometer væk spillede Palle Mikkelborg på sin trompet og 22 kilometer væk var der foredrag med Rifbjerg. Derudover var der mindst 5 forskellige gallerier indenfor en radius af 30 kilometer, der alle havde både kendte og up-coming kunstnere udstillet, men intet af dette fremgik nogen steder på nettet, så de fire venner fortsatte med at sidde og stirre ind i væggen resten af deres ferie.

Ovenstående fiktive beskrivelse af de fire venners forsøg på at finde og deltage i et kulturarrangement er en måde indledningsvis at introducere mine tanker og fordomme i forhold

til, hvordan kulturarrangementer bliver formidlet i dag. Det er muligvis "sat på spidsen" i forhold til, hvordan virkeligheden fremtræder, men formålet hermed er at eksemplificere en kontrast til den måde, som digitalt oplevelsesdesign vil kunne anvendes i forbindelse med kulturoplevelser, hvilket er dette speciales fokus.

Specialet er produktorienteret, og vil føre til en prototype af et konkret oplevelsestilbud, hvor digitale løsninger er involveret. Produktet er på nuværende stadie tænkt som en kulturformidlingsplatform.

Der findes, som nævnt i scenariet, allerede forskellige muligheder på nettet for at indhente information om kulturbegivenheder og jeg tvivler ikke på effektiviteten og udbyttet ved disse. Jeg har selv megen glæde ved at anvende forskellige medier og fora til at undersøge, hvad der foregår af kulturarrangementer. Jeg undrer mig blot over, hvorfor de digitale kulturplatforme er henvist til at spille denne relativt passive rolle, hvor hovedformålet er information, når alt andet vi foretager os på nettet, skal være socialt og interaktivt. Er det et resultat af overvejelser om, at de digitale medier vil komme til at fylde for meget i kulturoplevelsen og dermed flytte fokus? Eller er det mangel på forståelse for de digitale mediers potentialer fra kulturlivets side? Jeg kender på nuværende tidspunkt ikke svaret, men er interesseret i yderligere at undersøge de muligheder der opstår, hvis man anvender digitale medier i forbindelse med formidling af kulturoplevelser.

Denne undren blev allerede vakt i efteråret 2009 i forbindelse med, at jeg grundlagde nyhedsbrevet *Mølleposten* i min datters børnehave. Mølleposten havde flere funktioner, men én af dem var en kalender, der præsenterede forskellige kulturelle arrangementer i børnehøjde. Her stiftede jeg første gang bekendtskab med websitet kultunaut. Kultunaut er en kulturguidekalender med ca. 6000 nye arrangementer hver måned, hvor det er muligt for alle som arrangerer en begivenhed at tilføje det i kalenderen. "*Der er tale om alt fra stavgangs-arrangementer i Lemvig til store koncerter i Parken*" (Kultunaut, 2013). Det er en oversigt over arrangementerne i det danske kulturliv. Kultunaut beskriver sig selv som "*specialist i kulturformidling*" (Kultunaut, 2013). Trods denne flotte selvudråbte titel var det alligevel vanskeligt for mig at finde den type kulturarrangementer, som jeg mente kunne være interessante for Møllepostens målgruppe og det endte som regel med, at det var de samme tre – fire kulturinstitutioners arrangementer, som jeg henviste til.

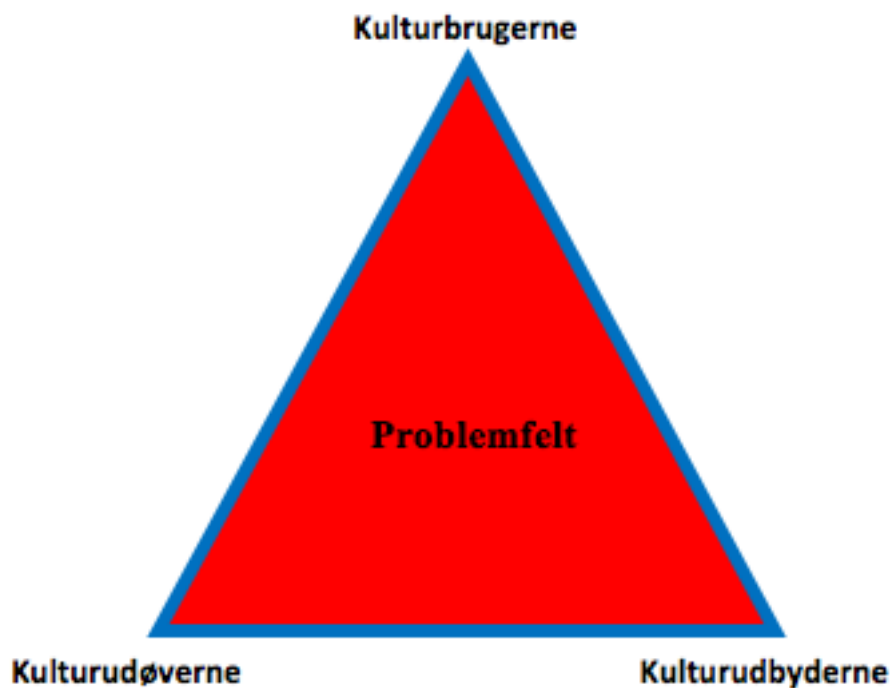
Videre var jeg i efteråret 2012, som et led i min uddannelse til oplevelsesdesigner, i praktik på Horsens Ny Teater. Her var jeg med til at designe stedets digitale strategi, deres nye digitale profil og website. I den forbindelse dukkede mange af de samme problemstillinger op, som jeg havde siddet med, da jeg lavede Mølleposten: "Hvor finder man information om kulturarrangementer?" "Hvordan gør kulturinstitutionerne opmærksom på de arrangementer, som de arrangerer?" "Hvordan når diverse kunstnere ud til deres publikum?".

Der var samtidig flere grundlæggende problemer for Horsens Ny Teater. Jeg anvendte derfor en stor del af min praktik på at undersøge deres eksisterende digitale tilstedeværelse for bedre at kunne identificere det egentlige behov. Jeg beskæftigede mig meget med deres website, hvor jeg kunne konstatere, at sitet udelukkende omhandlede information om kommende arrangementer og at der ikke var nogen form for kommunikation med eller mellem brugerne. Praktikforløbet tilvejebragte en nysgerrighed for, hvordan man i det hele taget formidler budskaber og hvordan man går i dialog med sine brugere i kultursektoren. Det er ud af denne nysgerrighed, at grundlaget for specialets problemfelt er udsprunget.

Problemfelt

Alle kulturinstitutioner har i dag et website, hvor de præsenterer deres program og formidler deres budskaber. Det skal de selvfølgelig blive ved med, men hvor brugervenligt er det? Hvordan skal kulturbrugerne overskue de mange kulturelle arrangementer og kommer kulturinstitutionerne nogensinde i kontakt med andre end deres vante brugere, når de ikke præsenterer sig selv andre steder end på eget site? Hvordan kommer kulturudøverne i kontakt med deres publikum og hvordan synes de, at kulturen burde præsenteres?

Dermed optræder specialets problemfelt i et tredimensionelt felt mellem kulturbrugerne, kulturudbydere og kulturudøverne. Problemfeltet er visualiseret i figur 1.



Figur 1 - Model over specialets problemfelt

For at udforske kulturformidlingens tilstedeværelse og vilkår yderligere, valgte jeg at foretage en autoetnografisk undersøgelse af kulturens fremtræden i medierne (bilag 7).

Jeg erkendte hurtigt, at jeg ikke opsøgte andre medier, end dem jeg plejede at bruge, hvilket jeg syntes var vældig interessant i forhold til specialet, da jeg kunne konstatere, at vi muligvis er meget fastlåste i vores medie- og kulturvaner. Dette rejste yderligere spørgsmål: Hvis vi som kulturbrugere er meget fastlåste i vores kulturvaner, hvordan er det da muligt for kulturudbyderne og kulturudøverne at komme i kontakt med nye brugere/publikum? Og hvordan skal vi som kulturbrugere udvide vores horisont for kulturelle tilbud?

Kulturformidlingens vilkår

På grund af internettet skrives der ikke længere på genrekriterier og de analoge mediers betingelser. Der skal derimod leveres basistekster til rullende deadlines, der skal kunne tilpasses forskellige medier (Teilmann, 2010, s. 46). Dette rejser spørgsmålet, om en så markant forandring i medieverdenen, hvor tid er det altafgørende, ikke stiller nye krav til mediernes måde at håndtere kultur på? Hvilket afføder en nysgerrighed for, hvordan det afspejles helt konkret og hvordan et digitalt oplevelsesdesign vil kunne bidrage i den sammenhæng.

De klassiske områder for kulturformidling er langt fra at være i opløsning. Derimod er de præget af forskellige udviklinger, der fungerer parallelt med hinanden. Kulturformidlings rolle i medierne, er blevet markant større i takt med at publiceringsteknologier, medieplatforme og brugerfunktioner er øget gevaldigt. Derfor er kulturformidling i medierne ofte noget der, foregår på flere platforme og dermed bliver denne form for kulturformidling cross media præget.

Når kultur optræder i medierne i dag, er den fortsat præget af typiske journalistiske kriterier som identifikation og aktualitet, men en faktor som *kendthedskriteriet* (Teilmann, 2010, s. 47) vil automatisk medføre, at fx en mindre kendt forfatters bog aldrig når i mediernes søgelys, imens den kendte forfatter, til trods for ringe anmeldelser, får et helsides interview på forsiden. Eksemplet er tænkt, men kan dog genkendes i et interview med Kim Skotte¹. Han mener, at en af konsekvenserne af, at kulturen i medierne indsnævres til kun at omhandle de anerkendte kulturudøvere, kan medføre, at de rammer og muligheder, kulturen indeholder, bidrager til, at vi som mennesker bedre forstår os selv, hinanden og livet, ikke længere er opfyldte. Hvis det kun er de mest kommercielle kulturprodukter, der opnår folks opmærksomhed, sikrer man ikke en kulturel biodiversitet, der giver et nuanceret billede af, hvad der foregår i kulturlivet og dermed vil kulturlivet automatisk blive indsnævret/smalle (Hukiær Christensen, 2012). Dette kan også ses af den måde kulturstøtten i Danmark bliver tildelt på, hvor det typisk er de etablerede kulturudøvere der modtager størst støtte frem for vækstlaget, som måske i større grad har behov for at få

¹ Kim Skotte er kulturanmelder på Politiken

etableret et økonomisk fundament. Dette perspektiv er fravalgt i specialet, da fokus ikke er på kulturpolitik. Endvidere bekræftes eksemplet også af Kristensen og From, som konkluderer, at blot 4 % af aviserne har kulturstof på forsiden. Det er typisk det politiske stof, ni ud af ti tilfælde, der præger forsiderne (Kristensen & From, 2011, s. 127). Forsiderne har selvfølgelig det kommercielle formål at fange læsernes opmærksomhed og sælge aviser. Uden at uddybe det yderligere, skal dette ikke blot ses i et kommercielt perspektiv, da også den journalistiske selvforståelse for, hvad der rangerer højest at skrive om, har betydning for indholdet. Hvornår har man fx hørt om en kulturjournalist der modtog Cavlingprisen?

Kulturens fremtræden i medierne er altså præget af eksponering, da *"Kunstnerne er stadig afhængige af mediernes synlighed – men i dag kan de ikke længere få den pr automatik"* (Have, 2012, s. 18). Der er sket et skred, hvor parameteret for måling af succes er seer- eller lytterorienteret. Hvis et kulturprodukts succes skal vurderes efter antal solgte billetter, opstår der dermed en uoverensstemmelse, mellem det "rene" kulturprodukt og det, at kulturudøveren er nødt til at tænke modtageren /publikum ind i sit produkt. Tidligere var opfattelsen omkring kulturlivet, at det var de kunstneriske produkter, der var det centrale og ikke andet. I dag kommer vi ikke uden om oplevelsen og publikums modtagelse af kulturproduktet. Dette skyldes i høj grad det oplevelsesøkonomiske perspektiv, der præger vores samfund.

Kulturen kan altså ikke længere stå alene. Samtidig har udbuddet af kulturelle arrangementer aldrig været større og der er sket en stigning af vores forbrug af kulturelle aktiviteter (Bak, Madsen, Henrichsen, & Troldborg, Danskernes kulturvaner 2004 - 2012, 2012, s. 14). Kulturen er samtidig ikke blot i konkurrence med sig selv om forbrugernes opmærksomhed. Der har aldrig været så meget forskelligt indhold i medierne, som der er i dag, til at konkurrere om den samme plads (Kristensen & From, 2011, s. 61). Det gøre det ikke nemt for kulturbrugerne at overskue, hvilke kulturarrangementer der findes, da der kan opstå en risiko for, at kulturstoffet overskygger sig selv, hvilket jeg allerede har erfaret i min autoetnografiske undersøgelse. Endvidere har der heller aldrig været så mange former for medier. Denne kvantitative ekspansion af medierne har medført, at de varetager (minimum) fire funktioner i forhold til kulturlivet:

- Fungerer som kanal til information og kulturel almindelse
- Fungerer som underholdning og adspredelse
- Fungerer som forbrugsvejledning og servicefunktion for kulturbrugerne
- Fungerer som promoveringsparameter for kulturinstitutionerne (Kristensen, 2001, s. 9).

Årsagen til, at jeg skriver *minimum* fire funktioner er, at den anvendte kilder er af ældre dato og medierne derfor i dag sandsynligvis varetager flere funktioner qua for eksempel udbredelsen af sociale medier.

Som sidstnævnte funktion antyder, foregår mange kulturelle arrangementer og aktiviteter ofte i de mange kulturinstitutioner, der er i Danmark. Der er i det sidste årti blevet bygget rigtig mange nye bygninger til kulturen, hvilket kan ses som, at der er en stor interesse for kultur. Det kan også ses som værende en mulighed for politikerne til at markere deres interesse for kulturlivet, dog uden måske at vide noget om kultur eller hvad indholdet i disse institutioner skal være. Ifølge Christian Have, er der blevet bygget så mange nye koncertsale, operahuse, skuespillerhuse og kulturhuse, at der slet ikke er kultur nok til at udfylde dem. Dette skyldes, at penge til kulturbygninger betragtes som investeringer, hvorimod penge til daglig drift betragtes som kulturstøtte (Have, 2004, s. 146). Både kulturinstitutionerne og kulturudøverne har derfor en forpligtelse til at "(...) tage deres formidlingsmæssige ansvar på sig" (Have, 2012, s. 168). Der er derfor et muligt behov for, at både kulturinstitutionerne og kulturudøverne begynder at tænke kulturformidling anderledes, end det gøres i dag.

Digitalt design som løsning

Specialet vil tage denne udfordring op og designe et koncept, der kan skabe værdi for alle kulturlivets aktører. Specialets oplevelsesdesign er derfor tænkt som værende en kulturplatform, hvor kulturbrugerne, kulturudbydere og kulturudøvere skal have bedre mulighed for at indgå i et fællesskab, som er værdiskabende for alle parter. Jeg vil undersøge behovet for en fælles kulturplatform i Danmark og ud fra min indsamlede empiri, designe en ny kulturplatform.

Med udgangspunkt i ovenstående problemfelt søger specialet at konkretisere de forhold, der gør sig gældende i det tredimensionelle forhold mellem kulturudbydere, kulturudøvere og kulturbrugerne.

Derfor lyder problemformuleringen der søges svar på i dette speciale:

Hvordan designes en kulturplatform, hvor kulturbrugerne, kulturudbydere og kulturudøvere har mulighed for at indgå i et fællesskab, som er værdiskabende for alle parter?

Begrebsafklaring

Kulturplatform, er et sammensat ord af kultur og platform. På samme måde er det også med ordene kulturbrugerne, kulturudbydere og kulturudøvere

Derfor ville det være på sin plads at starte med at definere begrebet kultur. Dette er imidlertid fravalgt her, da kulturbegrebet er komplekst og fordrer eget afsnit.

Med begrebet *kulturbrugerne* henvises der til de mennesker, der benytter sig af forskellige kulturtilbud. Der er tale om en brugergruppe, der aktivt opsøger kulturelle aktiviteter.

Begrebet kulturudbydere er af egen virkning og skal dække over den samlede gruppe, der leverer formidling og skaber rum for kulturen. Kulturudbydere dækker derfor over både de statsstøttede kulturinstitutioner og de uafhængige kulturhuse. Dermed er det et begreb, der favner bredt. Kulturudøverne er ligeledes et begreb af egen virkning og det dækker over dem, der producerer kulturelt indhold, det vil sige musikerne, kunstnerne, skuespillerne etc.

Arbejdsspørgsmål

For at besvare specialets problemformulering har jeg opstillet følgende arbejdsspørgsmål:

- *Hvor søger brugere information om kultur, og hvorledes opfattes forskellige medier som ressourcer? (Kernen er her forholdet mellem analoge medier, som trykte aviser og informationsmateriale vs. websites (og sociale medier)).*
- *Hvornår opsøger brugerne information og hvordan anvender de forskellige medier til forskellige formål?*
- *Hvad læser brugerne om og hvordan udvælger de emner og genrer?*
- *Hvorfor søger brugerne information om kultur?*
- *Hvordan anvender kulturudøverne de digitale medier?*
- *Hvordan anvender kulturudbydere de digitale medier?*

Spørgsmålene vil ikke blive besvaret i en slavisk rækkefølge, men skal mere forstås som guidelines til at forstå de involverede aktørers bevægelsesgrundlag.

Metode

I dette afsnit vil specialets bærende metodiske perspektiver blive præsenteret. Dette indbefatter både videnskabsteoretiske overvejelser og den mere praktiske tilgang til dataindsamlingen samt håndteringen af empirien. Afsnittet indledes med en præsentation af specialets opbygning. Herefter introduceres og argumenteres for specialets videnskabsteoretiske ståsted. Dernæst følger en introduktion til de dataindsamlingsmetoder, der er anvendt i specialet. Endvidere præsenteres specialets udviklingsmetode. Resultaterne af den indsamlede empiri, bliver præsenteret i eget afsnit i fase 3.

Specialets struktur

Dette afsnit vil redegøre for specialets struktur og skal anskues som en læsevejledning, der skal skabe sammenhæng mellem specialets forskellige bestanddele.

Da specialet som nævnt er et produktspeciale og dermed skal munde ud i et konkret oplevelsesdesign, har jeg valgt at inddele specialet i faser frem for kapitler. Dette er gjort, dels for at fremhæve sammenhængen mellem den teoretiske skriveproces og den mere praksisorienterede designproces, men også for at synliggøre forskellen mellem en teoretisk og en praktisk arbejdsmetode. Specialet indeholder derfor tre overordnede faser, som er visualiseret i figur 2. Fase 1 – 2 er specialets teoretiske del og er overordnet inddelt i *Indledning, Den teoretiske forståelsesramme og vidensproduktion*. I fase 3 bevæger specialet sig over i den mere praksisorienterede designproces, som overordnet er inddelt i *Design af oplevelseskoncept og Brugertests*. Disse fasers fundament er grundlagt på den viden, som er tilegnet gennem de tidligere faser. I *Konklusion*, bliver den tilegnede viden samt ny viden inden for feltet præsenteret.

Fase 1 - Indledning

Specialets problemfelt, problemformulering og metode præsenteres.

Fase 2**Den teoretiske forståelsesramme og vidensproduktion**

Specialets teoretiske og begrebsmæssige rammeværk introduceres og diskuteres i forhold til resultaterne fra den samlede dataindsamling. Grundpillen for den videre designproces grundlægges.

Fase 3 Design af oplevelseskoncept

I denne fase bevæger specialet sig over i sin mere praksisorienterede del. Der foretages en kreativ idegenereringsproces, hvorefter designets konceptbeskrivelse præsenteres. Endvidere foretages en brugertest af designet. Resultater fra brugertest præsenteres.

Konklusion

Der indledes med en kort sammenfatning, hvorefter specialets resultater opsummeres samt hvordan specialet kan bidrage med ny viden indenfor problemfeltet.

Figur 2 - Specialets struktur

Videnskabsteori

Specialets videnskabsteoretiske ståsted er hermeneutisk, da der arbejdes inden for et fortolkningsparadigme. Formålet med de forskellige fortolkningsparadigmer er dog ikke at finde potentielle eksisterende meninger, der endnu ikke er udløst, men at forstå de meninger, der konstrueres i forskellige situationer og i interaktion mellem mennesker. Specialet har dermed også et socialkonstruktivistisk perspektiv.

Hermeneutik

Specialets videnskabsteoretiske ståsted er overordnet hermeneutisk, da der analyseres og fortolkes på teori og empiri. Formålet er ikke at fremstille den endelige løsning på problemformuleringen, men derimod at besvare denne ud fra den teoretiske forståelsesramme og indsamlede empiri. I denne proces udvides min forståelseshorisont gennem de valg, jeg foretager, hvormed jeg parallelt med processen opnår større indsigt i problemfeltet, hvilket gør selektionen mere kvalificeret. Dermed bliver mine forundringsspørgsmål fra indledningen og overvejelserne omkring problemfeltet hele tiden udfordret og justeret. Disse spørgsmål indeholder *fordomme*, der skal forstås som: "(...) en dom, der fældes, før man grundigt har undersøgt alle sagligt afgørende momenter" (Gadamer, 2004, s. 258).

Fænomenerne, der optræder i problemfeltet, undersøges ved at kigge grundigt "bag facaden". Til dette er anvendt et socialkonstruktivistisk perspektiv.

Socialkonstruktivisme

Fokus for det socialkonstruktivistiske perspektiv er relationen mellem mennesker og er interessant for dette speciale, der omhandler det tredimensionelle forhold mellem kulturbrugere, kulturudøvere og kulturudbydere.

I socialkonstruktivismen kan fænomener ikke optræde selvstændigt. De er afhængige af kontekst. Fænomenerne eksisterer kun i kraft af den mening, vi som individer tillægger dem og dermed er de menneskeskabte (Collin & Køppe, 2007, s. 248). De sociale konstruktioner er tilstedeværende alle steder og det er socialt betingede traditioner, vaner og kultur, der er med til at afgøre,

hvordan vi fx forholder os til hinanden som individer eller forholder os til det æstetiske kulturbegreb, men da disse forhold er konstrueret, er det også ensbetydende med, at de kan forandres (Collin & Køppe, 2007, s. 249). Den status, som kulturen bliver tillagt, udspringer og består af den værdi, vi som mennesker har tillagt den. Dermed kan kulturens status ændres og det samme kan de roller, som kulturens aktører har fået eller givet hinanden.

Kultur er en social konstruktion og derfor ser jeg socialkonstruktivismen som værende særlig vedkommende, når man beskæftiger sig med kulturbegrebet, idet begrebet er homonymt. Dette uddybes i specialets Fase 2 i afsnittet *Kulturbegrebet*.

Dataindsamlingsmetoder

Specialets dataindsamling er funderet på fire metoder og består af henholdsvis *den autoetnografiske metode*, *det semi-strukturerede kvalitative interview*, *fokusgruppeinterview* og *aktionsforskning*. Der er foretaget fire kvalitative interviews, to fokusgruppeinterviews og aktionsforskning. Derudover er der foretaget en overordnet *autoetnografisk undersøgelse*, som er blevet inddelt i fire underkategorier. Der er derfor tale om, at specialet anvender metodetriangulering. Det sker i en kombination mellem kvalitative observationer og kvalitative interviews.

Det første kvalitative interview er foretaget med Christian Have (Bilag 1), som er direktør for *Have Kommunikation*, der arrangerer kulturelle events og endvidere har websitet, www.havebackstage.dk, som formidler kulturelle begivenheder. Christian Have repræsenterer kulturudbyderne. Dette gør han sammen med Thomas Østergaard (Bilag 2), som er direktør for *Horsens Ny Teater* med hvem det andet interview er foretaget.

Det tredje interview er med indie-bandet *The Eclectic Moniker* (Bilag 3), som udgav deres debutplade i 2012 efter at have vundet P3's *Karrierekanonen*. Siden har de turneret i hele Danmark og er også ved at få deres gennembrud i Europa. Har senest spillet i Berlin og næste koncert er i Moskva. The Eclectic Moniker repræsenterer kulturudøverne.

Endelig er der foretaget et interview med Sarah Grøn (Bilag 4), der er digital redaktør på *Statens Museum for Kunst*. Grøn er ansvarlig for kulturinstitutionens digitale strategi, websitet og

anvendelse af sociale medier. Interviewet skal bidrage med viden om, hvordan kulturudbydere kan transformere deres kerneprodukt til et digitalt oplevelsesprodukt. Grøn repræsenterer også kulturudbydere.

Aktionsforskning er anvendt i forbindelse med udstillingen *Pressure Drop for Richard Stands (a history of one thing to another in lemon-aidedness)*, som er en selvproducerende kunstinstitution af Phoebe Washburn. I forbindelse med udstillingen, som var på *Brandts klædefabrik* i Odense, flyttede jeg ind i en lejlighed i fire meters højde i en stor trækonstruktion, hvorfra jeg skulle foretage mig forskellige forud planlagte opgaver. Heriblandt strikke, spille guitar, servere limonade for de andre besøgende, samt twette og skrive Facebook opdateringer om min oplevelse. Anvendelsen af aktionsforskning i denne kontekst skulle bidrage med viden om, hvordan kulturudøvere iscenesætter analog og digital interaktion med kulturbrugerne, samt hvordan kulturbrugerne, i denne sammenhæng mig selv, oplever dette.

De to fokusgruppeinterviewe er foretaget med en gruppe studerende fra UCN `s Natur- og Kulturformidlingsuddannelse. Formålet med det ene fokusgruppeinterview var at opnå indsigt i feltets problemstilling ud fra kulturbrugernes synspunkt (Bilag 5). Formålet med det andet fokusgruppeinterview var, at få et indblik i hvordan kulturbrugerne forholder sig til kulturkalenderen www.kultunaut.dk (Bilag 6).

<p>Kulturudbydere</p> <ul style="list-style-type: none"> - Har de en eksistensberettigelse? - Formål med eksistens? - Hvordan interagerer man med kulturudøvere og kulturbrugerne? - Hvordan anvendes digitale medier? - Tænker man i før- og efter-oplevelser 	<p>Kulturudøvere</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvordan interagerer man med kulturbrugerne? - Hvordan anvendes digitale medier - Tænker man i før- og efter-oplevelser? 	<p>Kulturbrugerne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad er kultur? - Hvorfor kultur? - Hvordan finder man kulturbegivenhederne? - Hvordan anvendes digitale medier? - Hvad med før- og efter-oplevelser?
<p>Kvalitative interviews Autoetnografi</p>	<p>Kvalitativt interview Aktionsforskning Autoetnografi</p>	<p>Fokusgruppeinterviews Aktionsforskning Autoetnografi</p>

Figur 3 - Model over dataindsamling

Hensigten med at kombinere disse dataindsamlingsmetoder er at få indsigt, i hvordan kulturudbydere og kulturudøvere oplever sig selv og deres digitale tilstedeværelse. Endvidere skal det tilvejebringe viden om, hvordan de opfatter deres interaktion med kulturbrugerne. Samtidig skal det skabe indsigt i kulturbrugernes digitale adfærd, herunder hvordan de oplever og interagerer med kulturudbydere og kulturudøvere.

De enkelte metoder samt omstændighederne omkring anvendelsen af metoderne, bliver præsenteret i det følgende afsnit.

Autoetnografi

Auto betyder *selv* og når man anvender autoetnografi som metode, gør man sig selv til genstand for *observation, refleksion og undersøgelse*. Man retter sin opmærksomhed både mod det, man undersøger og den kontekst det studerede optræder i (*etno = kultur*). Samtidig er man opmærksom på sin egen tilstedeværelse og påvirkning af det, man undersøger, ligesom man synkront selv bliver påvirket. *Grafi* henviser til den videnskabelige del af metoden, hvor de *personlige erfaringer, observationer og beretninger* transformeres til viden. Afhængigt af hvordan man balancerer mellem *auto, etno* eller *grafi*, bliver det forskellige autoetnografiske studier (Baarts, 2010, s. 155). Jeg har i anvendelse af metoden i dette speciale været mest optaget af den auto-orienterede del, altså selvudforskning, men både det grafi-orienterede og især det etno-orienterede har været i spil, hvor jeg har fokuseret på spørgsmålet: "*Hvad er kulturens vilkår i de danske medier – analoge som digitale?*". Autoetnografi inddeles overordnet i tre typer. Dette speciale har anvendt *refleksiv etnografi* (Baarts, 2010, s. 156), hvor jeg har taget udgangspunkt i mine egne observationer og erfaringer med problemfeltet, som er blevet nedskrevet og de interessante dele er blevet inkorporeret i specialet. Jeg har anvendt den autoetnografiske metode i flere sammenhænge. Overordnet blev den anvendt til at undersøge kulturens tilstedeværelse i medierne, men for at kunne omsætte den indsamlede empiri til viden, valgte jeg at inddele min autoetnografiske udforskning i henholdsvis en undersøgelse af analoge medier, hvilket indebar radiostationer, tv-kanaler og aviser og en undersøgelse af kulturstof på digitale medier, hvilket

indebar sociale medier, elektroniske avisudgaver, nyhedsbreve fra kulturinstitutioner og kulturudøvere samt andet kulturstof, der fremtrådte for mig gennem pc skærmen, smartphonen eller ipad`en

I udforskningen af de analoge medier måtte jeg efter ganske kort tid erkende, hvor fastlåst jeg var (og er) i mine medievaner. Det kom til udtryk ved, at der fremstod et tydeligt mønster: Aviserne der blev læst var Information, Politiken og Kristeligt Dagblad og tv-kanalerne, der blev set, var som regel DR 2 og DR K. (Radio blev der lyttet forbavsende lidt til, imens undersøgelsen stod på). Da dette ville medføre et meget snævert indblik i kulturs optræden i aviserne og derfor ikke på nogen måde kunne være repræsentativt for hele feltet, besluttede jeg, at jeg i en periode kun ville anvende Jyllands-Posten, Børsen, B.T., Ekstra Bladet, MetroEkspress og 24Timer, som er aviser, jeg normalt ikke læser. Alle aviserne blev ikke læst hver dag, men alle er blevet anvendt i den periode, hvor denne del af den autoetnografiske undersøgelse foregik.

Årsagen til, at jeg opdelte den autoetnografiske metode i to, skal findes i, at jeg ikke havde forudset hvor meget kulturstof, der optrådte i medierne, men efter at have erfaret dette, valgte jeg derfor i en periode på to uger kun at fokusere på det kulturstof, der fremstod på digitale medier. Her valgte jeg samtidig at inddele den digitale autoetnografi yderligere, hvor jeg i en periode fokuserede på kulturudbydernes og kulturudøvernes opdateringer og i den sidste periode fokuserede på venners opdateringer, der omhandlede kulturbrug på sociale medier.

Den digitale autoetnografi

Den digitale autoetnografi blev som udgangspunkt foretaget ud fra de nyhedsmails jeg modtog fra kulturudbydere og kulturudøvere samt fra de statusopdateringer og tweets, der optrådte på henholdsvis Facebook og Twitter. Årsagen til, at jeg valgte at anvende Twitter og Facebook, skyldes, at det er de to sociale medier, som jeg bruger mest i min hverdag, og de er dermed repræsentative for, hvorfra jeg får mine kulturelle inputs på internettet. Man kan argumentere for, om jeg ikke burde have undersøgt andre sociale medier, end dem jeg normalt anvender, som det var tilfældet med førnævnte aviser. Det bærende modargument er imidlertid, at de sociale medier ikke på samme måde er infiltreret af en redaktionel holdning til kulturbegrebet, som

kommer til udtryk gennem hvilket kulturstof, der skrives om, men at kulturbegrebet på de sociale medier er repræsenteret af, hvad brugerne mener, er kultur.

Allerede den første dag, efter at have skrevet 11 siders autoetnografi, besluttede jeg at begrænse mig til kun at anvende nyhedsmails og Facebook. Dette valg blev truffet for ikke at "drukne" i data og dermed overse vigtige data. I begyndelsen af den digitale autoetnografi fokuserede jeg kun på de opdateringer, der kom fra kulturudbydere og kulturudøverne, men jeg erfarede, at også mange af mine Facebook-venners opdateringer i en eller anden udstrækning omhandlede kultur. Det var alt lige fra links til videoer på Youtube, billeder fra koncerter eller de foretog *check in* i biografen eller på museer. Jeg valgte derfor at forlænge min digitale autoetnografiske undersøgelse med en uge, hvor jeg udelukkende fokuserede på venners opdateringer. Vennernes opdateringer valgte jeg at anskue som et udtryk for kulturbrugernes måde at indgå i fællesskab på. Opdelingen blev gjort for på den måde bedre at kunne skelne de forskellige parter opdatering ad og dermed var alle parter i det tredimensionelle forhold repræsenteret i den digitale autoetnografi.

Semistruktureret kvalitativt interview

Interviewene er opbygget som semistrukturerede kvalitative interviews og udarbejdet efter Kvale og Brinkmanns kriterier for denne type interview. Interviewene er desuden også gennemført ud fra de anvisninger, som førnævnte anviser (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 143 - 162). Spørgsmålene er vedlagt som interviewguides (Bilag 1, Bilag 2, Bilag 3, Bilag 4).

Interviewet med Christian Have blev gennemført på hans kontor i Havekommunikations lokaler på Frederiksberg. Kontakten blev etableret efter deltagelse i flere af Haves foredrag og efterfølgende dialog på LinkedIn. Årsagen til udvælgelse af Have som respondent, skal ikke findes i nogle udgivelser af akademisk funderet materiale, men derimod i de resultater, Have har formået at præstere gennem sit arbejde, samtidig med at han er aktuel med bogen *Synlighed er eksistens 3.0. Kunstens og kulturens kommunikation i den digitale tidsalder*.

Interviewet med The Eclectic Moniker blev foretaget på café Bang & Jensen i Istedgade i København. Her mødtes jeg med Tune Madsen, der spiller trommer i det syvmands store band. Kontakten blev etableret, da jeg ved flere lejligheder har truffet Tune igennem mit netværk.

Interviewet med Sarah Grøn blev gennemført på hendes kontor, der er placeret på Statens Museum for Kunst. Kontakten til Grøn er blevet etableret på Twitter, hvor jeg i forbindelse med specialet fulgte meget interesseret med i, hvad der foregik under *Social Media Week 2013*.

Omgivelserne under interviewet med Thomas Østergaard, var Michael Kvium, da det foregik i *Kvium Salen* på Horsens Ny Teater. Kontakten til Østergaard blev etableret allerede under min praktikperiode i efteråret 2012, hvor Østergaard gav udtryk for, at han meget gerne ville være behjælpelig, hvis han på nogen måde kunne. Desværre har jeg i processen været så uheldig at miste lydfilen med interviewet og har derfor valgt at anvende et tidligere gennemført interview med Østergaard, der blev foretaget i forbindelse med min praktik, da dette interview også vil kunne bidrage med nyttig viden til specialet. Begge udarbejdede interviewguides er vedlagt som bilag.

Fokusgruppe interview

I forbindelse med at opnå viden omkring kulturbrugerne valgte jeg at afholde fokusgruppeinterviews frem for individuelle interviews. Årsagen til dette skal findes i, at jeg ønskede at undersøge, hvordan en gruppe eller et fællesskab oplever kulturen. Jeg efterstræbte således at opnå, at deltagerne diskuterede kulturen med hinanden frem for, at de blot besvarede mine spørgsmål. Samtidig er det, i et fokusgruppeinterview, i interaktionen mellem deltagerne at meningen skabes (Halkier, 2006, s. 11). Derfor var det også interessant for mig at observere, om nogle af de interpersonelle mekanismer, der optrådte, ville kunne overføres til et online fællesskab.

Deltagerne i fokusgruppeinterviewet var seks Natur- og kulturformidlingsstuderende mellem 21 og 47 år. Kønsfordeling i gruppen var ikke optimal, da der var fem kvinder og én mand. Jeg erkendte desværre dette for sent i processen, men i stedet for at sammensætte en ny fokusgruppe med en

bredere diversitet og foretage et nyt interview, valgte jeg at anvende det gennemførte interview, hvor jeg blot ændrede præmissen for interviewets repræsentativitet.

Ved samme lejlighed gennemførte jeg indledningsvis et kort fokusgruppeinterview med de samme respondenter, der omhandlede hvordan de oplevede sitet www.kultunaut.dk. Interviewet blev foretaget for at få be- eller afkræftet mine fordomme om kulturguidekalenderens funktionalitet og dermed eksistensberettigelse. Respondenternes svar bliver inddraget i en analyse af sitet, som er foretaget ud fra Lisbeth Thorlacius' *Model til analyse af websites*.

Begge fokusgruppeinterviews foregik i et klasselokale på University College Nordjylland i Hjørring. Location og tidspunktet for interviewet var planlagt således, at det lå i forlængelse af de studerendes skema og det derfor var let for de studerende at deltage.

I kraft af at jeg er tilknyttet stedet som ekstern underviser, havde jeg ved flere lejligheder truffet nogle af respondenterne. Dette kan have tilvejebragt en bias i interviewets validitet, da muligheden for, at undertegnede blev opfattet som en autoritetsperson og ikke som værende "neutral", var tilstede. Dette kan måske have medført, at nogen af respondenterne svarede det, de troede, jeg gerne ville høre, frem for hvad de egentlig selv mente. Ambitionen med fokusgruppeinterviewet blev derfor ændret fra, at jeg ville opnå repræsentativitet eller mulighed for generalisering til, at jeg i stedet ville anvende det til at kortlægge nogle tendenser.

Aktionsforskning

Aktionsforskning bygger på hermeneutik og interaktive processer i tilegnelsen af empirisk materiale. Dog er metoden mere vidtgående, da man i større grad gennem processen involverer sig i det felt, man ønsker at undersøge (Nielsen & Nielsen, 2010, s. 99). Det er dette radikale engagement og den opbyggede relation mellem mig og feltet, som jeg har fundet interessant at anvende og udforske i forbindelse med specialet. Metoden blev, som tidligere nævnt, anvendt på Washburn udstillingen for at udforske og udfordre relationen mellem kulturudøver og kulturbruger. Den erkendelsesproces, der opstod, var derfor også kontekstualiseret, hvilket er helt i tråd med metoden (ibid. 100).

Selve Phoebe Washburns intentioner med udstillingen er:

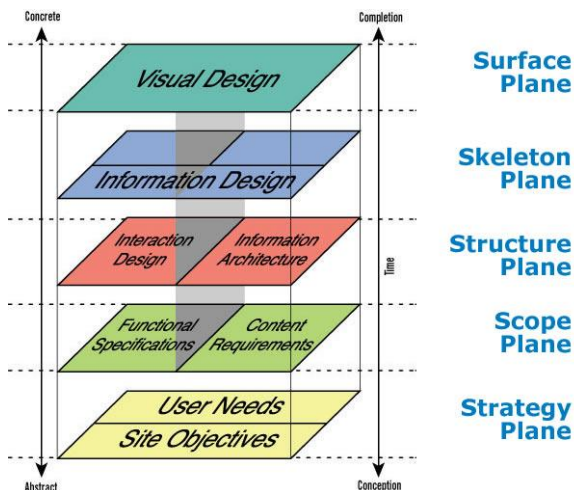
"(...) at skabe kunstværker, der delvist producerer sig selv. Man kan sige at vi har at gøre med cirkulationsprocesser (...) Møder mellem modsætningsfyldte elementer af vækst og forfald, genbrug og affald ses kombineret med overraskende monumentale skulpturelle udtryk" (Brandts Klædefabrik, 2013).

Derfor var det ikke bare interaktionen mellem kulturudøver og kulturbruger der var i fokus i anvendelse af metoden, men hele interaktionen mellem designets tre involverede parter, der på samme måde som kunstværket, delvist skal producere sig selv i cirkulationsprocesser. Dermed er der tale om at metodens kontekstualiserede processer kan generaliseres, da metoden har bidraget til designet ved at synliggøre, at platformen skal designes som et online fællesskab. Dette uddybes yderligere i specialets Fase 3.

Behandling af empiri

I behandlingen af empirien er anvendt meningskondensering for at få overblik over indholdet. Målet med dette afsnit er derfor at beskrive, hvordan jeg har behandlet den indsamlede empiri og efterfølgende har kondenseret og formaliseret den til en kort sammenfattet form. Den bearbejdede empiri er blevet anvendt som "den røde tråd" i den kreative designfase. Jeg har bearbejdet empirien strategisk for at sikre, at hensynet til både kulturbrugerne, kulturudøverne og kulturudbyderne indtænkes. I den sammenhæng blev jeg inspireret af en model, opstillet af Jesse James Garret². Modellen er designet til at identificere to kategorier for behov og mål i forbindelse med brugercentreret design (Garret, *The Elements of user experience*, 2002, s. 41).

² Jesse James Garret: Amerikansk User Experience Designer



Figur 4 - Garretts model med markering af den del specialet anvender

De to målsætningskategorier optegner et undersøgelsesbillede af interne og eksterne interesser. Opdeling anser jeg som hensigtsmæssig for at kunne kategorisere og skabe et overordnet billede af betydningen af de forskellige empiriske svardata. De eksterne *site objectives* afspejler i høj grad hvad jeg (forstået som facilitator af platformen, oplevelsesdesigner og studerende) vil have ud af platformen ud fra et fagligt og teoretisk synspunkt. Samtidig valgte jeg at gøre kulturudbyderne til med-facilitatorer af platformen. Der var både praktiske og økonomiske begrundelser for dette valg. De interne *user needs* afspejler derimod hvad brugerne som samlet enhed vil have ud af platformen, det vil sige kulturbrugerne, kulturudøverne, men igen også kulturudbyderne. Dermed fik kulturudbyderne en tvedelt rolle, hvor det var mit ansvar som oplevelsesdesigner i selve designprocessen ikke at forfordle kulturudbydernes interesser³.

Alle dataindsamlingsmetoder og de tilhørende svardata er tillagt lige stor betydning i forhold til *user needs* og *site objectives*, da de varetager forskellige behov i det endelige oplevelsesdesign. Det er ikke al empirien, der er benyttet i de endelige *user needs* og *site objectives*, men selv de svardata, der ikke direkte er gjort brug af, har ikke desto mindre været givende, da de har bidraget ved at have udvidet min forståelseshorisont i forhold til problemfeltet.

³ Modellen forklares yderligere i specialets Fase 3

Fra undren til digitalt oplevelsesdesign

Specialet har taget udgangspunkt i en undren, der opstod allerede i 2009 og som igen opstod under mit praktikforløb. Denne undren har jeg yderligere fået bekræftet ved efterfølgende at foretage forskellige undersøgelser. Der er derfor tale om, at jeg befinder mig i en vedvarende hermeneutisk spiral. Samtidig har jeg i specialet arbejdet med en generel problemformulering, hvormed det kan konstateres, at specialets arbejdsmetode har været induktiv. Dette kan forklares med, at jeg har taget udgangspunkt i et problemfelt, jeg endnu ikke havde undersøgt, men ved at have arbejdet induktivt er jeg kommet frem til løsningsforslagets endelige digitale oplevelsesdesign.

Specialets proces har medført, at der i højere grad er blevet fokuseret på at forstå processen og det undersøgelsesmæssige end på den proces, der ligger i og omkring selve den konstruktive designfase. Dette skal forstås på den måde, at jeg naturligvis har arbejdet mod en konkret konceptualisering og implementering af designet, men at et stort fokus blev rettet på forarbejdet i form af dataindsamlingsmetoder, kreative metoder til idégenerering og overvejelser omkring relationerne mellem valg og fravalg samt teori og praksis.

Efter at have redegjort for, hvordan jeg arbejder videnskabsteoretisk, hvilke dataindsamlingsmetoder specialet anvender og hvordan den indsamlede empiri er blevet behandlet, rettes fokus mod, hvordan jeg konkret tilrettelægger og agter at løse designopgaven.

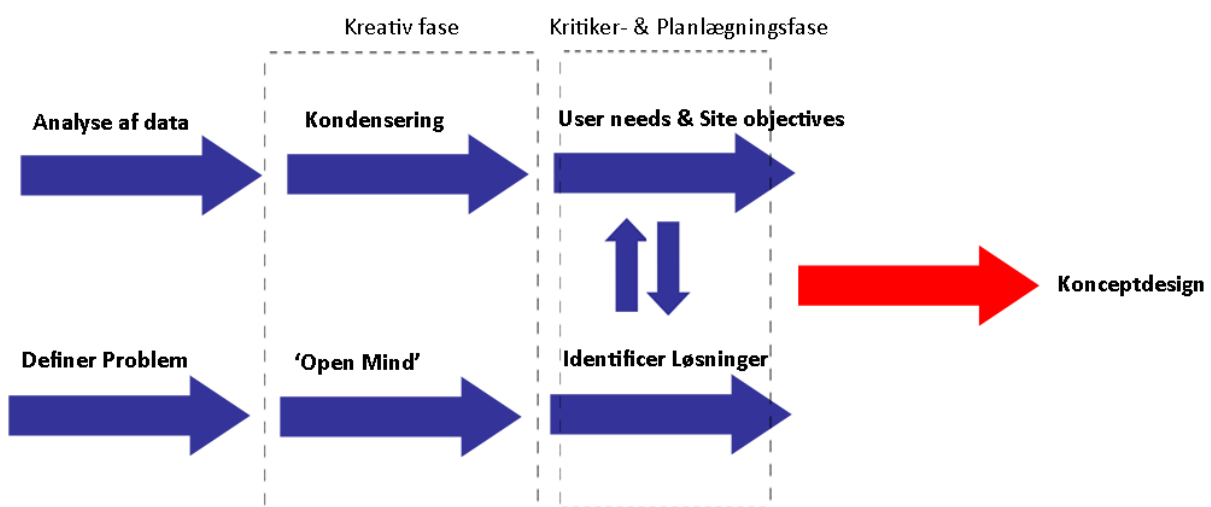
Designprocessens opbygning

Specialets tilgang til Oplevelsesdesign skal findes i en eksplorativ og dynamisk proces, der kobler faglighed og metode med de tilsagn, som specialets involverede parter har tilkendegivet. Designtænkning skal derfor ikke blot ses som en berigelse for det endelige koncept, men også som en berigelse for udviklingsprocessen. Denne tankegang er inspireret af Bill Buxton⁴, der definerer design som at *"Design is compromise"* (Buxton, 2007, s. 149). Dermed flyttes fokus fra at omhandle hvad design er, til at omhandle hvad det er design kan,

⁴ Amerikansk designtænkner

nemlig skabe et fælles accepteret fundament, et kompromis, som alle parter, der benytter sig af designet, kan stå inde for.

Processen mod det definitive oplevelsesdesign følger en model, hvor formålet med processen er at opnå et videnstadiet, hvorudfra det vil være muligt at konceptualisere et oplevelsesdesign.



Figur 5 – Designprocessen

Hvor figur 2 visualiserer de enkelte faser i specialet, udtrykker denne model specialets designmæssige proces, altså den mere praksisorienterede del i Fase 3. Der er tale om en tvedelt proces, hvor den bearbejdede empiri på den ene side kondenseres til konkrete 'løsningsbehov', mens der på den anden side idegenereres ud fra specialets overordnede problemformulering. I *Kritiker- og Planlægningsfase* vil de tilvejebragte behov og løsninger fra de to sideløbende processer blive afvejet i forhold til hinanden for endeligt at blive konverteret til et konkret konceptdesign.

Fase 2

Den teoretiske forståelsesramme og vidensproduktion

Kulturbegrebet

Kulturformidling opstår

Kultur i medierne

Kultur i TV

Kultur i aviserne

Kultur på digitale medier

Kultur og værdier

Kultur i kulturinstitutionerne

De digitale kulturinstitutioner

Analyse af www.kultunaut.dk ud fra Lisbeth Thorlacius' *Model til analyse af visuel kommunikation* med inddragelse af Jens f. Jensens interaktionsbegreber

Oplevelser

Før-oplevelse

Den fysiske oplevelse

Efter-oplevelse

Oplevelsesøkonomi

Brugerinddragelse

Online fællesskaber

”Kulturen er ikke i krise på den måde, at der ikke er interesse for den og at den ikke spiller en vigtig rolle, men det er mere en formidlingsmæssig krise” (Bilag 1, Have, 2,12).

Den teoretiske forståelsesramme og vidensproduktion

For at udvide min hermeneutiske spiral og dermed opnå en større indsigt i og forståelse af de udfordringer, som kulturudbydere, kulturudøvere og kulturbrugere møder, vil dette afsnit belyse kulturens rolle i Danmark. Samtidig inddrages empiri fra dataindsamlingen samt relevant teori. Afsnittet vil indledningsvis gøre rede for kulturbegrebet og dets udvikling.

Kulturbegrebet

Kultur er et homonymt ord, som både henviser til artefakter og til helheder som er forskellige fra andre helheder (Himmelstrup, 2004, s. 24). Førstnævnte er *det æstetiske kulturbegreb* (Drotner, Jensen, Poulsen, & Schrøder, 1996, s. 75), der indeholder symbolske fremstillinger af viden, erfaring og oplevelser. Det andet kulturbegreb er centreret omkring *det antropologiske kulturbegreb* og fokuserer på kulturforskelle, traditioner og vaner (ibid.).

Det antropologiske kulturbegreb betegner Fjord Jensen⁵ også som *det relativistiske* og det dækker over et bredt samfundskulturelt kulturbegreb, det vil sige livskultur (Jensen J. F., 1988, s. 165).

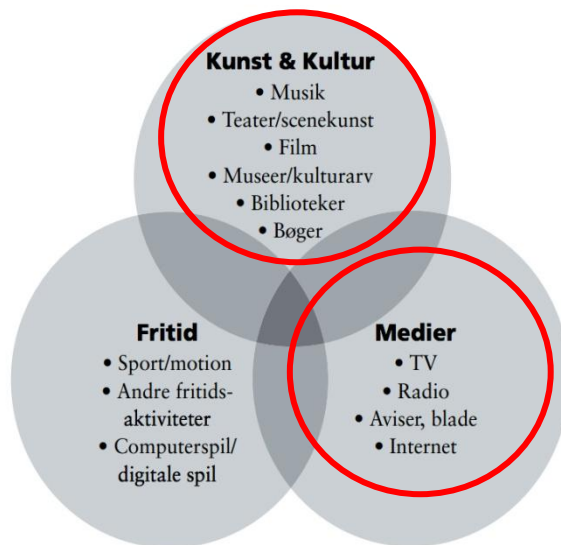
Det æstetiske kulturbegreb betegnes af Fjord Jensen som *det universalistiske*. Det er den kultur, som vi dannes ved. Det er noget, man enten besidder eller ikke besidder, men som kan tilegnes, dyrkes eller overværes. Universalistisk kultur er:

"(...) et samlebegreb for alt det, mennesket er i stand til at skabe, for alt det, det har skabt som artefakter, og for det, det kan tilegne sig og udvikle sig igennem" (Jensen J. F., 1988, s. 181).

De to kulturbegreber lever i en komplementær symbiose, hvor de forudsætter og udelukker hinanden på samme tid (ibid.). Alligevel er anvendelsen af begrebet i dette speciale, afgrænset til at henviser til den æstetiske / universalistiske betydning, hvis andet ikke er angivet.

⁵ Dansk litteraturhistoriker og kulturforsker (1928 - 2005).

Jensens begreber kan forekomme højtflyvende, så for at imødekomme dette inddrages rapporten *Danskernes kulturvaner 2012* som Kulturministeriet udgav i fjor, der, som titlen indikerer, kortlægger vores kulturvaner i Danmark. Undersøgelsen har tre fokusområder. Specialet omhandler to af disse, *Kunst & Kultur* og *Medier*.



Figur 7 - Markering af specialets fokus på kultur

Kultur er, som allerede erfaret, et svært definerbart område (Himmelstrup, 2004, s. 7). Alligevel forbinder de fleste mennesker kultur med noget, og mange støder på den dagligt. Vi besøger kulturinstitutioner, diskuterer kulturpolitik, går til kulturnætter og har kulturvaner. Vi taler med hinanden om:

"(...) ungdomskultur, bøssekultur, underholdningskultur og kulturarrangementer eller om virksomheds-, børne-, mad-, graffiti-, bog-, splatter-, volds-, biograf-, penge-, porno-, fjernsyns-, burger-, film-, og fodboldkultur" (ibid. s. 11).

Vi læser om kultur i medierne og på universitetet læser vi *Kulturformidling, Moderne kultur og kulturformidling, Æstetisk kulturarbejde* eller *Kultur og formidling* (ibid. s. 13), og her er ikke engang nævnt den kulturpolitiske forskning, hvor kulturen bliver indsat i en politisk og

økonomisk kontekst og dermed fokuserer på historie og politik. I *Den Store Danske Encyklopædi* benævnes begrebet som det mest u håndgribelige af alle, der indeholder en række betydninger, der er direkte indbyrdes modstridende (Jensen C. , 1998, s. 368).

Følgende afsnit vil søge at gøre kulturbegrebet mere håndgribeligt ved at redegøre for dets oprindelse og udvikling.

Kulturbegrebets oprindelse

Kultur stammer fra det latinske *cultura*, som er afledt af *colere*, der betyder at dyrke. Den romerske jurist og digter Marcus Tullius Cicero⁶ er den første, der anvendte begrebet i moderne forstand, da han brugte det om dyrkelse af ånden, *cultura animi*:

"Ligesom en nok så fed jord ikke kan give udbytte uden dyrkning, kan heller ikke sjælen gøre det uden oplæring (...) Men sjælens dyrkning, der er filosofi, den udrydder lasternes ukrudt med rode og bereder sjælen på at modtage udsæden" (Himmelstrup, 2004, s. 17).

Jeg vil ikke slavisk redegøre for kulturbegrebets udvikling fra Kristi fødsel og frem, da det vil være et speciale i sig selv, men foretage et spring frem til renæssancen, hvor der sker et paradigmeskift i måden at tænke og anvende kulturen på. Dette skyldes blandt andet den engelske filosof Francis Bacon⁷, der inddelte, organiserede og klassificerede videnskaberne på ny, og hvor kulturbegrebet blev en selvstændig videnskabskategori. Denne kategori indeholdt både selvudvikling og uddannelse og dermed blev den antikke kultur og filosofi genfødt. Samtidig udsprang der en ny ideologi, *humanismen*, hvor menneskets dannelse var i centrum. *"Mennesker fødes ikke, de dannes"* (Jensen C. , 1998, s. 368) som Erasmus af Rotterdam⁸ har skrevet og han sammenlignede mennesket med formbart ler. Renæssancens dannelsestanker og –idealer forårsagede, at kulturen ikke længere kun var noget, de bedst stillede i samfundet dyrkede. Der startede en afstandstagen fra adels nedarvede og tillærte

⁶ 106 – 43 f.Kr.

⁷ 1561 – 1626

⁸ 1469 – 1536

manerer og i stedet for skulle kulturen være tilgængelig for alle. Kulturen var dog fortsat kun for dem, der selv var i stand til at bringe sig i besiddelse af den. Dermed blev kulturen udnævnt til borgerskabets domæne, hvor den skulle højne fornuften, pleje ånden og udvikle menneskets evner og anlæg (Himmelstrup, 2004, s. 18 - 19).

Med afsæt i den tyske sociolog Jürgen Habermas, kan der argumenteres for at forløberer for det æstetiske kulturbegreb skal findes i en række historiske omstændigheder i Europa i det 18. århundrede i henholdsvis Tyskland, England og Frankrig. Habermas tager udgangspunkt i det antikke Grækenland og den udviklede bystat, som han kalder *polis-sfæren*. Denne er fælles (*koine*) for alle borgere og er direkte adskilt fra *oikos-sfæren*, som er det enkelte individs egen-sfære (*idia*). Det offentlige liv, *bios politikos*, foregik på markedspladsen, *agora*, gennem samtale (*lexis*) (Habermas, 2009, s. 51).

Grundet den stigende velstand i 1700-tallet opstår der blandt det spirende borgerskab et behov for en ny offentlig sfære, hvor privatfolk kunne samles og almindelige emner kunne diskuteres. Habermas kalder denne sfære *borgerlig offentlighed* (ibid. s. 79)⁹. Denne offentlige sfære skal ses som en sfære mellem den private sfære og den statslige autoritet, og er forskellig fra de tidligere kendte sfærer, *repræsentative offentlighed*, (ibid. s. 53), hvor individer, hovedsagligt hoffet, kirken og adelen, havde de endegyldige svar på alt, afhængig af personlige attributter som adelsslægt og våbenskjold (ibid. s. 56).

I det 17. århundredes Frankrig kaldte man brugerne og kritikerne af kunst og kultur for *le public* (ibid. s. 83). I Tyskland begyndte man at anvende ordet *Publikum* og i England talte man om *public*. Det, de tre ord havde tilfælles, omhandlede, at der var tale om et dømmende publikum, det vil sige en folkemængde, der forsamlede sig omkring en taler, et kunstværk eller et skuespil og efterfølgende diskuterede det, de havde oplevet (ibid. s. 78). Habermas omtaler denne rationelle argumentation mellem ligemænd, som *det offentlige ræsonnement* (ibid. s. 81). Dette ræsonnement finder sit tilholdssted i de coffeehouses, tesaloner og Tischgesellschaften, (senere Sprachgesellschaften) (ibid. s. 87), der bliver udbredt i de fleste større byer i Europa i midten af det 17. århundrede¹⁰ (ibid. s. 82). Her er

⁹ Habermas introducerer begrebet *Borgerlig offentlighed* i sin disputats *Strukturwandel der Öffentlichkeit* fra 1961. Specialet anvender Vangsgaards danske oversættelse fra 2009.

¹⁰ Det første kaffehus i Danmark, Drejers klub, åbnede i København i 1775 (Himmelstrup, 2004, s. 34).

det ikke statens mening, der tæller eller de professionelle aktører, der diskuterer, men derimod *les amateurs éclairés* – de oplyste amatører (ibid. s. 95).

Senere bliver disse steder også centrum for førsteopførelser af musikalske værker, akademiske foredrag, oplæsning af forfattere og ikke mindst store diskussioner om det, vi i dag vil betegne som kultur (ibid. s. 87). Alle kunne tage del i kulturdiskussionerne. Dog fandtes der en stor del af befolkningen, som ikke blot var analfabeter, men samtidig så fattige, at de ikke havde råd til at deltage i kulturen (ibid. s. 91 -92). Alligevel argumenterer Habermas for, at der opstår en borgerlig offentlighed, hvor det er lægmandsbedømmelse, der har indflydelsen. Årsagen skal findes i, at kulturen er blevet institutionaliseret og dermed tilgængelig for alle:

"Museerne institutionaliserede, ligesom koncert og teater, lægmandsbedømmelse om kunst: Diskussion blev et medium for tilegnelse" (ibid. s. 95).

Musik og koncerter var indtil slutningen af det 18. århundrede forbundet med funktioner i den repræsentative offentlighed, som fx i kirken og var ikke tilgængelig for folket (pøbelen). Men der blev konstitueret små selvstændige koncertforeninger, hvor der var adgang for alle mod entre. Der opstod et marked for "formålsløs" musik, hvor et publikum samles med kun det formål at høre musik. Dermed blev musikfremførelse gjort til en vare (ibid. s. 94). På samme måde organiserede man sig i institutioner inden for kunst-, teater og litteraturkritik (ibid. s. 96).

Kulturformidling opstår

Der skete altså en proces, som førte kulturen over i vareform og gjorde den til genstand for almen samtale, og hvor publikum var en selvstændig størrelse. Dermed opstod der en ny profession, nemlig kunstdommere. Deres rolle var tvedelt, da de både skulle repræsentere publikummet og samtidig være dets pædagog (ibid. s. 96). I starten blev kunstdommernes kritik distribueret som håndskreven korrespondance, siden som trykte uge- eller

månedsskrifter. Over tid blev tidsskrifterne ikke bare centrum for den kulturelle debat, men også et instrument, der fordrede en gensidig afhængighed mellem kulturpublikummet og kulturkritikken:

"(...) det var først i de "kritiske journaler", at det, værkerne selv kritiserede, fuldførtes. På den anden side var det først via den kritiske tilegnelse af filosofi, litteratur og kunst, at publikum også nåede frem til at oplyse sig selv, ja, forstå sig selv som oplysningens levende proces" (ibid. s. 97).

Kulturdiskussionerne begyndte allerede her at flytte sig fra coffeehouses, tesalonerne og Tischgesellschaften og over i medierne.

Kulturen i medierne

De fleste medier i dag har en kulturdækning, men ligeså vanskeligt som kulturbegrebet er at definere, ligeså vanskeligt har medierne ved sætte grænserne for, hvad kulturområdet indeholder. Som i resten af samfundet er skellet mellem fin- og populærkultur ophævet. Det medfører, at grænsen mellem kultur og underholdning er svær at trække. Derfor kan brugerne finde en anmeldelse af en forestilling fra *Det Kongelige Teater* side om side med et interview med vinderen fra *Børnenes melodi grandprix* eller en foromtale for næste måneds popkoncert i *Parken*.

Følgende afsnit vil belyse kulturens konkrete udvikling og nutidige vilkår i forskellige medier ud fra følgende spørgsmål:

- Hvordan har kulturstoffets rolle i medierne forandret sig?
- I hvilken grad er kulturen blevet dækket?
- Hvilke kulturbegivenheder er blevet dækket?
- I hvilke medier er de blevet dækket?

Dette leder naturligt frem til spørgsmålet om hvad kulturens rolle er i dag og samtidig tættere på specialets problemfelt.

Kultur i tv

Jeg har i dette afsnit valgt at koncentrere mig om de to største kanaler målt i antal seere, DR og TV2, da en redegørelse for samtlige danske og udenlandske kanaler vil blive for omfangsrig. Endvidere er det disse to kanaler, der er mest interessante at beskæftige sig med, da de begge har gennemgået store forandringer i deres måde at formidle kulturstof på.

Da den første TV-Avis blev lanceret i oktober 1965 på Danmarks Radio, var tophistorien om kulturstof. Indslaget varede flere minutter og omhandlede den russiske forfatter Mikhail Sholokhov, der var blevet tildelt Nobels litteraturpris. Tilbage i 1926 havde dagspressen indgået en aftale, som indebar et monopol på elektroniske nyheder. Fjernsynet måtte derfor tidligere kun transmittere filmene og dagsgamle reportager, men da studieværten Eric Danielsen for første gang bød seerne velkommen til TV-avisen, var dette monopol blevet ophævet. TV-avisen var direkte nyheder, og ofte var der indkaldt eksperter til at kommentere, hvor der ikke var billeder at vise. Samtidig krydsedes fire tendenser i en moderne udgave af relationen mellem medierne og kulturen: *Finkultur, ekspertudtalelser, begivenhedsorientering og demokratisering af adgang til kulturen* (Teilmann, Kulturliv-institutioner, praksis og formidling, 2010, s. 44). På den måde blev seerne bragt i kontakt med kulturlivet, selvom de fleste så med på grund af nyhedsdelen. Den megen tale medførte seerstorm og der opstod derfor på DR en praksis med vurderinger fra kvalificerede eksperter. Denne form for ekspertviden omkring kulturlivet gør kanalen TV2 derimod op med, da tv monopolet blev ophævet i midtfirserne (ibid.).

Kulturen har styrket og fastholdt sin position i medierne frem til i dag, men den er samtidig blevet forandret radikalt. Dette skyldes, udover førnævnte monopolophævelse, internettets fremkomst i 1990`erne og gratisaviserne i 2000`erne. Dette har medført, at DR 1 over ganske få år har nedlagt stort set alle nicheprogrammer om kunst og kultur (ibid. s. 45). Til gengæld lancerede de i stedet for DR2 og kulturanmelderprogrammet *Smagsdommerne* (1996) samt DRK (2009) og senest DR3 (2013). Herudover har Danmarks Radio også lanceret børnekanalerne *Ramasjang* og *DR Ultra* i henholdsvis 2009 og 2013. Alle ovennævnte kanaler har det tilfælles, at de berører begrebet kultur i en eller anden forstand. TV2 har

også lanceret flere nye programmer og kanaler, som omhandler kulturen. Som eksempel skal fremhæves *Kulturen på NEWS* (2011), der, som Mikkel Hertz¹¹ udtrykker det, "(...) vil gøre kulturstoffet til et af vores kerneområder og gå til det med samme journalistiske tilgang, som når vi dækker f.eks. politik eller finansstoffet" (Nielsen S. , 2011). Der kan dog argumenteres for, at Hertz` udsagn skal ses i forhold til den tese som Kristensen og From¹² opstiller, hvor de mener at kulturjournalistik:

"(...) har udviklet sig fra et fin- og populærkulturelt såvel som underholdningsfokuseret blik til, at grænserne for beslægtede emner som hverdagsliv, forbrug og livsstil sløres" (Kristensen & From, Kulturjournalistik - journalistik om kultur, 2011, s. 15).

Heller ikke DR kan sige sig selv helt fri for et øget antal udsendelser om fx livsstil, mad og kagedyster.

Endvidere er der sket en udvikling, hvor kulturstof bliver placeret i andre programtyper, hvilket er ekspanderet siden 1970`erne (Teilmann, Kulturliv- institutioner, praksis og formidling, 2010, s. 53). Alligevel står det klassiske nicheprogram, hvor det er samtalen mellem mennesker, typisk studieværten og en ekspert eller et helt panel af eksperter, fortsat helt centralt. I 1980`erne kommer *Bogart*, *Kunstquiz* og *Bazar* på DR og op igennem 1990`erne og 2000`erne udvikles til stadighed nye nicheprogrammer som fx *Den 11. time*, *Viva* og *Kulturguiden*, (ibid. s. 53-54), hvor sidstnævnte blev lukket ned i 2009, da DR K gik i luften.

På TV2 valgte man fra start at gribe kulturlivet og kulturformidlingen mere radikalt an. Derfor havde man programmer som *Go`morgen Danmark* og *Go`aften Danmark*, hvor man regelmæssigt finder kulturindslag. Det er fortsat det velkendte set up med studievært og en eller flere eksperter, men det er ikke de "tunge" bøger eller intellektuelle film, der bliver anmeldt. Det kulturstof, der anmeldes, er derimod typiske blockbusters, bøger med bestsellerpotentiale eller ghostwriter – (selv) biografier (ibid. s. 55-59). Man kan vælge at anskue TV 2`s kulturformidling på flere måder:

¹¹ Kanalchef på TV2 NEWS

¹² Nete Nørgard Kristensen og Unni From er begge er lektorer, ph.d. ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling ved Københavns universitet.

- Begivenhedsrige kulturarrangementer og livsstilsorienterede emner frem for kritisk dybde og blik på kulturlivet
- Kanalen har adopteret et bredt kulturbegreb

Det gælder om at få kulturen ud til befolkningen, der hvor befolkningen er. Dette indebærer, at TV 2 har valgt at levere deres kulturformidling i et andet programformat end DR og at kulturstof derfor kan dukke op i alle programtyper – også dem som seerne ser af andre grunde.

Et andet medie, hvor håndteringen af kulturstoffet også har gennemgået en forvandlingsproces og hvor brugerne har endnu flere kulturformidlingskanaler at vælge imellem, er aviserne.

Kultur i aviserne

Da Klaus Rifbjerg i 1958 udgav *Den kroniske uskyld*, var der i Danmark ca. 80 aviser, hvoraf 50 anmeldte den. Da Bo Green Jensen udgav *Dansen gennem sommeren* i 1983, blev den anmeldt i 11 af de tilbageværende 60 aviser (Teilmann, Kulturliv- institutioner, praksis og formidling, 2010, s. 62). Litteraturanmeldelser var længe mediernes kulturhovedgenre (Teilmann, Kulturliv- institutioner, praksis og formidling, 2010, s. 66) - måske et levn fra de gamle kaffehuse. I dag har omnibusaviser og nogle gratisaviser egne kulturektioner og selvstændige kultursektioner og der skrives ikke længere "blot" om litteratur. Ud fra et kulturbruger-synspunkt kan disse inddeles i tre typer af kulturektionelle profiler:

- De klassiske med public service lignende værdier som *Politiken*, *Jyllands-Posten*, *Berlingske Tidende* og *Weekendavisen*. Dertil kommer yderligere tre, som bærer præg af at være lidt mere nicheagtige, nemlig *Børsen*, *Information* og *Kristeligt Dagblad*. Alle har de fokus på moderne kultur, dog hver med deres fokus som fx økonomi, religion eller nyheder.

- De kommercielle omnibusaviser som *Ekstra Bladet* og *BT*, der skriver om populærkultur.
- Gratisaviserne som *MetroXpress* og *24 timer* anvender ofte artikelmateriale fra Ritzaus Bureau eller den mediekoncern som ejer dem (Teilmann, Kulturliv-institutioner, praksis og formidling, 2010, s. 63 - 64). Begge nævnte gratisaviser er ejet af den svejtsiske medievirksomhed *Tamedia AG* (Johannesen, 2012).

Denne ekspansion af kulturstof i både tv og i aviserne har øget antallet og forskelligheden af kulturbrugere. Årsagen til dette skal muligvis findes i det samtidig eskalerende antal af forskellige medier, som formidler kultur. Her tænkes der dels på førnævnte aviser og kanaler, men også på de digitale medier.

Kultur på digitale medier

En af konklusionerne fra den tidligere nævnte rapport fra Kulturministeriet lyder:

”Den teknologiske udvikling over de seneste år har ændret borgernes kulturvaner gennemgribende. Den overordnede tendens er, at de traditionelle kulturområder og medier holder niveau, mens nye medier og apparater skaber yderligere forbrug. Særligt på medieområdet er den teknologiske udvikling central” (Bak, Madsen, Henrichsen, & Trolborg, 2012, s. 15).

Udviklingen centrerer sig grundlæggende om tre faktorer, som er *indhold*, *apparat* og *medie*. Indholdet er kulturstof. Apparat er alt lige fra radio, tv, computer, tablets eller smart phones. Medie skal derfor i denne sammenhæng forstås som den distribueringsform, hvorigennem kulturformidlingen foregår. Det kan være alt lige fra aviser, dagblade, radio, tv, cd, dvd etc., men også internettet er at betragte som medie for formidling af kultur. Siden digitaliseringens gennembrud er både kulturproduktionen og kulturformidlingen under kraftigt opbrud, da det stedbundne kultur-/medieforbrug har ændret sig væsentligt. I

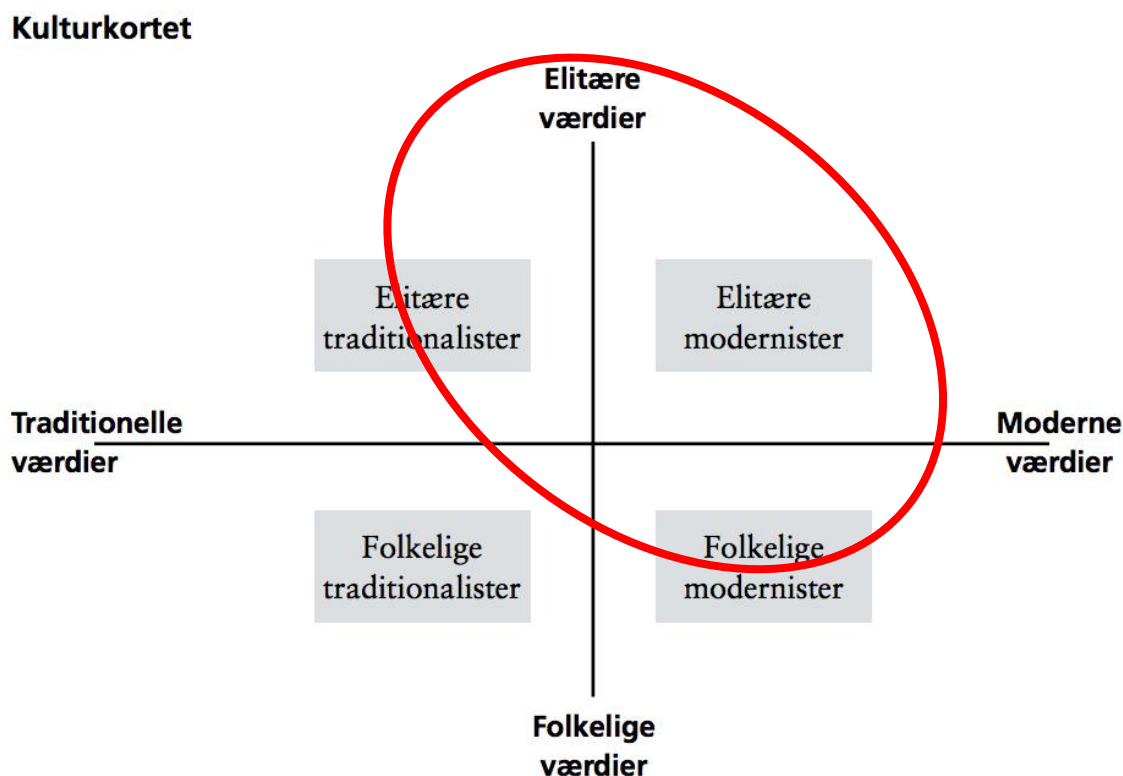
princippet kan stort set alt indhold nu tilgås til hver en tid, uanset hvor man er. Dermed kan kulturbrugerne vælge at planlægge eller være spontane, zappe eller være kulturaktive på forskellige platforme på én gang. Dette kan tydeligt ses, hvis man undersøger statistikken i førnævnte rapport. De landsdækkende og de lokale aviser har haft en støt faldende andel af brugere. I 2012 læste 46 % aviserne dagligt, imod 92 % i 1964. Danskere, der ser TV dagligt, er også faldet siden 2004 fra 95 % til 91 %. De fleste ser TV på et almindeligt TV-apparat; men en større andel af befolkningen i aldersgruppen 15-39 år ser (også) TV via internettet. Desuden benyttes internetmedier af 36 % af befolkningen dagligt.

Daglig anvendelse af internettet er øget fra 43 % i 2004 til 74 % i 2012. Det er de unge mellem 15-29 år, der anvender internettet mest. 96 % af disse anvender det dagligt. Brugere, der anvender internettet, falder jævnt med alderen, men fastholder alligevel et højt niveau også hos den ældre del af befolkningen, hvor 48 % af danskerne over 70 år bruger internettet dagligt (ibid. s. 184-185).

Internettet anvendes af alle og det anvendes i den grad også i forbindelse med et bredt spektrum af kultur-, medie- og underholdningsaktiviteter. 62 % bestiller fx billetter til kulturaktiviteter på internettet, imens "kun" 13 % ser billedkunst og skulpturer på nettet og 15 % af brugerne streamer direkte fra nettet (musik, tv og film). Herudover nævnes en række nyere aktiviteter på internettet, som også er relevante i forbindelse med kulturbrugernes anvendelse af digitale medier: "(...) *de sociale medier, blogs, debatforums / communities, diverse muligheder for fildeling, streaming af fx live-koncerter og live-sportsbegivenheder, billedkunst mv.*" (ibid. s. 186).

Kultur og værdier

Der er i forbindelse med Kulturministeriets rapport udarbejdet et kulturkort, der visualiserer befolkningens kulturelle præferencer. Figur 8 identificerer to værdidimensioner, henholdsvis *elitære og folkelige værdier*, *traditionelle* og *moderne værdier*.



Figur 8 - Kulturkortet fra *Danskernes kulturvaner 2012* med markering af de kulturelle værdier som specialet omhandler

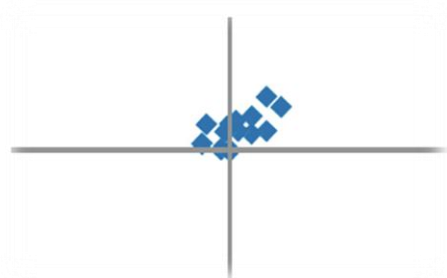
På den højre vandrette akse kan de moderne værdier placeres, hvor kultur skal være *eksperimenterende* og *nytænkende*. På den venstre vandrette pol kan de traditionelle værdier placeres. På den øverste lodrette akse er det de elitære værdier og prioritering af det dannede eller finkulturelle, der er repræsenteret, og på den nederste del af aksens er repræsenteret de folkelige værdier, hvor det er den brede populærkultur, der prioriteres. De enkelte kulturgener vil dermed kunne placeres inden for disse fire felter (Bak, Madsen, Henrichsen, & Troldborg, 2012, s. 12). Den røde oval er placeret som en markering af de værdier, der vedrører specialets problemformulering. Hovedvægten er placeret på de moderne værdier, hvor det er de elitære

værdier, der tillægges størst betydning. Samtidig berøres også de traditionelle værdier med hovedvægt på de elitære traditionelle værdier. Dermed befinder specialet sig inden for det, der tidligere er blevet omtalt som dannelseskultur, men grundet de store ændringer af kulturens rolle i samfundet, som til dels skyldes mediernes udvikling, er dannelsesbegrebet problematisk i den traditionelle form, fordi dannelsesbegrebet har vanskeligt ved at passe ind i den teknologiske verden vi lever i. Have er enig i denne betragtning og siger: "(...) modsat er vi nødt til at tale værdier" (Bilag 1, Have, 15.14). Samme forhold gør sig gældende blandt de interviewede kulturbrugere, der mener, at "*Linjen mellem det fine og det folkelige bliver mere og mere udvisket*" (Bilag 5, respondent 2, 02.45).

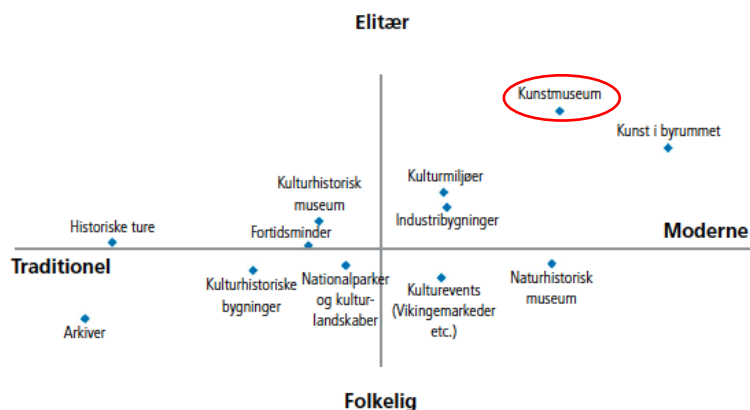
Kulturkortet er derudover opdelt i to sekvenser, et *brugerkort* og et *borgerkort*. Borgerkortet henviser til brugerne af en kulturgenre og deres værdier. Dette er målt ud fra et gennemsnit i befolkningen, som er repræsenteret i modellens midtpunkt, hvor de to akser krydser hinanden.

Brugerkortet bidrager med et nuanceret fingerspitzengefühl af de forskellige aktiviteter der er inden for de enkelte kulturgenrer og man kan dermed placere kulturarrangementer værdimæssigt i forhold til hinanden, hvis man samtidig zoomer ind på kulturbrugere (Bak, Madsen, Henrichsen, & Trolborg, 2012, s. 24).

Til at illustrere borger- og brugerkortene er anvendt kort fra henholdsvis *Musikgenrer* (ibid. s. 35) og *Museer og kulturarv* (ibid. s. 75), dette er gjort med udgangspunkt i bredt at præsentere, hvor både de interviewede kulturudbydere og kulturudøvere placerer sig, hvilket samtidig igen skal give et indtryk af, hvilke kulturgenrer specialets endelige design påtænker at henvende sig til.

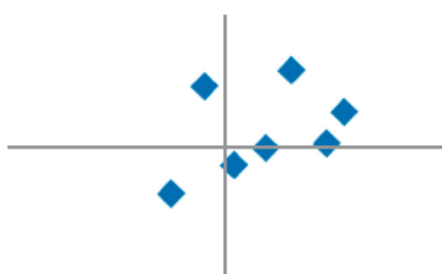


Figur 9 - Borgerkort over Museer og kulturarv

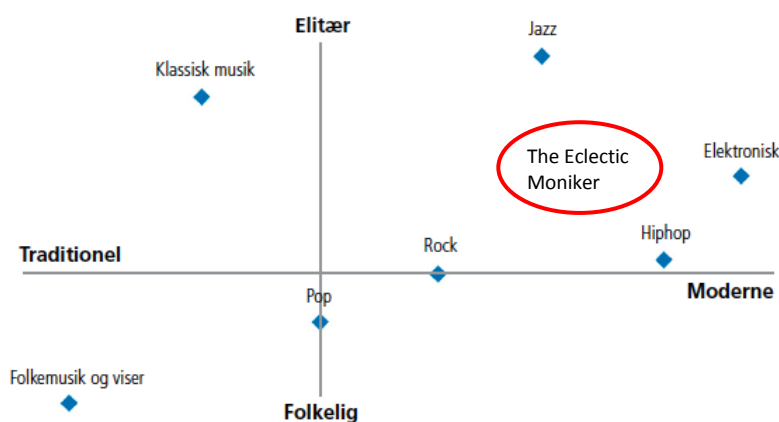


Figur 10 - Brugerkort over Museer og kulturarv

Jeg vil ikke uddybe hvert enkelt kort, men blot henvise til, at alle statistikkerne bag kortene kan tilgås i rapporten. Derimod vil jeg blot fremhæve Musikgenre-kortene som eksempel, hvor man kan se, at *Pop*- og *rockmusikken* appellerer generelt bredt og er værdimæssigt næsten placeret i midten af modellen. *Pop* appellerer til kulturbrugere med folkelige værdier, mens *rock* appellerer til kulturbrugere med mere moderne værdier. *Hip hop*, *elektronisk musik* og *jazz* befinder sig ved den moderne pol, hvor jazzlytterne har markant elitære værdier. *Klassisk musik* og *folkemusik* befinder sig inden for de traditionelle værdier, som værende henholdsvis elitær og folkelig (ibid. s. 35).



Figur 11 - Borgerkort over Musikgenrer



Figur 12 - Brugerkort over Musikgenrer

Det er ikke alle musikgenrer, som brugerkortet har medtaget. Derfor har jeg placeret The Eclectic Moniker uden for de forud placeret genrer, men alligevel i tråd med kulturbrugeres værdier, som deres musik appellerer til. Ligeledes er Statens Museum for Kunst placeret på brugerkortet for Museer og kulturarv (Figur 10). Jeg har derimod fravalgt at placere både Have og Østergaard på kortet. Årsagen til dette skal findes i, at Have befinder sig uden for disse kort, da hans virksomhed, nærmere er en form for kulturkonsulenter der vejleder kulturudbydere, end det er en kulturudbyder. Østergaard derimod er ikke placeret, da Horsens Ny Teater repræsenterer musikgenrer indenfor alle kategorier og dermed er repræsenteret alle steder på kortene. Samtidig vil Horsens Ny Teater også kunne placeres på flere af de andre borger- og brugerkort, som rapporten præsenterer.

Kortene bidrager samtidig også med et indtryk af, hvor mange forskellige kulturbrugere med uensartede værdisæt som specialet beskæftiger sig med. Det er interessant, om det overhovedet er muligt at skabe værdi for disse meget forskellige målgrupper gennem det samme oplevelsesdesign, hvilket der skal tages højde for i designprocessen. For at komme nærmere et svar på dette og finde ud af, hvad det er, der skaber værdi for kulturbrugere, vil specialet i et senere afsnit (jf. afsnittet *Oplevelser*), tage afsæt i oplevelsesbegrebet og ud fra det undersøge, hvilke kulturoplevelser, der skaber værdi og hvordan.

Ud fra ovenstående kan det derfor konstateres, at der er en sammenhæng mellem den teknologiske udvikling, det øgede kulturforbrug samt ændringer af kulturvaner. Det er således nærliggende at forestille sig, at den øgede anvendelse af nye medier har påvirket "trafikken" (besøgstillene) i kulturinstitutioner.

Kultur i kulturinstitutionerne

Ifølge *Nudansk ordbog* kan *institution* betyde enten *offentlig foranstaltning* eller *foretagende* (Becker-Christensen, 1986, s. 447). I ordets førstnævnte betydning indbefatter det, at en institution udfører bestemte opgaver eller tjenester, som fx et koncerthus eller et fængsel. Her er der altså tale om en fysisk institution. Ordets anden betydning går mere på de strukturer, som beboerne i et samfund tillægger bestemte institutioner og som

vedligeholdes igennem traditioner. Ligesom det allerede indledningsvist blev erfaret, at kultur er et ord med flere betydninger, kan det altså på samme vis konstateres, at ordet institution også kan være tvetydigt.

Inden for kultursektoren taler man også om statsejede institutioner, statsstøttede institutioner og selvejende institutioner. I Danmark findes der ca. et halvt hundrede statsejede institutioner, som er direkte på finansloven. Derudover er der omkring 1000 selvejende kulturinstitutioner, der modtager driftstilskud i form af en samfinansiering mellem Kulturministeriet, regionerne og kommunerne (Himmelstrup, 2004, s. 230 - 232). De selvejende institutioner bliver i daglig tale kaldt *kulturcenter*, *kulturhus*, *beboerhus*, *medborgerhus* eller *aktivitetshus*, og er et resultat af daværende kulturminister Bodil Kochs lovforslag om *Kulturhuse i Danmark* (Otto, 1998, s. 373). Kulturhusenes indhold kan variere, men er ofte huse med musikscener, teater, biograf og udstillingsrum. Når dette speciale anvender betegnelsen kulturinstitution, dækker dette både over de statsejede, statsstøttede institutioner og de selvejende kulturhuse, hvis andet ikke er angivet.

De fleste kulturinstitutioner, med eller uden støtte, har til formål at udøve og formidle kulturelle aktiviteter. I et historisk perspektiv har kulturinstitutionerne været anvendt til forskellige formål, men i dag er det kulturinstitutionernes opgave "*(...) at tilbyde et alternativ til kulturindustriens masseproduktion af ensartede produkter*" (Himmelstrup, 2004, s. 231). Kulturinstitutionerne er et produkt af historien, lovgivningen og det omkringliggende samfund (ibid.).

De digitale kulturinstitutioner

Men hvordan klarer kulturinstitutionerne sig egentlig i vores højteknologiske samfund, hvor udbuddet af kulturelle begivenheder er i skarp konkurrence med alt lige fra Nintendo wii, augmented reality glasses og streaming af musik og film?

Da internettet blev tilgængeligt for alle i midten af 1990'erne, var situationen for mange kulturhuse, at deres kommunikationsafdeling, hvis der da overhovedet fandtes nogen, ikke havde nogen bemærkelsesværdige it-kompetencer. Mange kulturinstitutioner måtte derfor redefinere hele deres faglige selvforståelse, da artefakter m.m. skulle digitaliseres. Statens Museum for Kunst

fik fx først deres website i 2001. I 2010 varierede det generelle billede af kulturinstitutionernes anvendelse af web 2.0 tjenester meget. Overordnet set var der imidlertid en tendens til, at jo mere en kulturinstitution anvendte web 2.0 teknologier, desto mere afspejlede det sig i den fysiske institution (Teilmann, Kulturliv- institutioner, praksis og formidling, 2010, s. 253). Man kan derfor tale om, at kulturinstitutionerne og resten af kulturlivets selvforståelse har bevæget sig fra de fysiske rum og over i det digitale interface og tilbage igen. Dette er sket, fordi de sidste års teknologiske samfundsudvikling har fordret, at kulturinstitutionerne integrerer sig. Kulturbrugerne har i dag frit valg på alle hylder og i den grad på de digitale hylder. Set i lyset af de sidste års forbrugerkrav om interaktive oplevelser, co-creation og resten af web 3.0 fordringerne, står ikke kun kulturudbydere, men hele kulturektoren over for nogen nye udfordringer. Formår de ikke at "sælge" varen, bliver de valgt fra. Hvis jeg forholder mig til respondenter fra fokusgruppeinterviewet, er kulturudbydere allerede blevet valgt fra, når det kommer til at navigere i de mange kulturudbud der findes. Der er ikke én af dem, der på spørgsmålet, om hvor de opsøger viden om kulturarrangementer nævner kulturudbydernes websites, men derimod nævnes "*sociale medier, Google, Facebook, familie, avisen og venner*", (Bilag 6, respondent 1, 2, 3 og 6, 14.26 – 15.20 samt 22.15), som de primære inspirationskilder.

Med denne viden i bagehovedet vil følgende afsnit omhandle en analyse af kulturformidlingsplatformen www.kultunaut.dk.

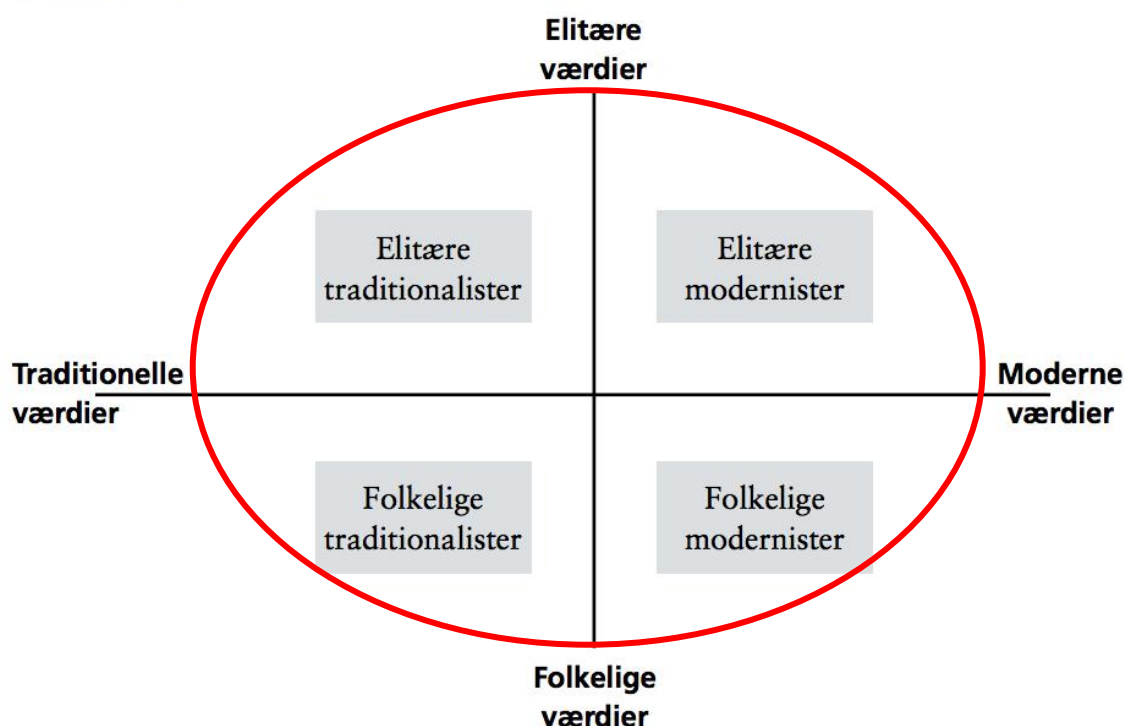
Analyse af www.kultunaut.dk ud fra Lisbeth Thorlacius' *Model til analyse af visuel kommunikation* med inddragelse af Jens F. Jensens interaktionsbegreber

Lisbeth Thorlacius' model er anvendt som et værktøj til at analysere den visuelle kommunikation på kulturkalenderen www.kultunaut.dk, som indledningsvis blev introduceret. Modellen bygger på semiotikkens kodning af tegn og tager afsæt i Roman Jakobsens lingvistiske kommunikationsmodel, men Thorlacius har udvidet modellen og tilpasset den til at være et analyseredskab til visuel kommunikation. I Jakobsens model er grundtanken, at kommunikation ikke blot kan ses som en afsender – modtager relation, men at relationen også forudsætter en kontekst forstået som genstand, for det der kobler afsender og modtager sammen samt en *kode*, som de er fælles om. Udgangspunktet er det samme for Thorlacius, men hvor Jakobsens udgangspunkt er sprogfunktioner, anvender Thorlacius modellen på kommunikationsfunktioner, da det er den visuelle kommunikation, der fokuseres på. Samtidig inddrages Jens F. Jensens interaktionsbegreb i modellen og der tages dermed hensyn til de navigationsmæssige funktioner samt interaktive aspekter, der kan være tilstede på websites. Endvidere er anvendt specialet *Internetmedieret kunstformidling – en undersøgelse af brugernes oplevelser af danske kunstmuseers webformidling* (Eliassen, 2012, s. 22 - 26), som inspirationskilde til at simplificere modellens mange begreber og gøre disse mere tilgængelige. Dette er tilgået fra Statens Museum for Kunsts website på opfordring af Sarah Grøn.

I forhold til min problemstilling er det relevant at undersøge kulturbrugernes udbytte af kultunaut websitet. Derfor er det primært modellens modtagerdel, der er benyttet i analysen. Jeg har således valgt at nedprioritere fokus på kulturudbydernes tilstedeværelse på kultunaut, da hovedformålet for dem "blot" er information om arrangementer. Kulturudøverne er ikke repræsenteret på sitet. Denne fokusering er foretaget, da formålet med analysen er at give et billede af, hvordan kulturbrugeren oplever sitet. Det er altså kulturbrugerperspektivet, der er det interessante. Derfor vil min analyse endvidere blive suppleret af kommentarer fra fokusgruppeinterviewet, hvor sitets overordnede fremtræden er blevet diskuteret (Bilag 6). Derudover har både Have og Grøn interessante og meget forskellige opfattelser af kultunaut sitet, som også vil blive inddraget.

Hvis kulturkortet bringes i spil igen og markeres de typer af kulturarrangementer, sitet repræsenterer med dertilhørende appel til kulturbrugernes værdi, vil det se ud som illustreret ved hjælp af den røde markering på figur 13. Sitet prøver dermed at henvende sig til alle kulturudbydere og dermed alle kulturbrugere, hvilket kan virke paradoksalt, da jeg har erfaret at kulturudbydernes arrangementer og kulturbrugernes vaner "(...) bliver mere og mere specialiseret" (Bilag 1, Have, 20.45).

Kulturkortet



Figur 13 - Kulturkort fra Danskernes kulturvaner 2012 med markering af den målgruppe www.kultunuat.dk henvender sig til

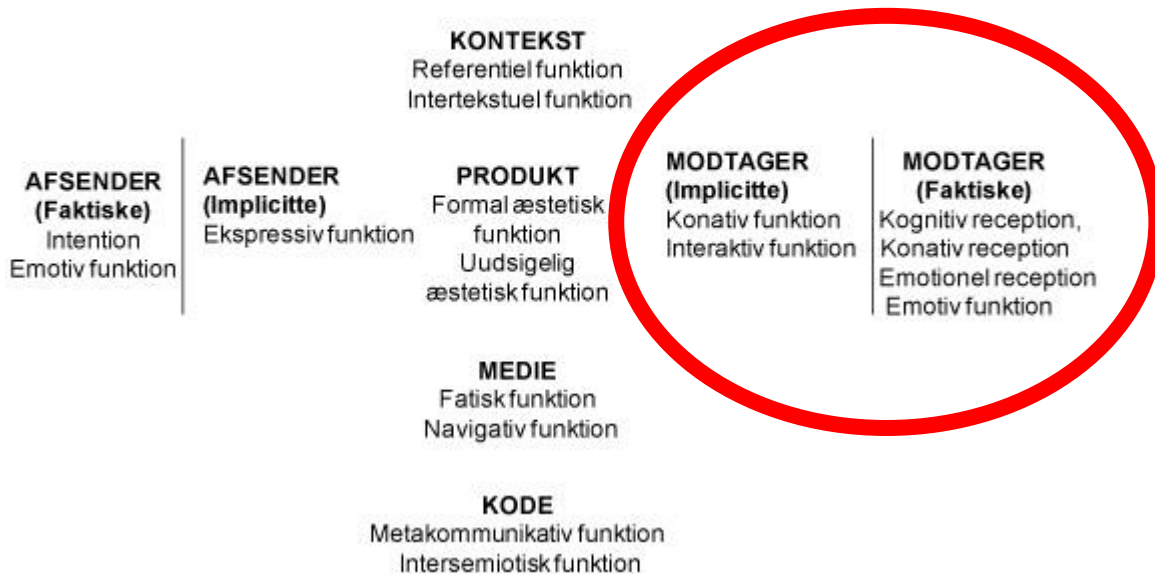
I fokusgruppen, der som nævnt bestod af 6 Natur- og Kulturformidlingsstuderende, var det kun to af respondenterne, der kendte sitet og de resterende fire havde aldrig hørt om det. "Jeg tænkte, hvorfor kender jeg ikke den her side?" (Bilag 6, respondent 1, 10.40). Dette er interessant. Alle de interviewede kulturudbydere kendte sitet og Statens Museum for Kunst benytter sitet til markedsføring, men hvis kun 1/3 af kulturbrugerne har hørt om sitet, bliver jeg nødt til at stille mig spørgende overfor, om sitet har en eksistensberettigelse. Grøn forklarer, at de er repræsenteret

på sitet for at være til stede "(...) hvor folk går hen for at få et samlet overblik over, hvad sker der af kultur" (Bilag 4, Grøn, 16.40). Her opstår der en uoverensstemmelse mellem brugernes manglende kendskab til sitet og kulturudbydernes opfattelse af, hvad sitet bidrager med af værdi – for begge parter. Have er mere skeptisk overfor sitet. Han omtaler kulturnaut som *udmærket* og *sympatisk*, og er stor tilhænger af "(...) at det skal være nemt at finde det, man gerne vil", men han stiller sig samtidig kritisk overfor denne type formidlingssites og omtaler dem som store *indgangstragte* og stiller et retorisk spørgsmål "*Har portaler en fremtid?*". Han understreger sin holdning yderligere ved at stille spørgsmålstejn ved, om det er det, kulturbrugere fremover har behov for og om det er brugernes behov, som sitet understøtter (Bilag 1, Have, 20.45).

Denne betragtning er interessant og meget relevant i forhold til dette speciales videre oplevelsesdesign og om dette overhovedet er relevant for brugerne. Behovet bliver dog bekræftet af brugerne selv: "*Jeg synes det er svært at finde noget (kulturarrangementer), men det er måske fordi jeg søger de forkerte steder*" (Bilag 6, respondent 3, 13.30).

En anden siger: "*Det kan godt være, at jeg bare søger de forkerte steder, men jeg finder ikke så meget som jeg gerne vil have. Jeg føler, at jeg gerne vil til noget mere, end det jeg gør*" (Bilag 6, respondent 4, 16.44).

Model til analyse af visuel kommunikation



Figur 14 - Lisbeth Thorlacius' model til analyse af websites

Der er mange led i modellen, der kan inddrages i en analyse af www.kultunaut.dk. Jeg vil som nævnt beskæftige mig med de bestanddele, der har fokus på modtageren. Thorlacius påpeger, at det er vigtigt at skelne mellem modtager og målgruppe, da denne ikke nødvendigvis er den samme, men at modtager i hendes model dækker over både modtager, bruger og målgruppe (Thorlacius, 2002, s. 6). Modellen skelner mellem den *faktiske modtager* og den *implicitte modtager*.

Den faktiske modtager er modtageren, som oplever produktet. Dette aspekt i modellen omhandler *modtagers reception*, hvilket kan belyses ved hjælp af en receptionsanalyse af de faktiske modtagers oplevelse af sitet. Disses oplevelser har jeg opnået viden om ved at gennemføre føromtalt fokusgruppeinterview, hvor sitet blev diskuteret. Thorlacius inddeler receptionsbegrebet i fire kategorier: *konativ reception*, *kognitiv reception*, *emotionel reception* og *emotiv reception*.

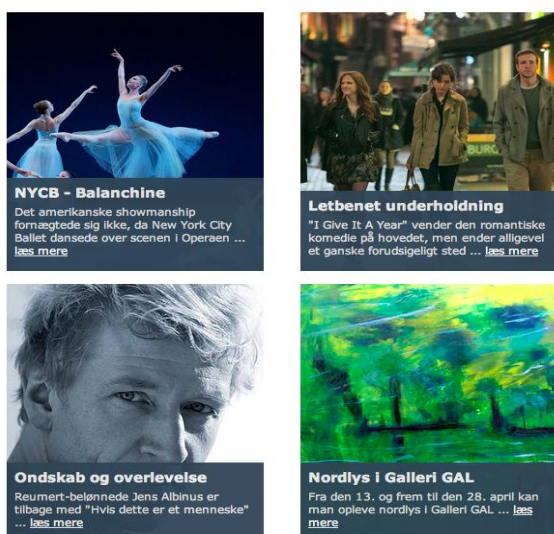
Den kognitive reception er den intellektuelle og erkendelsesmæssige reception af de visuelle udtryk på sitet. Når en bruger af www.kultunaut.dk oplever, at vedkommende kan relatere sin eksisterende viden eller opnå yderligere viden og erkendelse er det udtryk for den kognitive reception (ibid. s. 98). Her blev sitet mødt med følgende kommentarer af brugerne:

"Kultunaut, den synes jeg var rimelig gammeldags og kedelig at kigge på. Den lignede bare en side der har set sådan ud siden 90'erne" (Bilag 6, respondent 1, 01.25), og en anden tilføjer *"Det var nok også det, jeg mest tænkte"* (Bilag 6, respondent 3, 01.40).

Det centrale ved den emotionelle reception er de følelses- og sansemæssige oplevelser, modtager erhverver sig i mødet med sitet (Thorlacius, 2002, s. 102). Også her er brugernes omtale negativ:

"Det var lidt kedeligt og lidt uoverskueligt, fordi det var lister af informationer. Lister på lister på lister af informationer, så det første man tænker det er åh Gud, skal jeg til at vælge mellem de her 500 allerede i første klik" (Bilag 6, respondent 2, 04.55).

Ovenstående udtalelse fra respondenterne er også anvendeligt i forbindelse med *den kognitive reception*, der omhandler sitets formåen til at påvirke modtageren til at foretage en handling. Dette omhandler de visuelle virkemidler som billeder, farver, komposition og typografi og hvorledes de har en indvirkning på modtagers adfærd (Thorlacius, 2002, s. 99).



Figur 15 - Eksempler på kognitive receptioner på www.kultunaut.dk

Udtalelserne fra brugerne var overordnet mere negative end positive, hvilket kom tydeligt til udtryk og på samme måde som både Have og jeg selv stillede brugerne sig spørgende over for sitets eksistensberettigelse:

"(...) så går man ind og søger på det, man nu vil (på internettet), og så går den jo direkte udenom den der side og direkte ind på den side man nu søger efter. Så kommer man ind på deres egen hjemmeside og så kommer man aldrig igennem den der. Man går udenom hver gang" (Bilag 6, respondent 6, 12.29).

En anden mener noget tilsvarende *"Jeg har det sådan, at hvis jeg vil ind på Aros, så går jeg jo bare ind på deres hjemmeside"* (Bilag 6, respondent 3, 10.30).

Den implicitte modtager er den modtager, som afsender har tiltænkt budskabet. Til den implicitte modtager hører to funktioner, den *konative funktion* og den *interaktive funktion*. Den konative funktion er de henvendelsesformer som afsender benytter sig af for at påvirker modtagerens adfærd på sitet. De er at sammenligne med instruktionsmanualer. På kultunaut sitet er der tale om flere af disse funktioner, der opfordrer til handling. Der er fx *Vælg en Genre* og andre forskellige former for søgefunktioner, som også er adfærdsregulerende. Her kan man vælge blandt en lang række forskellige *emner* eller efter *interesser*. Derudover er der mulighed for at vælge mellem fire andre søgefunktioner.



Figur 16 - Eksempler på søgefunktions- og navigationsmuligheder på www.kultunat.dk

Intentionen er højst sandsynligt at gøre det så enkelt og nemt for brugerne som muligt. Desværre har de mange muligheder den modsatte effekt, hvilket kom tydeligt til udtryk i det tidligere anvendte citat, som omhandlede de mange 'lister på lister', som sitet indeholder. Irritation over dette ses flere steder i interviewet:

"Jeg synes det var svært at overskue (...) hvor er det, jeg skal søge, for der var mange muligheder og rigtig mange funktioner og lister med information" (Bilag 6, respondent 2, 02.18).

Og samme respondent udtaler senere:

"Jeg tænker, at det er fint at alle mulighederne ligger derinde, men du behøver ikke at få det hele præsenteret. Hvis du fra starten kan ligesom sortere noget bedre og sige landsdel og kulturområde, som jeg interesserer mig for ... Jeg synes bare stadigvæk, at det var meget spredt. Der var ikke en god nok sortering fra starten af" (Bilag 6, respondent 2, 09.40)

En anden udtaler: *"Jeg gik ind under søg (...) og så var der tusind biograffilm. Den samme biograffilm var den ene aften og så den næste aften"* (Bilag 6, respondent 4, 02.30).

Dog er der også positive udtalelser: *"Jeg kunne godt lide det der med søgemaskinen, at man kunne se hvilken region det var, men det tog lang tid at finde Nordjylland, fordi der var så mange muligheder"* (Bilag 6, respondent 3, 01.50).

Søgefunktioner hører i Thorlacius` model egentlig under de interaktive funktioner og en af modellens svagheder skal findes i, at det indimellem kan være vanskeligt at definere, hvilke kategorier de forskellige funktioner tilhører, da nogle synes at overlape hinanden. Man ville kunne argumentere for, at visse funktioner som fx den konative funktion egentlig "bare" er en visuel søgefunktion, men søgefunktioner hører i modellen under de interaktive funktioner.

Interaktionsbegrebet

I forbindelse med Thorlacius` model er det væsentligt at inddrage interaktionsbegrebet, da det netop er den digitale tredimensionelle relation mellem kulturbrugerne, kulturudøverne og kulturudbyderne, som er dette speciales omdrejningspunkt

Thorlacius inddrager Jens F. Jensen, der definerer begrebet bredt som:

"Et mål for mediets potentielle muligheder for at lade brugeren øve indflydelse på den medieformidlede kommunikations indhold og/eller form" (Jensen J. F., 1998, s. 232).

Interaktion er som begreb knyttet til medier, der gør det muligt for brugeren at forme eller påvirke oplevelsen af et site. Jens F. Jensen inddeler endvidere sin definition i fire undergenrer: *transmittativ interaktivitet, konsultativ interaktivitet, konversationel interaktivitet og registrerende interaktivitet* (ibid.).

Thorlacius benytter sig som nævnt af Jensens fire ovenforstående begreber, men udvider det med *transaktion* funktionen, hvormed modellen indeholder i alt fem kategorier af interaktive funktioner:

- *Den transmitterende ikke-interaktive funktion*, som er en en-vejskommunikationsform der ikke er interaktiv. Denne optræder i høj grad på kultunaut sitet, da brugeren blot er hensat til en passiv rolle, hvor der via information kan læses om de forskellige kulturarrangementer.
- *Den konverserende interaktive funktion*, betegner den gensidige fysiske eller mentale tilstedeværelse på sitet. Kultunaut sitet har under fanen *kontakt*, som findes nederst i venstre side, opgivet forskellige e-mail adresser, men der forefindes ingen chat-funktion eller andre måder at konversere med kultunaut på. Her er man henvist til deres Facebook side, som man kan *like* på sitet. Den 27. marts 2013 var der indtil videre 298 der havde gjort det (Kultunaut, 2013). Dette tal er overraskende lille taget i betragtning af at:

"KultuNaut henvender sig til alle som ønsker en levende og dynamisk kulturkalender. KultuNaut har over 15.000 nye arrangementer hver måned. Ingen anden kalender tilbyder en mere dækkende oversigt over arrangementerne i det danske kulturliv" (Kultunaut, 2013).

Men med viden in mente om det manglende kendskab til sitet, kan dette lave tal forklares.

- *Den konsultative interaktive funktion*, findes som et søgefelt øverst i højre hjørne af sitet, hvor man kan indtaste det, man søger. Man kan endvidere klikke på nogle forudbestemte genrer. Derudover kan man ved hjælp af et kort klikke sig ind på den kommune, man ønsker at foretage søgningen i (se figur 16). Som nævnt kunne denne funktion også præsenteres som en konativ reception, da funktionen er adfærdsregulerende. Den konsultative interaktive funktion er også hvis fx billeder vækker brugernes nysgerrighed og forfører dem til at klikke på billederne for at få mere viden. Denne funktion er dog kun en mulighed på sitets forside, hvor kulturudbydere mod betaling kan få placeret et reklamebanner, der linker til deres arrangement. Det er typisk de store

kulturudbydere som fx Aros eller Statens Museum for Kunst der benytter sig af dette. Uden at gå mere i detaljen med det kan det konstateres, at det også på www.kultunaut.dk, er de største og mest ressourcestærke arrangementer, der får mest opmærksomhed.



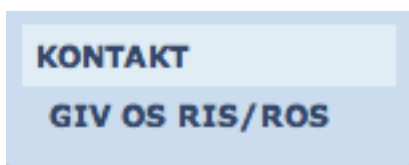
Figur 17 - eksempel på stort reklamebanner på www.kultunaut.dk

Igen opstår der begrebsforvirring omkring modellen, da det tidligere er erfaret, at billedmateriale er adfærdsregulerende og dermed tilhører de konative funktioner. Årsagen skal måske findes i den ændring, der er sket på internettet siden modellens udformning, hvor kommunikationen er blevet langt mere visuel i sin måde at sprede budskaber på (Eik, 2012) og hvor det adfærdsregulerende og det interaktive så at sige er "smeltet sammen".

- *Den transaktive interaktive funktion*, dækker interaktionen i forbindelse med e-handel. Umiddelbart skulle man derfor antage, at denne transaktive interaktive funktion ville være stor på et site, der indeholder ca. 15.000 kulturarrangementer (Kultunaut, 2013), men dette er ikke tilfældet. Det skyldes til dels, at mange af de arrangementer, der bliver præsenteret på sitet er gratis og det derfor ikke er muligt at integrere den transaktive interaktive funktion. Under hvert arrangement findes derimod en funktion, der linker til kulturudbyderens hjemmeside. Når man klikker på det ikon bliver man sendt væk fra kultunaut sitet og over på kulturudbyderens site, hvor det i nogle tilfælde er muligt at foretage en transaktion, hvilket igen ikke er helt korrekt, da man for at købe billet til et arrangement ofte bliver dirigeret videre til www.billetnet.dk eller www.billetlugen.dk, hvor

man så kan foretage sit køb. Dette kan af flere årsager ikke være hensigtsmæssigt for nogen af de involverede parter. Kulturbrugerne har på den måde været omkring tre forskellige sites, før de endelig kan foretage et køb. Dette kan ej heller ikke være effektivt for konverteringsraten på kulturudbydernes site. Endvidere bliver, når man klikker på kulturudbydernes link, linket åbnet i samme vindue, som kultunaut sitet befinder sig i, hvilket minimerer sandsynligheden for at brugeren vil returnere til sitet. Dette kunne imødekommes meget simpelt ved at lade kulturudbydernes sites åbne i et nyt vindue.

- *Den registrerende interaktive funktion, sker når afsender indsamler information fra brugerne. Dette gør sitet i en lille grad via Giv os ris og ros knappen.*



Figur 18 - Eksempel på registrerende interaktiv funktion på www.kultunaut.dk

Her sender man sin mening til kultunaut gennem en formular. Udefra set ved Kultunaut ikke ret meget om, hvem der anvender sitet. Ved at sætte fokus på dette, ville man opnå et bedre kendskab til brugerne og dermed ville man kunne tilpasse sitet bedre efter brugernes behov. Samtidig kunne det være hensigtsmæssigt, hvis det var muligt for brugere at læse hinandens kommentarer.

De interaktive funktioner på www.kultunaut.dk burde spille en markant mere synlig rolle, da det jo netop er ved at interagere med sitet, at der opstår en mulighed for, at kulturbrugerne (modtagerne) får opfyldt deres behov, hvilket er med til at skabe rammen om den oplevelse, de får på sitet. Denne oplevelse ser jeg samtidig som værende katalysator for den fysiske oplevelse. Sitet har opstillet nogle navigations- og interaktionsmuligheder, men det er brugerne selv, der afgør, hvilke informationer de ønsker at søge samt i hvilken rækkefølge. Derfor er det vigtigt at se på den digitale interaktion i forhold til, om det er muligt, at det kan være en del af den fysiske oplevelse.

Under fokusgruppeinterviewet fremkom mange interessante meninger om kultunaut sitet. Flere af disse har jeg selv haft, men er blevet bekræftet i mine betragtninger både af de deltagende og af Have. En af de ting der, inden mine interviews, havde forundret mig, var den manglende kvalitet på rigtig mange af de kulturarrangementer, som sitet præsenterer. En respondent beretter: *"Der kom noget op med en hundepension og så klykkede jeg på det (...) så kom der pludselig noget med noget babysvømning"* (Bilag 6, respondent 3, 08.31). Udtalelsen kom egentlig, da snakken gik på kultunauts søgefunktion, men det bekræfter samtidig min forudindtagede holdning til nogle af de typer af kulturarrangementer, som sitet formidler. Jeg undrer mig over, at man fra kultunauts side ikke på nogen måde er kritiske over for noget af det indhold, de formidler. Samme respondent udtaler også *"Jeg kunne godt lide, at man kunne krydse af i det, der var gratis"* (Bilag 6, respondent 3, 15.10), men når alle kan uploade arrangementer, må dette naturligvis påvirke den overordnede kvalitet. Tilgangsvinklen er sympatisk, men det er ikke nødvendigvis en god ide, hvis det påvirker og dermed bliver hæmmende for det samlede indtryk af kvaliteten på sitet.

Det kvalitetsbegreb, jeg taler om skal forstås i konteksten af det kulturbegreb og de genrer, som specialet tidligere har præsenteret. Alligevel er det vanskeligt ikke at komme til at lyde kulturradikal og føle sig lidt kultursnobbet, forstået som noget negativt, men denne frustration afhjælpes af Have:

"Jeg tror vi bliver nødt til at snakke om noget vi ikke er så glade for i Danmark og det er kvalitet. Kvalitetsbegrebet er et meget svært begreb, men vi bliver nød til at snakke om det. Der er noget som måske er kunst og så er der noget der ikke er kunst. Der er noget der er rigtig god og meningsfuld kultur og noget andet er det ikke. Der bliver vi nok nødt til at have meget mere fokus på når vi snakker om at der kommer flere aktører. Der er mange flere udbud af projekter. Hvis de skal være meningsfulde, så må de kunne argumentere for deres eksistensberettigelse. De må kunne gøre en forskel og på en hel anden måde være inkluderende i forhold til dem de gerne vil i interaktion med" (Bilag 1, Have 09.45).

Efter i dette afsnit at have beskæftiget mig med en analyse af www.kultunaut.dk, vil følgende afsnit bevæge sig over mod, hvordan specialet forholder sig til oplevelsesbegrebet og oplevelsesøkonomien og placerer begreberne indenfor specialets problemfelt.

Oplevelser

Specialet definerer en oplevelse som:

"(...) ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en udvidelse af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et større erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan (men ikke behøver, at) danne nye rutiner" (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 154).

Denne vinkel på oplevelser anser ikke et produkt¹³ som værende tilstrækkeligt til at skabe en oplevelse, da det er brugernes *"lyster, ønsker, tilbøjeligheder, drømme eller forventninger"* (ibid. s. 40), der er betingelsen for, at en oplevelse forekommer. Denne definition er relevant at anvende i dette sammenhæng, da kultur er noget, der opleves forskelligt. Hvis jeg godtager denne præmis, altså at oplevelser er noget, der opstår i brugere, fordrer det samtidig også, at jeg anerkender, at oplevelser først indtræder, idet brugeren kan relatere eller identificere sig med produktet. Det er dermed ud af denne interaktion mellem brugerens forudsætninger (jf. ovenstående citat) og selve produktet at oplevelsen fremkommer. Endvidere har jeg erfaret, at oplevelsen også kan opstå brugerne imellem:

"Jeg synes også, det forhøjer oplevelsen, fordi den anden måske har lagt mærke til noget, som man ikke selv har set. Jeg synes, det forhøjer oplevelsen, når man diskuterer den med andre, for de har set nogle elementer, som man ikke selv har. Så man får et mere fuldt billede af oplevelsen (...) man kan udvide oplevelsen, synes jeg" (Bilag 5, respondent 4, 24.35).

Derfor kan der argumenteres for, at oplevelser er brugerdrevne, da oplevelser fordrer, at brugerne er aktivt *"deltagende"* / nærværende enten på et individuelt plan eller i fællesskab med andre. Specialet og det videre oplevelsesdesign baserer sig dermed på en brugerorienteret tilgang til, hvad der skaber oplevelser.

¹³ Produkt skal i denne sammenhæng forstås som artefakt, koncert, skuespil etc. afhængig af kulturgren

Specialets definition af oplevelser rummer en skjult tidslinje, da jeg formoder, at der naturligvis må forekomme noget *før* en oplevelse, hvis det skal være muligt, at der sker et brud med *hidtidige forestillinger og opfattelser*, og på samme måde, hvis en oplevelse kan "*føre til en udvidelse af selvforståelsen*", sker der også noget bagefter oplevelsen. Dermed kan en oplevelse dissekteres i tre dele, *før-oplevelsen, under oplevelsen og efter-oplevelsen* (Madsen, 2012, s. 25 - 26) (Lund, Nielsen, Goldschmidt, Dahl, & Martinsen, 2005).

Jantzen et al. peger endvidere på, at oplevelser kan have indflydelse på det psykologiske plan og kalder denne virkning *oplevelsens tre led*. De argumenterer for, at oplevelser kan *forandre, forundre og forvandle*" (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 41).

Oplevelsens tre led

I forbindelse med en oplevelse kan der optræde en *forandring* i brugeren. Der er tale om en direkte påvirkning af kroppens fysiologi, hvor sanseindtrykkene bliver forstærket og fokus intensiveret. Oplevelser appellerer til vores følelser, hvilke vi agerer ud fra (ibid. s. 41-42).

Denne forandring kan genkaldes blandt de interviewede kulturbrugere: "*(...) nogen gange er det bare så stærkt for èn eller betyder så meget for èn, at man har brug for sådan lige og (...)*" (Bilag 5, respondent 2, 47.53), hvorefter hun trækker vejret meget tungt ind.

Oplevelser, der *forundrer*, udløser en reaktion i brugeren, hvor de opbyggede forestillinger og forventninger til oplevelsen bliver indfriet. Samtidig kan forundringen også optræde, hvis forventningerne ikke bliver indfriet (ibid. s. 42). Dette har en af kulturbrugerne oplevet og udtrykker det således: "*Nogen gange synes jeg, at fx museer taler en ting så meget op, at man kun kan blive skuffet når man så kommer der, men sådan er det med nogen oplevelser (...)*" (Bilag 5, respondent 4, 45.20). Flere i gruppen var enige i denne betragtning. Oplevelser kan have virkning på vores selvopfattelse eller de holdninger, måske ligefrem fordomme, som ethvert individ har. Det samme kan eksempelvis kunst eller sangtekster, men ud fra ovenstående udtalelse er det ikke nødvendigvis en garanti for kulturudbyderne, at der dermed er "*dobbelt op*" på oplevelsesværdien hos kulturbrugerne.

Når oplevelser *forvandler*, kan det indebære en *"uddybet forståelse, andre omgangsformer, nye forventninger, et klarere selvbillede eller et mere nuanceret verdensbillede"* (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 42). Der er ej heller her nogle garantier for, at forvandlingen indtræffer, men muligheden er til stede. Skulle det ske, at en forvandling indtræffer, sker det i efter-oplevelsen. På samme måde kan man placere forundring og forandring. Forandringen kan allerede indtræffe fra det øjeblik, beslutningen om at deltage i oplevelsen bliver truffet. Det kan fx være, når brugeren køber sin billet på nettet eller læser anmeldelser af oplevelsen. Derfor kan forandringen placeres som startende i før-oplevelsen, men den strækker sig samtidig ind over under oplevelsen. Forundringen indtræffer under oplevelsen, men kan også være repræsenteret i efter-oplevelsen. Der kan stilles spørgsmålstejn ved opdelingen af oplevelsens tre led så kategorisk, som det er gjort her. Årsagen til, at jeg alligevel har valgt at gøre det, er for at synliggøre og dermed argumentere for et sammenhæng mellem før-, under og efter-oplevelser og forandring, forundring og forvandling. Godtages præmissen for dette, kan det ud fra den betragtning forekomme besynderligt, at kulturudbydere ikke prioriterer før- og efter-oplevelsen højere. Østergaard er dog bevidst om det manglende fokus:

"(...) hvad sker der før, hvad sker der under og hvad sker der efter selve oplevelsen. Det er det vi skal være skarpe i at arbejde med (...) Hvordan kan man skabe en dialog inden, hvordan kan vi indgå i den forventning som brugeren har, gennem digitale platforme (Bilag 2, Østergaard, 04.40).

Før-oplevelsen

Før et kulturarrangement afstemmer brugerne deres forventninger til oplevelsen. Dette har jeg erfaret, qua Jantzen et al., sker ud fra lignende oplevelser og erfaringer, men samtidig også qua *oplevelsesudbyderen* (Madsen, 2012, s. 25), som i dette speciale omtales kulturudbyderen. Jeg ser et stort potentiale for kulturudbydere ved at begynde at fokusere mere på før-oplevelsen, nærmere *den digitale før-oplevelse*. Dermed nærmer jeg mig et af mine indledende forundringsspørgsmål, nemlig hvorfor de digitale kulturplatforme er henvist til at spille en relativt passiv rolle. I min praktik på Horsens Ny Teater erfarede jeg, at deres digitale før-oplevelse ikke

eksisterede. Berøringsfladen med brugerne foregik via information og ikke dialog. Det samme har jeg erfaret er tilfældet på Statens Museum for Kunsts site:

”Vi går meget på to ben. Det ene ben er jo selvfølgelig at fortælle om udstillingen, så man får lyst til at se den og det andet er så det der konkrete; hvornår, hvad hvordan” (Bilag 4, Grøn, 37.25).

Efter at have foretaget en screening af andre kulturinstitutioner har jeg yderligere erfaret, at dette er en tendens, der går igen, hvilket er interessant, da kulturbrugerne har en forventning om før-oplevelsen: *”For eksempel med musik, der kan man jo sagtens få smagsprøver på nettet”* (Bilag 5, respondent 4, 37.35). Kulturbrugerne synes altså ikke, det er nok, at kulturudbydere tilbyder information før et arrangement. De vil allerede på dette trin have ”smagsoplevelser”.

Jeg har erfaret, at kulturudøvernes, i dette tilfælde The Eclectic Moniker, måde at skabe en før-oplevelse på er anderledes end kulturudbydernes:

”Der skriver vi altid, når vi skal spille koncerter (...) Så lægger vi sjove ting op, hvor vi skaber os åndssvage. Vi lægger små teasers op, som siger, der sker noget spændende på fredag (...)” (Bilag 3, The Eclectic Moniker, 08.51).

Der synes ud fra ovenstående ikke at være overensstemmelse mellem kulturbrugernes behov og forventninger til før-oplevelsen og kulturudbydernes fokusering på denne. Derimod er der større overensstemmelse mellem kulturudøverne og kulturbrugernes forventninger i form af små teasers / smagsprøver.

Den fysiske oplevelse

I forbindelse med dette speciale er *under oplevelsen* et lidt for upræcist begreb at anvende. Derfor foretrækker jeg at anvende termen *den fysiske oplevelse*, som bedre beskriver forudsætningen for det endelige oplevelsesdesign. Dette skal forstås i konteksten af, at der findes en holdning i samfundet, hvor der synes at være en form for politisk korrekthed i at foretrække det fysiske frem for det digitale. For at uddybe dette er her et tænkt eksempel:

Peter på fem år sidder ude i garderoben i børnehaven og spiller iPad. Det har han gjort i to timer. Pædagogerne griber ind og siger til Peter, at nu er det nok og han skal finde på noget andet at lave. Hvis Peter på anden time havde siddet og læst i en bog, kunne man forestille sig, at pædagogernes reaktion havde været anderledes. De var måske oven i købet blevet imponeret og havde talt om ham på kaffestuen og rost ham til skyerne overfor hans forældre. Med dette scenarie in mente nærmer jeg mig et andet af mine indledende forundringsspørgsmål, nemlig, er det mangel på forståelse for de digitale mediers potentialer fra kulturlivets side, der er årsag til det digitale passive rolle? Så når jeg foretrækker at anvende termen den fysiske oplevelse, er det fordi jeg ser den som værende forudsætningen for den digitale oplevelse og dermed for mit endelige design. Derfor anerkender jeg det fysiske og det digitale som hinandens forudsætninger frem for hinandens modsætninger. Have deler denne opfattelse:

"I stedet for at de er modsætninger, hvordan kan du mikse dem sammen, så det bliver relevant og har et formål. På samme måde vil du kunne se de fysiske kulturprodukter sammen med de digitale, vil udvikle sig, så vi kan alt muligt. Men hvis de ikke interagerer på en relevant måde, så er det ligegyldigt (...) hvis vi begynder at tænke de to ting sammen, så begynder der at kunne ske noget. Der er fysiske manifestationer af det digitale og at de interagerer, hvor de er hinandens forudsætninger lige pludselig (...) og hvor de faktisk ikke kan undvære hinanden, fordi projektet er de begge en integreret del i og det tror jeg også bliver det kulturinstitutioner og kulturaktører¹⁴ kommer til at slås med som udfordring, at man ikke bare skal digitalisere for at digitalisere, fordi der skal være et formål" (Bilag 1, Have, 27.25).

¹⁴ Haves begreber *kulturinstitutioner* og *kulturaktører* sidestilles med specialets kulturudbydere og kulturudøvere

Kulturudbyderne er bevidste om de udfordringer, der opstår ved at inddrage digitale elementer i den fysiske oplevelse:

”Der er en meget spændende debat, der foregår i museumsverdenen i disse år, som handler om at se ned eller se op. Når man inddrager det digitale, kan man risikere at folk ender med at stå og kigge mere på deres iPad end de kigger på kunsten. Det er en debat der foregår, når vi tager det digitale ind i udstillingerne og bruger det til at give folk nye oplevelser (...) jeg tror det stadig er så nyt for museerne at tage det digitale ind, at det tager nogle forsøg (...) Fordi det digitale er så nyt, så laver vi også nogen gange fejl, hvor de (det fysiske og det digitale) ikke gør hinanden bedre”(Bilag 4, Grøn, 06.59).

Når det digitale og det fysiske ikke understøtter hinanden i oplevelsen og interagerer med hinanden, så er de ikke hinandens forudsætninger, men kan derimod ligefrem modarbejde hinanden og dermed påvirke brugerens oplevelse i en negativ retning. Denne problematik berører et andet af mine indledende forundringsspørgsmål, nemlig om digitale mediers passive rolle er et resultat af overvejelser om, at de digitale medier vil komme til at fylde for meget i kulturoplevelsen og dermed flytte fokus.

En af kulturbrugerne beskriver det digitale som et *supplement* (Bilag 5, respondent 3, 39.04), men der er kulturudøvere, som er begyndt at skabe kultur, hvor de digitale elementer indgår direkte i oplevelsen og ikke blot som et supplement. Dette erfarede jeg i min aktionsforskning, hvor det var en del af scriptet i oplevelsen, at jeg skulle skrive Tweets og lave opdateringer på Facebook, imens jeg boede i Washbuhns lejlighed. Her smeltede den fysiske oplevelse sammen med den digitale teknologi uden at det påvirkede oplevelsen negativt, men derimod var med til at skabe oplevelsen og på den måde ikke var henvist til en passiv rolle.

Efter-oplevelsen

En efter-oplevelse er med til, at kulturudbyderne og kulturudøverne kan skabe værdi for kulturbrugerne, hvilket kan skabe en synergieffekt, hvor kulturbrugerne bliver fastholdt i oplevelsen, hvilket kan skabe en tilbagevirkende loyalitet. Dermed kan en efter-oplevelse også blive værdiskabende for kulturudbyderne og kulturudøverne. Samtidig er det også i efter-oplevelsen at kulturbrugerne har mulighed for at "genskabe" oplevelsen, hvilket ofte sker ved, at vi fortæller andre om oplevelsen (Madsen, 2012, s. 26-28), hvilket jeg også har fået bekræftet i fokusgruppeinterviewet:

"Ja, dèr (i efter-oplevelsen) synes jeg, det betyder noget, at man samles om en ting (...) at man har oplevet det samme, så man kan være i dialog om det i stedet for at stå alene (med oplevelsen)" (Bilag 5, respondent 1, 24.14).

Denne del af oplevelsen gør kulturudøverne også meget ud af:

"(...) vi tager billeder af publikum og lægger op, hvor folk så kan tage sig selv (...) Vi fik også alle til på et tidspunkt at stille sig i en rundkreds, hvor vi stod inde i midten blandt publikum, hvor de så skulle tage et billede på samme tid og så lægge det op på Facebook dagen efter" (Bilag 3, The Eclectic Moniker, 08.51 + 21.15).

De uddyber endvidere efter-oplevelsen endnu mere, hvilket understreger, at de har forstået vigtigheden af denne del af oplevelsen, som et værdiskabende element for kulturbrugerne:

"Efter-oplevelsen handler jo om at vise noget taknemlighed overfor dem, som er mødt op til koncerten og lægge nogle billeder op og skrive tusind tak for sidst. Samtidig med at man teaser andre folk til at se, hvor fedt det har været og giver dem lyst til at tage med næste gang" (Bilag 3, The Eclectic Moniker, 19.15).

Kulturudbyderne har som førnævnt på nuværende tidspunkt ikke fokus på efter-oplevelsen, men Østergaard er helt med på tankegangen og kommer selv med løsningsforslag:

”Det kan jo fx være anmeldelser, hvor man har en håndfuld anmeldere, der både kan tage billeder og måske interviewe nogle af de optrædende og så kan de derefter poste det. Selv om de er grimme og selv om det er dårlige anmeldelser, så er det anmeldelser. Og det er det, vi skal blive bedre til” (Bilag 2, Østergaard, 18.10).

Grøn er også opmærksom på denne del af oplevelsen og mener, at en måde at skabe den på er via sociale medier:

”Det er noget af det, vi prøver at have stadig mere fokus på, at gøre det nemt at følge op efter sit besøg og det er noget af det, jeg tror, at sociale medier kan være godt til” (Bilag 4, Grøn, 38.00).

Kulturudøverne har formået at integrere efter-oplevelsen og det virker også som om, at kulturudbydere er mere bevidste omkring om at integrere efter-oplevelsen i deres kulturarrangementer end det er tilfældet for før-oplevelsen. Dog er det interessant, at kulturbrugerne ikke ser kulturudbydere som værende en del af efter-oplevelsen, men at det derimod er muligheden for at gå i dialog med andre kulturbrugere, der er vigtig for dem. En årsag til dette skal måske findes i, at kulturudbydernes efter-oplevelser endnu ikke er en stor nok del af oplevelsen til, at den skaber tilstrækkelig værdi for kulturbrugerne og de derfor opsøger efter-oplevelsen hinanden imellem.

For at gøre før og efter delen til en mere integreret del af den fysiske oplevelse for alle de involverede parter, har Have en anderledes holdning til oplevelsen end at dele den op:

”Jeg siger det meget radikalt, at der ikke er nogen før og efter oplevelser, men oplevelsen strækkes ud i en 365 dags, 24 / 7 cirkel, hvor du hele tiden er nødt til at være i dialog (...) Vi kan ikke tale om før og efter og under. Vi er nødt til at tale om, at der er nogle nedslagspunkter i vores dialog eller interaktion med brugere, men det er en on going ting, fordi hvis vi mister dem og skal starte op igen, glem det” (Bilag 1, Have, 29.37).

Samtidig ser jeg også, at kulturudøverne har denne opfattelse:

"(...) det, der hedder efter kommer nærmest også til at være en del af det, der hedder før (...) det, er sådan en lang synergieffekt. Det der kommer til at hedde efter kommer også til at hedde før næste projekt, fordi det hele tiden er sådan en snebold der bliver større og større" (Bilag 3, The Eclectic Moniker, 19.57).

Når der tales så meget om oplevelser, inddeling af oplevelser, 365 dags oplevelser eller digitale oplevelser, bliver der dermed automatisk meget fokus på oplevelsesorienteret forbrug, som er opstået i forlængelse af oplevelsesøkonomien eller modsat.

Oplevelsesøkonomi

Hvor forrige afsnit omhandlede oplevelser og hvordan disse er forbundet til brugerne, udøverne og udbyderne, vil dette afsnit give en kort introduktion til begrebet oplevelsesøkonomi, samt en refleksion over hvorfor begrebet er relevant for specialets problemfelt.

Oplevelsesøkonomi er en oversættelse af det engelske *experience economy*. Begrebet bliver anvendt i mange forskellige brancher med forskellige perspektiver, dog med det samme formål, nemlig at generere en økonomisk vækst.

Begrebets ophavsmænd Joe Pine og James Gilmores har en erhvervsøkonomisk vinkel tilgang til oplevelsesøkonomi, og ser dermed oplevelsesøkonomi som økonomisk værdiskabelse, hvor man forøger et produkts eller en serviceydelses værdi gennem en oplevelse (Pine & Gilmore, 1999, s. 2). Han erkender, at kulturen er en del af oplevelsesøkonomien og at den dermed er blevet markedsorienteret. Han ser det som noget positivt:

"Det er klart, at kulturen er blevet mere kommerciel, fordi det er blevet en større business. Hele fokus på oplevelsesøkonomi og fælles interesser mellem kultur og erhverv og for så vidt også det lokalpolitiske, mange gange byer, kommuner, der har været i stand til at brande sig på kulturbegivenheder. Der ser man et større og større fokus på, at kultur kan være en driver eller kulturen kan være en driver økonomisk (...) derfor er der blevet en større kommercialisering, men

man kan også sige at der er sket en større professionalisering. Så det er fulgtes ad og det er ikke nødvendigvis dårligt (...). Jeg kan godt lide markedskræfter. Problemet er, når det overtager og bliver rationalet og formålet” (Bilag 1, Have, 06.56).

Hvis det økonomiske aspekt af kulturlivet bliver kulturens rationale og alt handler om bundlinje, kommer kulturen i konflikt med sig selv og der opstår en uoverensstemmelse mellem kulturens formål og oplevelsesøkonomien. Denne konflikt vil derimod kunne forebygges ved at tilgå og forstå oplevelsesøkonomi anderledes. Dette gør Boswijk et al. i bogen *The experience economy. A new perspective*, hvor de argumenterer for, at begrebet ikke er blevet tilpasset det europæiske marked, hvilket er uheldigt, da det derfor ofte bliver misforstået i sin oprindelige betydning. På hollandsk skelner man mellem ordene *belevenis* og *ervaring* (Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2007, s. 24). Ligeledes skelner vi i det danske sprog mellem ordene *oplevelse* og *erfaring*. På engelsk har man kun et ord for begge begreber og det er *experience*. Erfaringsøkonomi refererer til noget dybereliggende end oplevelsesøkonomi, og det er her, at begrebet begynder at blive rigtig interessant ud fra en brugerorienteret vinkel på oplevelser. Det dybereliggende niveau er samtidig i tråd med de værdier og oplevelser, som kultur kan skabe, hvor brugerne i den *evaluerende proces* (efter-oplevelsen) reflekterer, hvilket kan medføre, at oplevelsen bliver en meningsfuld erfaring. Så for at forstå begrebet oplevelsesøkonomi, må man derfor adskille begreberne oplevelse og erfaring, men samtidig forstå, at der er et sammenhæng mellem dem (ibid. s. 24).

I den traditionelle opfattelse af oplevelsesbegrebet er det nok blot at sætte rammen for oplevelsen, hvorefter brugerne vil få en oplevelse, men erfaringsøkonomien lægger mere op til at brugerne skal inddrages i oplevelsen. Dette vil blive uddybet i følgende afsnit.

Brugerinddragelse

Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi har sammen med Kulturministeriet udgivet inspirationskataloget *Reach out*, der sætter fokus på brugerdreven innovation og brugerinddragelse (CKO & Kulturministeriet, 2012). Der kan være forskellige årsager til, at kulturudbydere og kulturudøvere skal anvende brugerinddragelse, men én af dem handler om, at det er et af de behov, som kulturbrugerne har:

"(...) det har måske også noget med tiden at gøre, at vi selv tager initiativer og tager tingene på os og er med til at definere den (kulturen). Før i tiden var det jo nogle få aktører" (Bilag 5, respondent 2, 02.45).

En anden årsag skal findes i, at kulturudbydere faktisk ønsker en forandring:

"Vi vil gerne være med til at forandre museumsinstitutionen i det 21. århundrede (...) Vi vil blandt andet forandre gennem, (...) inddrage brugerne noget mere når vi laver udstillinger (...) at gå det skridt, hvor vi laver noget mere brugerdreven innovation (Bilag 4, Grøn, 03.22).

Denne forandring, som Grøn efterspørger, kan brugerne være med til at skabe, hvis der gives plads til, at de er med til at definere kulturen. Kulturbrugerne ønsker at præge kulturen og gøre den meningsfuld for sig selv og dermed forhøje oplevelsen. Det sker både på et individuelt niveau, når kulturoplevelser forårsager *"(...) ændringer i organismens tilstand og adfærd"* (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 154) (jf. specialets definition af en oplevelse), hos kulturbrugeren. Men det sker også på et kollektivt plan, når brugerne får mulighed for at dele deres oplevelser med andre. Dette fællesskab kan både være et fysisk og et digitalt fællesskab. *Reach out* kataloget introducerer en model der indeholder seks metoder til at beskæftige sig med brugerinddragelse og brugerdreven innovation på (CKO & Kulturministeriet, 2012, s. 13 - 37). Jeg har valgt at præsentere de fire, som jeg ser, kan være værdiskabende for kulturbrugerne, kulturudbydere og/eller kulturudøvere i forhold til det endelige oplevelsesdesign.



Figur 19 - Fra Reach out 2012 med markering af de for specialet relevante metoder

- **Ambassadører metoden** er, som jeg ser det, noget der først kan blive relevant for kulturudbyderne og kulturudøverne, i det øjeblik de formår at skabe meningsfulde oplevelser for kulturbrugerne. Derfor ser jeg metoden som værende en mulighed for kulturudbyderne eller kulturudøverne, hvis de har haft succes med en eller flere af de andre metoder, men metoden vil være værdiskabende, hvis det først lykkes at skabe kulturambassadører.
- **Overrask brugerne.** Implicit i kulturoplevelsen ligger, at kulturbrugerne har nogle forventninger. Derfor handler det om at møde sine brugere under nogle andre rammer eller give dem oplevelser, de ikke forventer. Både Have og kulturbrugerne kommer i interviewene ind på, at de vil overraskes:

"(...) hvis man så bliver fanget af noget man måske synes er interessant, som man ikke havde opdaget, hvis man ikke var gået ind på en side, der også beskæftigede sig med netop det man gik efter, så kan man måske få interesse for noget helt tredje" (Bilag 5, respondent 6, 10.06).

Have udtrykker behovet for at blive overrasket endnu tydeligere:

"Jeg er nødt til at have en mulighed for at få stillet en nysgerrighed (...) Når vi snakker om det her, så vil jeg jo også meget gerne se og høre noget, som jeg ikke vidste, at jeg gerne ville se og høre, fordi jeg har en indbygget nysgerrighed og det har de fleste mennesker, når vi snakker kulturforbrug" (Bilag 1, Have, 22.35).

- **Brugerne som medproducenter**, går ud på, at brugerne skal være med til at skabe kulturoplevelsen, både for sig selv, men også for andre ligesindede. Kulturbrugerne vil udleve deres kreativitet, som et led i søgningen efter en digital identitet (Have, Det store sceneskift, 2008, p. 96). Det er derfor op til kulturudbydere og kulturudøverne at skabe rammerne for, at kulturbrugerne kan være medskabende, hvilket der allerede findes mange digitale eksempler på. Dette er der også flere eksempler på i fokusgruppeinterviewet, hvor flere fortæller, at de i efter-oplevelsen både har skrevet og uploadet billeder på kulturudbyderes Facebook sider. En af respondenter tilføjer at *"Det bliver en større oplevelse af at gøre det"* (Bilag 5, respondent 4, 26.05).

Østergaard er meget åben for brugerne som medproducenter:

"Det handler om at finde nogen, der har nogle skidegode ideer og der handler det om, at vi ikke har et hegn rundt om os" (Bilag 2, Østergaard, 05.50).

Dog stiller jeg mig, i forlængelse af den tidligere diskussion omkring kvalitet af kulturoplevelser, spørgende overfor, om en medproduktion ikke netop vil kunne påvirke kvaliteten af oplevelsen i en negativ retning.

- **Onlineengagement** se jeg som yderst relevant i forhold til designet af den kommende platform, hvor det handler om at få engageret brugerne i både før og efter deres oplevelse.

Kulturbrugerne skal være en del af et kulturelt online fællesskab, som de har et personligt tilhørsforhold til, fordi det er værdiskabende for dem.

Følgende afsnit vil demonstrere, hvad et online fællesskab er. Samtidig vil det, ved at inddrage svardata fra den indsamlede empirien, bidrage med viden til det videre design og endvidere synliggøres også det værdiskabende ved et online fællesskab for specialets involverede parter.

Online Fællesskaber

For at kunne opnå større teoretisk indsigt i, hvad et online fællesskab er, gjorde jeg som specialestuderende nu engang gør. Først gik jeg på biblioteket og efterfølgende undersøgte jeg fænomenet i Googles søgemaskine. Dette er naturligvis en amnestuehistorie, for selvfølgelig gik jeg først på Google. Her faldt jeg over et blogindlæg på sitet www.making-waves.dk, som beskrev online fællesskaber meget præcist. Jeg kunne dog ikke se at skribenten bag indlægget, Torben Eik, havde henvist til nogle af de kilder, han nævnte, men navnet sagde mig et eller andet, hvorefter jeg kom på, at jeg vist nok fulgte manden på det sociale medie / online fællesskab Twitter. Jeg undersøgte straks sagen og blev bekræftet i min formodning, hvorefter jeg skrev et tweet til ham. Dette udviklede sig til en dialog:





Gyldendal @Gyldendal

25m

Er du fan af Tilbage til-serien, eller bare af nostalgi generelt, kan du finde ligesindede her: _gyldendal.dk/forfattere/ove...

Expand



Rasmus Kolind Bang @KolindBang

25m

@teik det er der hvor du har de fire faktorer fra. /Bedste hilsner fra den specialesumpende oplevelsesdesigner..

Expand



VentureBeat @VentureBeat

25m

Tumblr launches mobile ads in its ongoing quest to actually turn a profit _wp.me/p1re2-31sf by @rbilton

[View media](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)



Torben Eik Jacobsen @teik

24m

@KolindBang "blogindlæg" er et hyperlink. Prøv at klik på det. Er det det du mener?

[View conversation](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)



.@EvanSelinger: Facebook's Home 'propaganda' makes selfishness contagious+leaves us 'fleeting entertainment buddies'

_wired.com/opinion/2013/0...

Retweeted by Wired

[View summary](#)



Rasmus Kolind Bang @KolindBang

21m

@teik got it.. sorry.. har siddet forlænge bag tasterne. Tak for hjælpen :)

[View conversation](#)



5Gum @5gum

13 Apr

Get rid of your to-do list. Start a to-experience list.

[Promoted by 5Gum](#) [Dismiss](#)

[Expand](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)



Torben Eik Jacobsen @teik

20m

@KolindBang ingen årsag. God skrivelyst.

[View conversation](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)



Har lige sat gang i den økonomiske vækst!

pic.twitter.com/dqOqWK5EEB

Retweeted by Line

[View photo](#)



Rasmus Kolind Bang @KolindBang

13m

@teik Og lige præcis vores konversation er et fantastisk eksempel på hvad et online community kan bidrage [#vidensdeling](#) Bum!

[View conversation](#)



How The Average American Spends Their Money (infographic)

_creditloan.com/infographics/h...

[Expand](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

Figur 20 - Screenshots af en konversation på Twitter

Herefter kunne jeg se, at @teik tilføjede samtalen som favorit, hvilket for mig indikerer, at det ikke kun var mig, denne konversation skabte værdi for, men også for ham. Så i stedet for at komme med en lang teoretisk forklaring på, hvad et online fællesskab er og kan, vil jeg, i forlængelse af specialets eksplorative tilgange til dataindsamling/oplevelsesdesign, lade ovenstående eksempel tale for sig selv – dette fuldt bevidst om, at jeg dermed også går på kompromis med den akademiske dyd, *at gå i dybden*. Hertil skal det tilføjes, at specialet definerer et community som *”Et onlinebaseret interessefællesskab, der opstår mellem mennesker”* (Rasmussen & Mogensen, 2011, s. 87).

Disse interessefællesskaber var oprindeligt mere lukkede fællesskaber, mens de i dag i højere grad minder om *økosystemer*, hvor folk med en kollektiv bevidsthed og fælles interesser deltager i diskussioner, opsøger viden eller deler ting, i form af billeder, video eller historier med hinanden (ibid. s. 88). Et sådant økosystem fremkalder en association til Washburn udstillingen, som præcis gik ud på at få folk til at deltage og interagere med hinanden, både fysisk og digitalt, og hvor hele *”set up”* ikke ville eksistere uden at folk var aktivt deltagende. På samme måde er det med de digitale fællesskaber. Der er derfor tale om, at fællesskaber er sociale konstruktioner.

Vender vi blikket tilbage på specialets aktører og dermed prøver at forstå, hvad et online fællesskab kan bidrage med af værdi for dem, har jeg ud fra mine datasvar fundet forskellige motivationer blandt både kulturudbyderne, kulturbrugerne og kulturudøverne, som belyser hvert deres behov for at deltage i et sådant fællesskab. I forlængelse af dette, fremstår det også hvad specialets tre aktører hver især kan bidrage med.

Brugerne vil gerne indgå i sociale fællesskaber: *”Det sociale element er en rigtig stor faktor for mig – både før og efter”* (Bilag 5, respondent 4, 48.12).

Dog har brugerne også forskellige behov, hvilket kommer til udtryk i denne sekvens fra fokusgruppeinterviewet:

"Nogen gange så kræver det lige lidt indadvendthed efter en oplevelse, før man sådan lige kan sluge det (...) der er altså et personligt ejerskab og forhold til sine oplevelser, som man skal have lov til ligesom at fordøje".

"Der tror jeg, at jeg er omvendt (jf. udtalelsen ovenfor). Jeg vil hellere dele det"

"Ja, det tror jeg også, jeg er".

"Jeg gør begge dele" (Bilag 5, respondent 1, 2, 3 og 4, 46.55).

Ovenstående udtalelser spejler en af de fordele, et digitalt fællesskab kan tilbyde, nemlig at tilgodese alles behov, om det så er at være indadvendt med oplevelsen eller at dele sine forventninger eller efterfølgende begejstring / skuffelse med andre.

En anden dimension ved at indgå i et fællesskab er også muligheden for kulturbrugerne for at komme tættere på kulturudøverne:

"Jeg synes, det er vældig interessant at snakke med kunstnere. Jeg synes virkelig, at det er helt fantastisk (...) Man føler sig mere i kontakt med den kunst. Jeg synes nogle gange, at det kan blive lidt dem og os, men så bliver det et Vi i stedet for (...) Mange af de kunstnere, man har mødt, dem glemmer man aldrig (...) man får sådan et helt andet nært forhold" (Bilag x, respondent 4, 25.25).

Og en anden siger: "Det er jo en udfladning af den der barriere mellem... altså at vi alle sammen er med" (Bilag 5, respondent 2, 29.27)

Behovet for dialogen er gensidig for kulturudøverne: *"(...) for at vise, at vi også er sårbare mennesker (Bilag 3, The Eclectic Moniker, 20.27).*

Og kulturudbyderne udtrykker også et behov for at indgå i et fællesskab, da:

"Det giver os mulighed for at gå i dialog, frem for bare at sidde på en højborg for os selv. Det digitale og det generelt bare at inddrage brugerne er en måde at være i evig læring på og udvikle sig" (Bilag 4, Grøn, 18.48).

Ud fra Grøns citat ser jeg igen, at det er vigtigt, at kulturudbyderne (og også kulturudøverne), har fokus på kvalitetsbegrebet og derfor har en klar strategi for deres tilstedeværelse og deltagelse i et digitalt fællesskab. Have mener, at der skal være en form for styring af et digitalt fællesskab, for at det ikke udvikler sig til at være ligeegyldigt:

”Jeg tror vi får brug for social kuration, hvor du er inde og kuratere på de sociale medier og du har brug for nogen der kuraterer for dig. Altså nogen, der har valgt noget for dig, som måske ikke behøver at være det produkt, du skal have, men du går ind der, hvor du kan se, at du har nogle værdier og ideer og det community hvor du så er og som du kan identificere dig med på et mere metaplan (...) Vi har brug for nogen, der anbefaler og fortæller os, hvorfor er det vigtigt. For når udbuddet bliver større større og større, ja men, så får vi bare et opslagsværk og hvad fanden skal vi bruge det til” (Bilag 1, Have, 21.33).

Det Have taler om her, kan fx være muligheden for at læse andres anmeldelse af et kulturarrangement og så navigere efter det, men det kan også være, for kort at vende tilbage til Reach out katalogets ambassadører metode, hvor kulturudbyderne og kulturudøverne, skaber deres egne kuratorer / ambassadører / *community managers* (Rasmussen & Mogensen, 2011, s. 89). Hensigten med kurationen kan derfor have forskellige formål, som for eksempel at dele sin oplevelse med andre eller et mere oplevelsesøkonomisk formål, hvor det gælder om at påvirke andre. Fælles for dem er, at det er interaktion, der er i fokus, både kulturbrugerne imellem, imellem kulturbrugerne og kulturudbyderne og mellem kulturbrugerne og kulturudøverne. Det *opslagsværk*, som Have nævner, frembringer klare associationer til www.kultunaut.dk og de begrænsede muligheder sitet har.

Jeg har erfaret, at der er både et behov og en stor velvillighed hos specialets tre parter til at indgå i et fællesskab med hinanden. Dermed har jeg fået bekræftet eksistensberettigelsen for specialets platform. Den kuration, som Have efterspørger, ser jeg allerede værende til stede i digitale fællesskaber, hvilket kan bekræftes af *90-9-1 reglen*, der anvendes i forhold til deltagelse og brugergenereret indhold på nettet.



Figur 21 - Visualisering af 1- 9 – 90 reglen

Det er 1 %, der står for at skabe indholdet og som er dem, der laver agendaen. De 9 % er dem der reelt bidrager med indhold og de resterende 90 % er "passivt" deltagende, men er til stede for eksempelvis at få stillet en nysgerrighed eller opsøge information. Når jeg har valgt at sætte i situationstegn, er det fordi de 90 % med deres blotte tilstedeværelse, "medlemskab" / profil, er aktivt med til at skabe fællesskabet.

Der vil dog altid være en risiko for, at nogen i fællesskabet føler, at de ikke er en del af det og får en negativ oplevelse. Østergaard er opmærksom på betydningen af, at brugerne, når man prøver at involvere dem, føler sig set og hørt i det digitale fællesskab: "*Det kan gå begge veje, men det er en risiko, man må løbe*" (Bilag 2, Østergaard, 20.07).

Og kulturbrugerne har da også erfaring med dette:

"Jeg er også venner med mange på Facebook hvor man kan sådan noget der, men problemet er tit (...) det er nok ikke lige min kommentar, der bliver set" (Bilag 5, respondent 3, 32.40).

Og fortsætter senere:

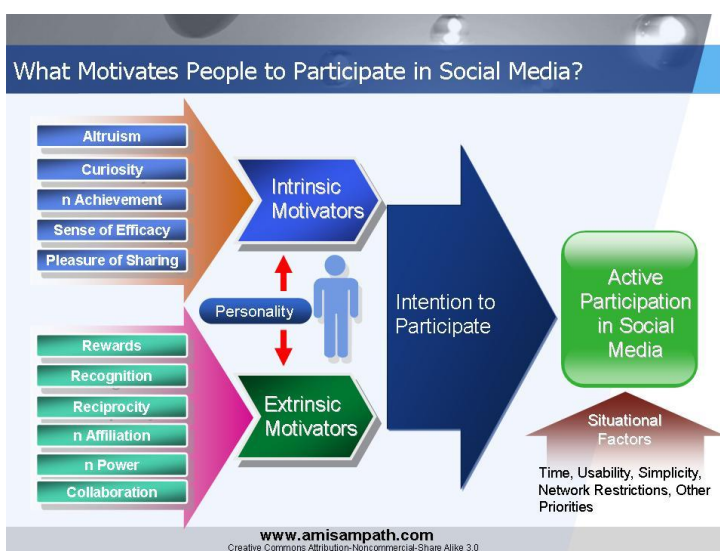
"Jeg har tit prøvet, hvor de har spurgt om man fx havde et spørgsmål og tit har jeg oplevet, at mit ikke er blevet taget, altså at mit ikke har haft nogen indflydelse (...) men der er mange gange, at jeg føler, at jeg ikke har noget at skulle have sagt og jeg sidder bare og kigger, hvad de andre har kommenteret" (Bilag 5, respondent 3, 34.19).

Disse udtalelser kan godt tolkes som, at respondenterne har opgivet dialogen, da hun ikke føler sig hørt. Hvis man som kulturudbyder eller kulturudøver vælger at invitere til dialog, men ikke formår at give den fornødne respons til kulturbrugerne, er der risiko for at fællesskabet opløses. Flere af de andre respondenter havde også klare meninger om, hvad man kan kalde det negative fællesskab.

”Jeg føler tit at det bliver for overfladisk. De prøver at nå ud til folk, men man føler bare, at man er en fisk i havet, der ikke bliver lagt mærke til” (Bilag 5, respondent 4, 35.14).

En anden tilføjer *”Skal man have den dialog, så skal man også føle at den er gengældt”* (Bilag 5, respondent 4, 35.08).

Dette er interessant da netop gengældelse, *reciprocity*, indgår i en model (Amarasinghe, 2010), der viser hvilke motiver man har for at deltage i et digitalt fællesskab. Flere af de andre motiver, der nævnes i modellen (*curiosity, sense of efficacy, recognition, pleasure og sharing, collaboration*), er også genkendelige fra både kulturbrugernes, kulturudbydernes og kulturudøvernes udtalelser.



Figur 22 - Model der illustrer motiver for at deltage i digitale fællesskaber

Med den teoretiske forståelsesramme på plads og med etableringen af større viden om, hvad der er værdiskabende for kulturbrugerne, kulturudbydere og kulturudøvere, er jeg klar til at gå ind i Fase 3, hvor specialet bevæger sig over i sin mere praksisorienterede del. I denne fase bliver den kreative idegenereringsproces foretaget, hvorefter designets konceptbeskrivelse af platformen præsenteres.

Fase 3

Kreativ proces

User needs og site objectives

28 user needs

18 site objectives

Best practice metode

Simplex metode

Konceptbeskrivelse

Brugertest

Konklusion

Afsluttende refleksion over proces

***”Vi mangler nok at se den nye generation af platforme, kulturplatforme. Den skal adressere nogle af de udfordringer og behov, som begynder at tegne sig”
- Christian Have (Bilag 1, 25.28).***

Kreativ proces

Efter Fase 2, hvor specialets teoretiske forståelsesramme og vidensproduktion er tilvejebragt, bevæger specialet sig over i den mere praksisorienterede del, design af oplevelseskoncept. I denne fase vil der blive idegenereret ud fra den tilegnede viden samt de fundne user needs og site objectives. Designet er tænkt som en digital platform, hvor kulturudøverne, kulturbrugerne og kulturudbydere kan interagere med hinanden, altså et interaktionsdesign. Specialet har fundet inspiration fra Jon Kolko *Thoughts on interaction design*, der definerer interaktionsdesign som:

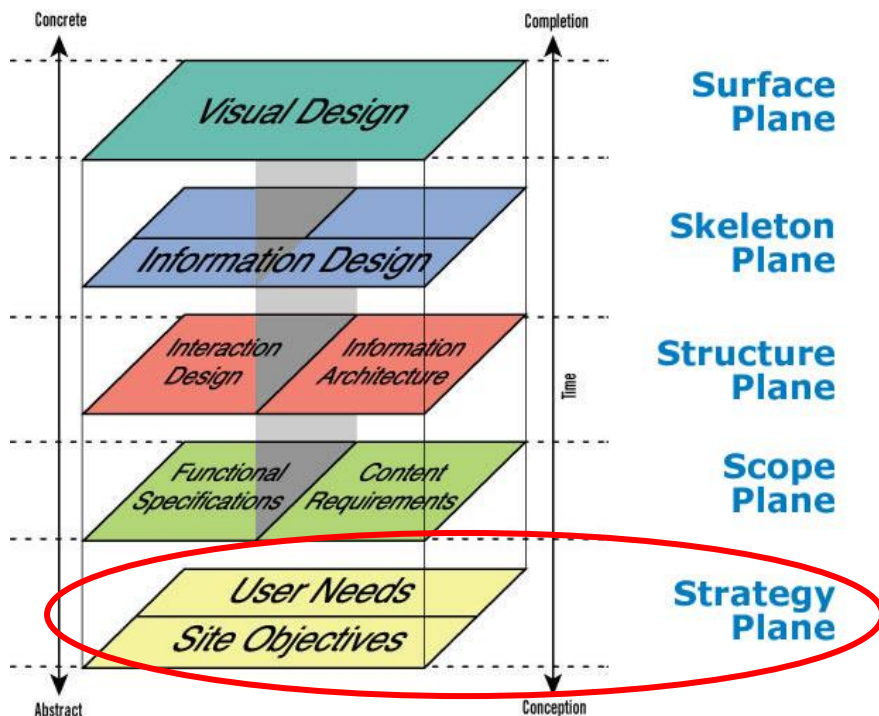
“(...) the creation of a dialogue between a person and a product, service or system. This dialogue is both physical and emotional in nature and is manifested in the interplay between form, function, and the technology as experienced over time” (Kolko, 2011, s. 15).

For at kunne udvikle konceptet, inddrages forskellige metoder til kreativ innovation. Specialet har draget nytte af *Simplex* metoden, *best practice* metoden samt *brainstorm*. Herudover er også *decision tree analysis* metoden anvendt. Fase 3 indledes med en meningskondenseringsproces, hvor den fundne empiri fra Fase 2 præsenteres og kategoriseres som henholdsvis user needs eller site objectives.

User needs og Site objectives

Som nævnt i metodeafsnittet anvendes Jesse James Garrets model for, hvorledes man kan opstille et *framework*, når man arbejder med brugercentreret design til websites. Modellen indeholder fem udviklingsfaser, hvor user need og site objectives er placeret i *the strategy plane* (Garret, *The Elements of User Experience: User-Centred Design for the Web*, 2003, s. 32). Garret tillægger denne fase stor betydning og understreger, at den største fejl, der opstår, når man beskæftiger sig med brugercentreret design er, at man glemmer at stille to relevante spørgsmål, inden man starter: *“What do we want to get out of this?”* og *“What do our users want to get out of this?”* (ibid. s. 40). Det første spørgsmål kan besvares ved at identificere site objectives og det andet kan besvares ved at identificere user needs. Dette er gjort ud fra vidensproduktionen i Fase 2. Der er flere user needs og site objectives, der er enslydende, men jeg har alligevel valgt at præsentere

samtligt, da de senere vil blive inddraget i specialets idegenereringsproces, hvor de komprimeres til de endelige user needs og site objectives.



Figur 23 - Garretts model over user-centered design for the web

28 user needs

Der er identificeret otteogtyve user needs, som repræsenterer kulturbrugernes, kulturudøvernes og kulturudbydernes behov og som sammen med de fundne site objectives, danner udgangspunktet for designet af platformen. De fundne user needs er:

- Udbyderne har et behov for synlighed
- Brugere, kan have vanskeligt ved at finde de rigtige arrangementer - bedre søgefunktion
- Sitet skal være overskueligt. Ikke for mange valg der skal foretages
- Det må ikke være kedeligt at kigge på
- Bedre sortering mellem kulturgenrer
- Udvide oplevelsen gennem dialog med andre brugere
- Brugere vil have smagsprøver på oplevelsen

- Udøverne vil gerne lægge smagsprøver op
- Udbyderne forestiller sig, at information er det samme som en smagsprøve
- Mulighed for at "genskabe" oplevelsen
- Udøverne vil i dialog med brugerne
- Udøverne vil have mulighed for at vise brugerne taknemmelighed
- Udbyderne vil have brugeranmeldelser og billeder lagt op
- Udbyderne vil have, at det skal være nemt at følge op på sit besøg
- Udøverne vil have mulighed for at møde nye brugere/fans
- Brugere vil have mulighed for selv at tage initiativ til noget
- Udbyderne vil inddrage brugerne
- Være en del af et fællesskab
- Brugere vil overraskes
- Brugere vil være medproducenter
- Udbyderne vil have brugerne som medproducenter
- Det sociale element er vigtigt for brugerne
- Brugere vil have mulighed for at være i dialog med udøverne
- Gensidig dialog
- Udfladning af barrierer mellem brugere og udøvere
- Udbyderne vil lære noget af brugerne
- Brugere vil have indflydelse
- Nærværende dialog – ikke overfladisk

Ovenstående user needs bevidner et stort fælles behov mellem de tre involverede parter for at være i dialog med hinanden. Flere af de andre user needs har der ligeledes været enighed om, men samtidig er der også enkelte user needs, hvor parterne har udtrykt sig diametralt modsat af hinanden. Der har fx været uenighed om, hvad en teaser / smagsprøve er.

18 Site objectives

Der er identificeret atten overordnede site objectives, der repræsenterer mine behov som oplevelsesdesigner, men som tidligere nævnt også kulturudbydernes behov. Dette har jeg imidlertid tiden valgt at indsnævre til blot at være de behov, som Have udtrykker, da han ikke på samme måde som Grøn og Østergaard repræsenterer en kulturinstitution, men mere kan anses som en kulturkonsulent. På den måde sikrer jeg mig, at jeg ikke kommer til at forfordele kulturudbydernes (økonomiske) interesser i platformen. De atten site objectives er:

- Det skal være nemt at finde det, man vil
- Sitet skal være visuelt indbydende
- Kvaliteten af arrangementer vægtes højt
- Søgefunktionen skal være optimal og overskuelig
- Bedre mulighed for interaktion med og mellem brugerne
- Sitet skal være katalysator for den fysiske oplevelse
- Brugerdrevne oplevelser
- Imødekomme brugernes forventninger
- Mere dialog, mindre information
- Det fysiske og digitale som forudsætninger for hinanden
- Sitet skal være "døgnåbent". Det skal være omdrejningspunktet for kulturoplevelserne
- Brug for nogle, der kuraterer for brugerne både ud fra kvalitetsbegrebet, men også ud fra et oplevelsesøkonomisk perspektiv (udbydernes + udøvernes behov)
- Det skal byde op til dialog
- Det skal tease
- Det skal informere
- Det skal være meningsfulde oplevelser
- Skabe et fællesskab

De atten site objectives skal betragtes som et udtryk for, hvordan platformen skal kunne interagere med dem, der anvender den. De er også identificeret ud fra vidensproduktionen samt den faglighed, specialet er skrevet ud fra. Det er hensigten, at platformen skal kunne realiseres, da

der er et behov for en ny type af kulturformidlingsplatforme. Derudover er det vigtigt, at designet ikke blot bliver et nyt kultunaut med forbedringer, men at det skal berige og være katalysator for den fysiske oplevelse. Derfor er der også inddraget andre kulturformidlingsites, hvorfra de bedste principper er ekstraherede. Til dette er anvendt best practice metoden.

Best practice metode

I afsnittet *Oplevelsesøkonomi* blev Pine og Gillmore nævnt. De to har udviklet en *Field Guide for the Experience Economy*. Guiden består af ti metoder, hvor best practice metoden gør det muligt at kopiere det bedste fra en oplevelse. Dette skal ikke forstås som, at man kopierer oplevelsen, men mere, at det er de mest anvendelige principper i en oplevelse, man er opmærksom på og som man kan finde inspiration i til eget oplevelsesdesign.

Best practice metodens tre trin:

- Undersøg hvad andre gør
- Ekstraher de principper, de bruger
- Brug nogle af disse principper i egen forretning for at få nye ideer (Pine & Gilmore, 2005)



Figur 24 - Interessante best practice eksempler

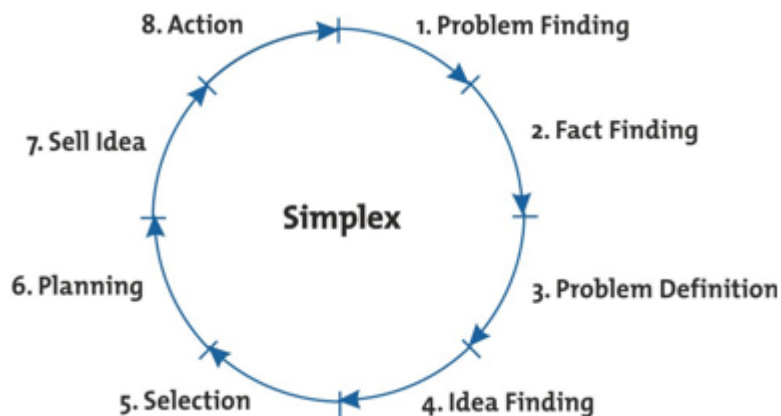
Metoden er anvendt på forskellige websites, der alle har det tilfælles, at de formidler kulturarrangementer af den ene eller anden type. Jeg har ikke, på samme måde som med analysen af kultunaut sitet, gået ind i detaljer omkring design og funktionalitet på disse sites, men mere

surfet rundt på nettet og fundet inspiration og gode ideer til eget design. Her har jeg blandt andet fundet inspiration på www.kulturklik.dk, www.billetterto.dk, www.aok.dk, www.gaffa.dk, www.kulturkapellet.dk og www.billetlugen.dk, der har det tilfælles, at de alle i et eller andet omfang beskæftiger sig med formidling af kulturoplevelser. Af gode principper skal kort fremhæves de simple søgefunktioner på Billetterto og Gaffa, hvor man hos sidstnævnte fx kan søge på kunstner, spillested, postnummer eller by i det samme felt, modsat fx www.kultunaut.dk, hvor man skulle tage stilling til dette i forskellige felter. På kulturklik optræder et visuelt udtryk, der fungerer som link til de enkelte kulturoplevelser. Kulturklik bruger endvidere ambassadørmetoden, hvor kendte kuraterer / anbefaler et arrangement. Derudover skal fremhæves, hvordan kulturkapellet kører genretemaer, hvor brugerne får mulighed for at udvide deres kulturvaner og lære noget nyt. Hos Billelugin har man lavet en oversigt over de mest populære arrangementer, samt hvilke arrangementer flest brugere har anbefalet til deres venner. De nævnte principper vil videre blive inddraget i idegenereringsprocessen. For at kunne udvikle platformen anvendes som nævnt forskellige metoder til kreativ innovation. Den overordnede metode der anvendes er Simplex metoden.

Simplex metoden

Simplex metoden er udviklet af Min Basadur¹⁵. Simplex er en kreativ arbejdsmetode til at identificere og løse konkrete problemstillinger. Dette gøres i en proces, som indeholder otte trin (Basadur, 1995, s. 54 - 124). Jeg har dog flere steder valgt at anvende metoden anderledes, end den egentlig er tiltænkt, hvilket vil blive uddybet løbende i gennemgangen af metoden.

¹⁵ Leder af Center for Research in Applied Creativity



Figur 25 - Simplex metoden

1. Problem Finding

Hvis man står over for et problem, vil der være muligheder for forandringer og forbedringer.

Det første skridt i Simplex metoden er at finde det eller de rigtige problemer at løse. Her er der blevet taget udgangspunkt i specialets problemformulering, som lyder:

Hvordan designes en kulturplatform, hvor kulturbrugerne, kulturudbydere og kulturudøverne har mulighed for at indgå i et fællesskab, som er værdiskabende for alle parter?

Nogle problemer er indlysende, men hvis de ikke er, kan man, ifølge metoden, ofte identificere dem ved at stille nogle spørgsmål. Til at gøre dette blev der taget udgangspunkt i specialets arbejdsspørgsmål:

- *Hvor søger brugere information om kultur, og hvorledes opfattes forskellige medier som ressourcer? (Kernen er her forholdet mellem analoge medier, som trykte aviser og informationsmateriale vs. websites (og sociale medier)).*
- *Hvornår opsøger brugerne information og hvordan anvender de forskellige medier til forskellige formål?*
- *Hvad læser brugerne om og hvordan udvælger de emner og genrer?*

- *Hvorfor søger brugerne information om kultur?*
- *Hvordan anvender kulturudøverne de digitale medier?*
- *Hvordan anvender kulturudbyderne de digitale medier?*

Ved at inddrage disse spørgsmål er jeg sikker på, at jeg beskæftiger mig med nogle eksisterende / relevante problemer, men da jeg siden disse spørgsmål er blevet formuleret, har tilegnet mig mere viden om problemfeltet, er det samtidig også nyttigt at forsøge at se ind i fremtiden. Dette er relevant i forhold til, at platformen skal være realiserbar. Derfor skal man tænke over, hvordan man forventer, at markeder og kundernes behov vil ændre sig over de næste par år. På dette trin i processen var der fortsat ikke viden nok til at definere det endelige problem præcist, hvilket typisk ikke er muligt før i metodens trin 3.

2. Fact-Finding

Det næste skridt er at undersøge problemet så fuldstændigt som muligt. Det er på dette trin i processen at man:

- Forstår, hvordan forskellige mennesker opfatter situationen.
- Analyserer data for at se, om problemet virkelig eksisterer.
- Udforsker de bedste ideer, som konkurrenter har.
- Forstår brugernes behov i flere detaljer.
- Ved, hvad der allerede er blevet prøvet.
- Forstår de processer, komponenter, tjenester eller teknologier, som man måske ønsker at anvende i designet.
- Sikrer, at fordelene ved at løse problemet vil være umagen værd.

Ved effektiv fact-finding kan man ved at undersøge ovenstående få et overblik over situationen / problemfeltet og på den måde sikre, at den fremadsigtede problemløsning er baseret på et nøjagtigt billede af, hvordan virkeligheden ser ud.

3.. Problem Definition

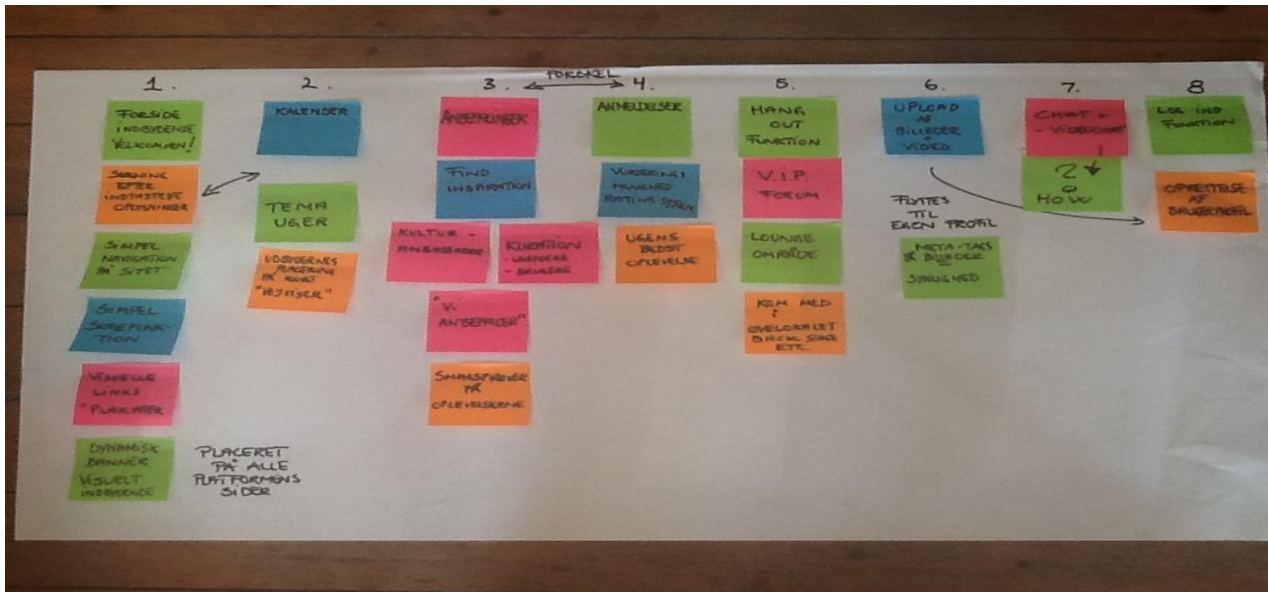
På dette tidspunkt i processen bør man vide, hvad det overordnede problem er, og samtidig have en forståelse af de faktiske omstændigheder, der vedrører dette. Dette trin skal identificere det eller de nøjagtige problemer, som designet skal løse.

Problem definition lægger op til at løse et problem på "det rette niveau". Derfor er det vigtigt ikke at stille for brede spørgsmål, da det er vanskeligt at besvare dem effektivt. Samtidig må de heller ikke være for smalle, da det kan udmønte i, at man symptombehandler frem for at løse problemet. Simplex metoden opfordrer til, at man på dette trin inddrager en metode, der kan hjælpe en med at bryde problemerne ned i mindre dele, da et overordnet problem som regel består af flere mindre problemer. Dette vil bidrage til, at man når ind til kernen af problemet.

Trin 1 -3 som nævnes i Simplex metoden svarer til den proces specialet har gennemgået i Fase 1 og Fase 2, der har dannet grundlaget for de fundne user needs og site objectives. Endvidere er også best practice metoden en del af trin 1 -3. Derfor er der tale om, at den viden, der indtil videre er produceret, kan inddrages direkte i Simplex metodens 4. trin, *Idea Finding*.

4. Idea Finding

I denne næste fase skal der genereres så mange problemløsende ideer som muligt. Dette gøres ved at anvende forskellige kreative tænkningsteknikker. Her blev anvendt en "simpel" brainstorming ud fra de fundne user needs og site objectives. Fokus blev i denne proces ikke blot lagt på de gode ideer, men også de dårlige /upraktiske ideer blev tillagt betydning, da de kunne være en hjælp til at se problemet fra andre perspektiver. Alle user needs og site objectives blev skrevet op på post-its og hængt op på et stort lærred for på den måde at skabe overblik og få dem til at være meningsfulde, altså brugbare. Dette blev gjort ved at *cluste* ideer sammen, hvis de mindede om hinanden eller hvis de på anden måde kunne kobles sammen. Endvidere blev inddraget nogle best practice principper. Dette affødte fem overordnede kategorioverskrifter, hvorudfra der skulle idègenereres: *Fællesskab*, *Oplevelse*, *Funktioner*, *Genskabelse af fysisk oplevelse* og *Dialog*. Ud fra dette blev der foretaget brainstorming, som fabrikerede en række



Figur 27 - Udvælgelsesprocessen af de bedste løsningsforslag

Efter at have udvalgt nogle løsninger, skulle disse evalueres for at konstatere, om de reelt er værdiskabende for kulturbrugerne, kulturudøverne og kulturudbyderne. Her anbefaler Simplex metoden igen forskellige andre metoder som hjælp til dette. Jeg valgte derimod at foretage en brugertest af designet. Resultaterne fra denne præsenteres i afsnittet *Brugertests*.

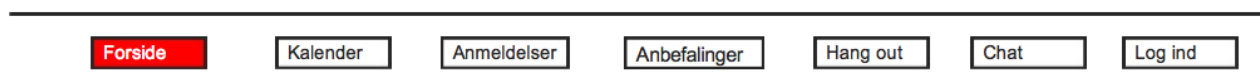
Simplex metoden indeholder yderligere tre trin, 6 – 8, som er henholdsvis *Planning*, *Sell Idea* og *Action*. Disse tre trin vil ikke blive uddybet, da de mere omhandler markedsføringsdelen af platformen frem for designet af platformen, hvorved disse trin bevæger sig ud over specialets egentlige problemfelt. Dog skal det tilføjes at jeg, efter at platformen har gennemgået de sidste tre trin, vil vende tilbage til metodens trin 1, for på den måde at fortsætte med at udvikle og forbedre platformen. Alle billeder fra idegenereringsproces og selektionsproces er vedlagt i bilagsmappe 8 og 9.

Ovenfor beskrevne kreative processer har tilvejebragt specialets koncept, der følgende vil blive præsenteret.

Konceptbeskrivelse

Som et led i designprocessen er der udarbejdet mock ups, hvorudfra platformens koncept i dette afsnit vil blive gennemgået. Til dette er anvendt programmet *Mockingbird*.

Platformens menu består af seks faner, hvor den side man er på vil markeres, så det dermed er mere enkelt for brugeren at orientere sig om, hvor man befinder sig på sitet. Fanebladene er *Forside*, *Kalender*, *Anmeldelser*, *Anbefalinger*, *Hang out*, *Chat* og *Log ind*. Disse vil følgende blive beskrevet enkeltvis.

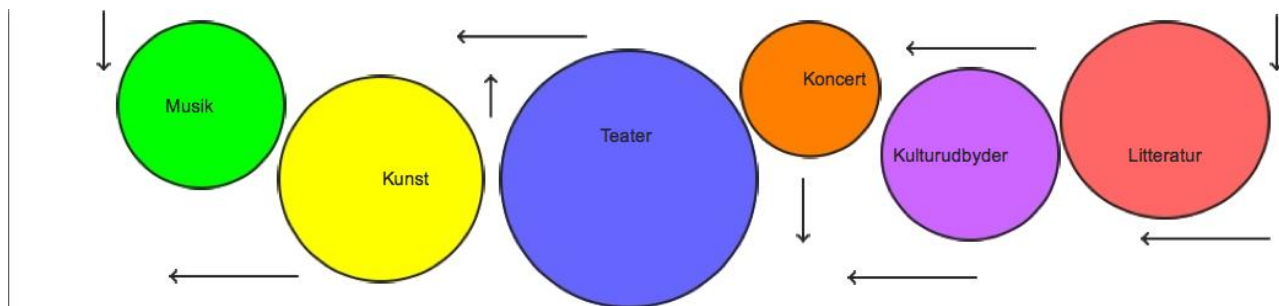


Figur 28 - Platformens fanemenu

For at opnå størst mulig forståelse for platformen, er det hensigtsmæssigt at introducere platformens *head banner* først og derefter log ind funktionen.

Platformens head banner

Det første brugere ser, når de klikker sig ind på sitet, er head banneret, der er placeret øverst på sitet. Det er gennemgående på alle siderne. Banneret er dynamisk med runde cirkler, som ligner bobler, der svæver ind fra højre side af skærmen.



Figur 29 - Platformens head banner

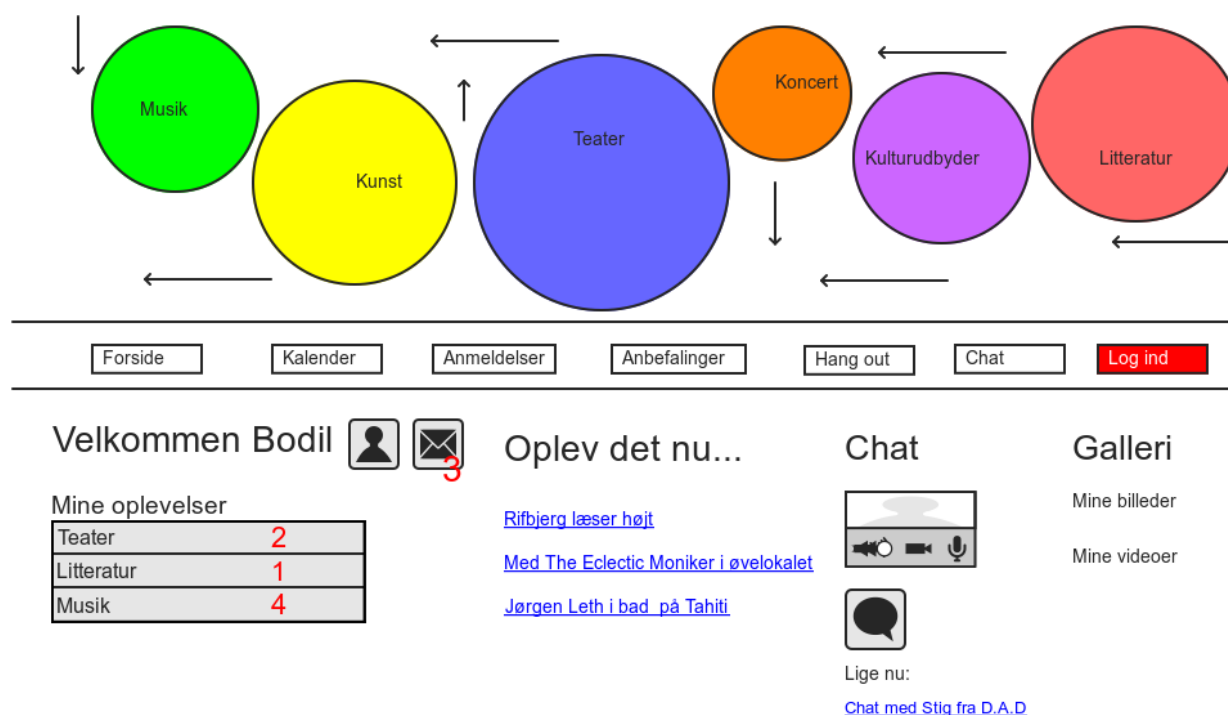
Hver boble har en kulturgenre skrevet på sig. Når man klikker på boblen, vil den springe / briste og et tilfældigt arrangement fra denne kulturgenre vil fremtræde. Dette er gjort for at stille brugernes nysgerrighed og deres behov for at blive overrasket og måske bryde med deres vante kulturvaner og opsøge nye typer kulturoplevelser.

Log ind funktion

Første gang man klikker sig ind på www.kulturplatform.dk, er der mulighed for at oprette sig som bruger og uploade et profilbillede. Herefter kan man afkrydse, hvilke typer af kulturoplevelser, man søger, hvormed sitet vil præsentere sig ud fra disse. Her er det også muligt at afgrænse den destination, man ønsker at søge indenfor. En bruger vil fx kunne have foretaget følgende valg.

Kulturgenrer: musik, litteratur, teater.

Placering: Region Nordjylland.



Figur 30 - Eksempel på brugerprofil efter log ind

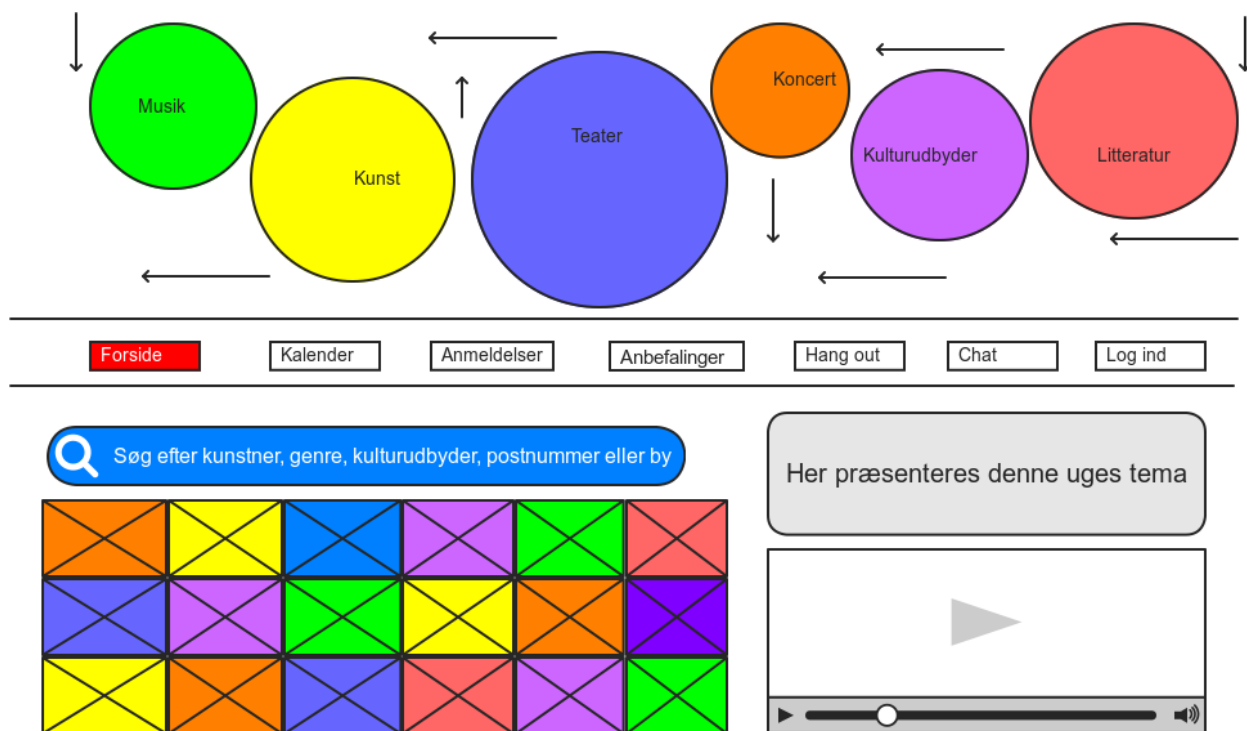
Dermed vil man ved log ind kunne se hvilke aktuelle tilbud, der er under funktionen *Mine oplevelser*. Disse oplevelser er udvalgt efter de på forhånd indtastede oplysninger. Dermed undgår man at skulle tage stilling til samtlige oplevelser, der eksisterer på sitet. Brugeren har også en mailboks, hvor andre brugere kan sende deres anbefalinger af oplevelser til én, eller man kan modtage mail om de oplevelser, man har udvist interesse for. Når man er logget ind og befinder sig på sin personlige profilside, er det muligt at se, hvad der sker på chatten og hvem der er online, hvorefter man kan klikke sig ind og deltage i dialogen. Endvidere er der en *Oplev det nu* funktion, hvor det fremgår, hvilke udøvere man kan "hænge ud med" nu og her. (Dette uddybes under sitets *Hang out* funktion). Der er også mulighed for at uploade egne billeder og videoer fra kulturoplevelser, man har deltaget i. Ved hjælp af meta-tags vil de billeder, man uploader være synlige for andre i kulturplatformens søgemaskine, men også i fx Googles søgemaskine, hvilket over tid vil kunne generere stor trafik fra Google til platformen, hvilket vil være værdiskabende for både kulturudøverne og kulturudbyderne.

Forside

På platformens forside er der en simplificeret søgefunktion. Her kan brugere hurtigt opsøge viden om kommende arrangementer. Søgefunktionen uddybes yderligere under *Kalender* funktionen.

Det er også på forsiden, at platformens ugentlige kulturtema bliver fremvist. Ideen med at lave teamuger er at give brugerne mulighed for at få indblik i andre kulturoplevelser end dem, de normalt anvender. Der er også en mulighed for at sætte fokus på mindre kulturgenrer som fx poetry slam. Samtidig er det også en mulighed for at sætte fokus på større begivenheder, som fx fejringen af Søren Kierkegaards 200 års fødselsdag. Temaerne udvælges i et samarbejde mellem kulturplatform.dk, kulturudbyderne og kulturbrugerne.

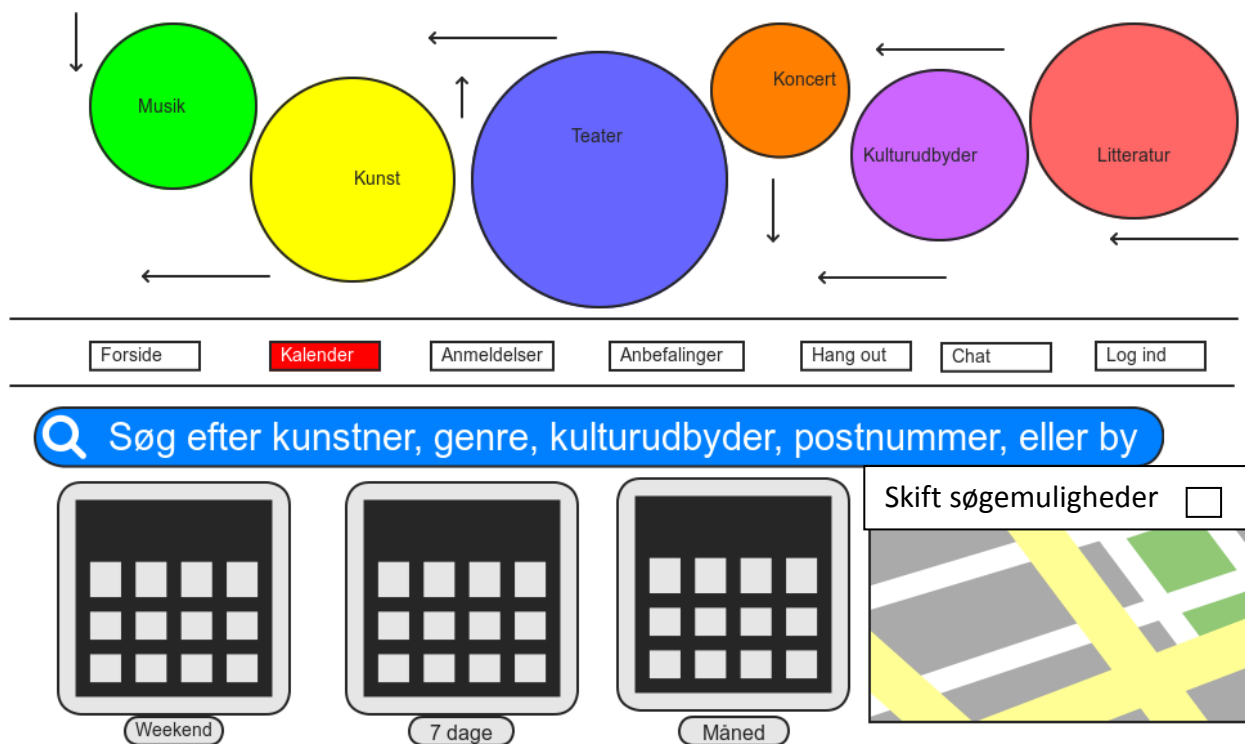
Firkanten nederst til venstre på skærmen er en visuel præsentation af kulturudbydernes kommende oplevelsestilbud. Ved klik på det enkelte billede, linkes brugerne til omtalen af arrangementet. Firkanten bliver genereret ud fra brugerens indtastede interessefelt (Se figur 24).



Figur 31 - Platformens forside

Kalender funktion

Kalenderen fungerer som en søgefunktion. Når man indtaster fx et navn på en kulturudøver, vil samtlige datoer, hvor man kan opleve denne, komme frem på alle tre kalendere. Klikker man på et arrangement i kalenderen, vil placeringen for oplevelsen samtidig blive vist på kortet. Søgningen foretages ud fra brugerens forud indtastede oplysninger.

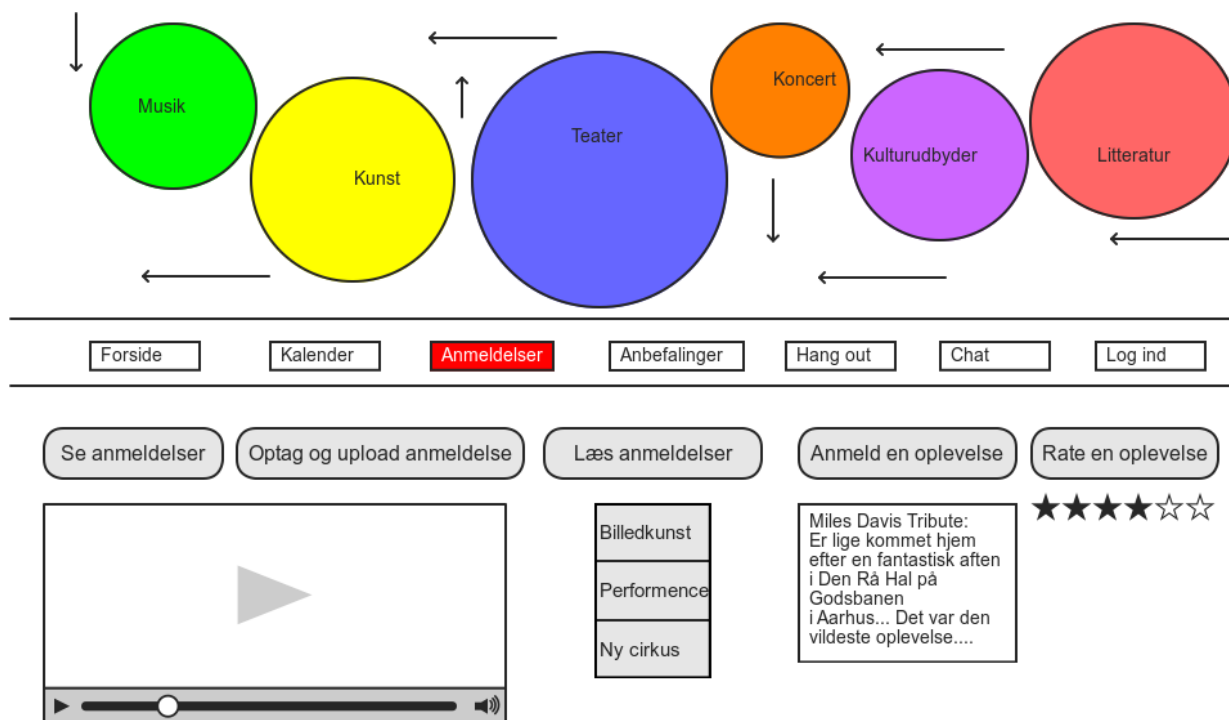


Figur 32 - Platformens kalenderfunktion

Har brugeren tidligere valgt kun at søge i Region Nordjylland, men befinder sig i Esbjerg en weekend, vil det være muligt at udvide søgemulighederne blot ved at sætte flueben ved funktionen *Skift søgemuligheder*, hvorefter de aktuelle data indtastes.

Anmeldelser

Fokus er her på brugeranmeldelser, hvor man kan anmelde sin oplevelse eller læse andres anmeldelser. Samtidig vil der også blive linket til anmeldelser i andre medier. Brugerne skal kunne rate deres oplevelse i form af stjerner, og ved hvert arrangement vil man kunne se den samlede bedømmelse. De oplevelser, der har opnået flest stjerner, vil blive fremhævet automatisk.

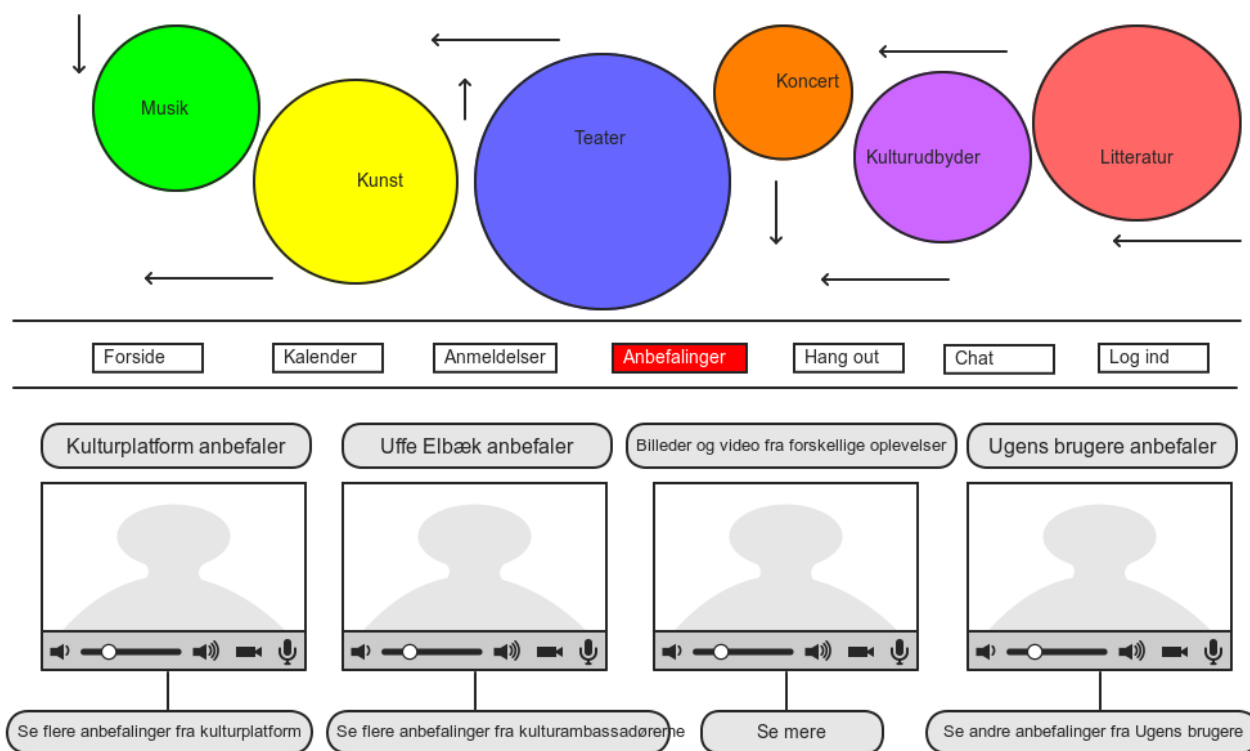


Figur 33 - platformens muligheder for at anmelde kulturoplevelser

Det vil være muligt for kulturudøverne at anmelde hinandens litteratur eller koncerter med hvad dertil kan høre af ryglapperi eller det, der er værre.

Anbefalinger

Her er det kulturplatform.dk der, kommer med anbefalinger. Det kendes fra fx *Android market*, hvor der findes et *redaktøren anbefaler* link. Indholdet i dette forum produceres af kulturudbyderne og kulturudøverne i samarbejde med kulturplatform.dk og kan fx være teasers i form af videoklip med interview af skuespillere, klip fra rockkoncerter eller forfattere, der læser op fra deres nyeste udgivelse.



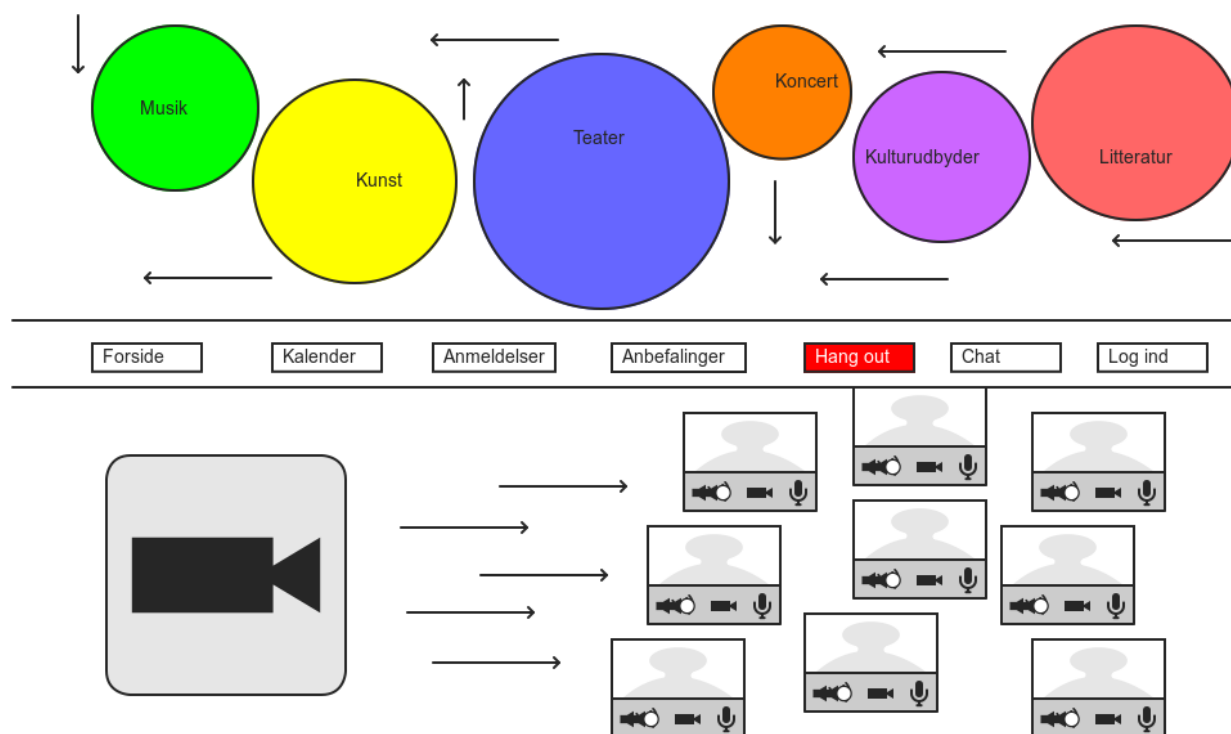
Figur 34 - platformens anbefalinger af kulturoplevelser

Det kan også "bare" være en tekstuel anmeldelse af oplevelsen. Derudover skal det være muligt for kulturbrugerne at blive en del af *Ugens brugere*, hvor man kommer med egne anbefalinger. Ugens brugere udvælges blandt platformens brugere, eller ved at brugerne melder sig selv. Derudover indgår der et samarbejde med en gruppe mere eller mindre kendte mennesker, der udnævnes til kulturambassadører. Det er vigtigt, at gruppen af kulturambassadører favner bredt inden for de kulturgenerer, som platformen præsenterer, for på den måde at opnå diversitet.

Hang out funktion

Ideen med Hang out er inspireret af *Google Hangouts*, hvor man kan oprette et link, som kan deles med andre, hvorefter de, der klikker ind på linket, bliver koblet op med et webcam og på den måde er digitalt tilstede. Ved at anvende denne funktion giver det brugerne mulighed for fx at komme med Marie Key back stage og se, hvad der sker der, eller de kan komme med Kvium en tur i hans atelier. Det skaber en digital her og nu oplevelse og bringer kulturbrugerne "tættere" på kulturudøverne. Samtidig vil det være effektivt til at skabe en før-oplevelse eller efterfølgende

udvide det oplevede. Der er ved denne funktion tale om live streaming. Potentialet for at udvikle dette yderligere er stort. Dette skal forstås ud fra en kommerciel synsvinkel, hvor brugerne betaler for at "hænge ud" med forskellige kulturudøvere. Det bliver en form for lounge eller en VADO arena, som jeg har navngivet det, hvor VADO¹⁶ står for *Vores Autentiske Digitale Oplevelser* og alle kan være med.



Figur 35 - Platformens lounge arena

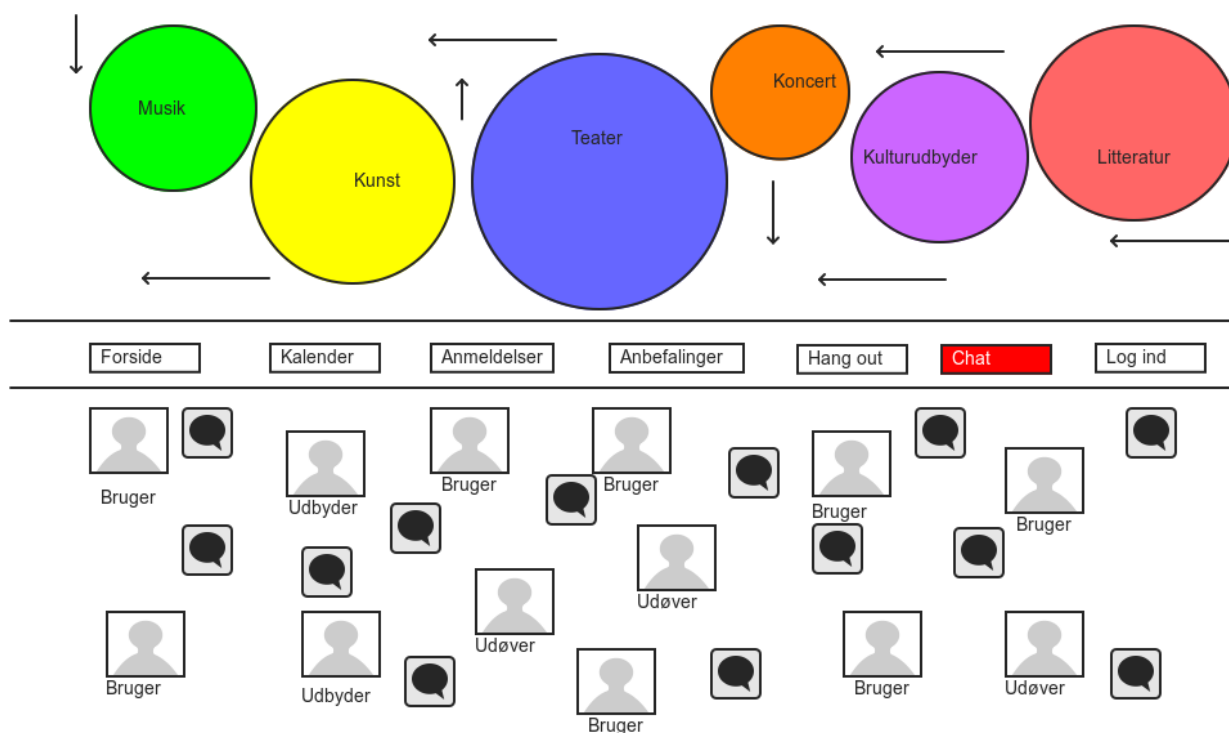
Princippet med at betale for at komme tættere på de udøvende kulturpersonligheder, kendes allerede fra den fysiske verden, hvor man fx kan spise middag med Breat Easton Ellis¹⁷ i en ørken for 10.000 dollars. Beløbet i denne sammenhæng vil naturligvis være betydeligt lavere, men eksemplet fremhæves for at understrege, at kulturbrugere er villige til at betale for denne type oplevelser.

¹⁶ Skal opfattes som en modsætning til pseudo

¹⁷ Amerikansk forfatter

Chat funktion

I denne funktion er det muligt at chatte brugerne imellem, hvor man kan diskutere fælles oplevelser med hinanden eller udtrykke forventningens glæde til næste arrangement. Det skal også være muligt at chatte med både kulturudbyderne og kulturudøverne. Det vil da blive annonceret fx gennem nyhedsmail, at i aften eller på torsdag er der fri chat med The Eclectic Moniker eller, at en konservator fra Statens Museum for Kunst er på chatten tirsdag, hvis man vil vide noget om deres arbejde.



Figur 36 - Platformens chatfora

Oplevelsesdesignet kan tilgås fra www.kulturplatform.dk i en low-fi prototype.

Brugertests

Der er foretaget to brugertests af designet, som der vil blive redegjort for i dette afsnit. Målet med testene var dels at få feedback på designet, men også at identificere nye løsningselementer, der ville kunne bidrage med værdi for platformens brugere.

De to testpersoner var henholdsvis en mand i slut tredverne og en kvinde i slut tyverne. Designet blev præsenteret i den mock up udgave, som er indsat i afsnittet *Konceptbeskrivelse*. Testene blev gennemført ved, at jeg først fortalte om specialet og tankerne bag platformen. Herefter blev de forskellige mock ups gennemgået. Indledningsvis forklarede jeg banner funktionen, videre Log ind funktionen og derefter de andre forskellige funktioner startende fra Forside. Testpersonerne blev bedt om deres umiddelbare kommentarer efter gennemgang af de enkelte funktioner. Da der ikke var tale om test af et operativt site, men nærmere en simulering, var det vigtigt, at jeg i introduktionen af funktionerne var så præcis som muligt for at få testpersonerne til at forstå platformen, så de kunne berette om deres oplevelse af denne, samt hvordan de opfattede designet. De forskellige mock ups blev vist på iPad, som testpersonerne selv havde i hænderne. Det viste sig at være til stor nytte, da de begge, uden at være bedt om det, sad og navigerede mellem de forskellige mock ups og kunne "hoppe tilbage", hvis de fik pludselige indskydelser.

Til trods for at platformen blev præsenteret i en mock up udgave, har testene bidraget med vedkommende resultater, som der blev taget højde for i prototypen af designet.

Af interessante tilsagn, som vil blive integreret i den videre designproces, er:

- Behov for en mere "elegant" chat funktion, hvor det er nemmere at følge med i samtalen samt mulighed for, at man kan chatte flere sammen samtidig. Her kan evt. findes inspiration fra Twitter.
- Mulighed for køb af billetter direkte fra sitet uden at skulle videre til et nyt site. (One click shopping, som det kendes fra bl.a. Amazon).
- Mulighed for at subscribe arrangementer direkte til egen kalender
- Mulighed for at få en påmindelsesmail for de arrangementer, man har vist interesse i.
- Mulighed for at de billeder man uploader, interagerer med Instagram eller Pinterest.

Testpersonerne var meget imødekommende overfor platformen og dens indhold, derfor var disse indledende tests af designet positive. Alligevel stiller jeg mig skeptisk overfor den viden, testene har medført, da designet endnu befinder sig i en tidlig fase, men overordnet set synes forskellige af platformens ideer og funktioner at vinde medhold, set ud fra det konceptuelle grundlag.

Konklusion

Specialets problemfelt er udsprunget af en undren over, hvorfor kultursites er henvist til at spille en relativt passiv rolle i forbindelse med oplevelser, hvor hovedformålet er information, når alt andet vi foretager os på nettet, er socialt og interaktivt. Med dette afsæt har jeg undersøgt de muligheder, der fremtræder, hvis man anvender digitale teknologier i forbindelse med formidling af kulturoplevelser. Dette er blevet gjort med udgangspunkt i kulturbrugernes, kulturudbydernes og kulturudøvernes behov, hvorudfra problemformuleringen, som er søgt besvaret i specialet, er udsprunget:

Hvordan designes en kulturplatform, hvor kulturbrugerne, kulturudbydere og kulturudøvere har mulighed for at indgå i et fællesskab, som er værdiskabende for alle parter?

Specialets uddybende arbejdsspørgsmål har været styrende for denne proces:

- *Hvor søger brugere information om kultur, og hvorledes opfattes forskellige medier som ressourcer?*
- *Hvornår opsøger brugerne information og hvordan anvender de forskellige medier til forskellige formål?*
- *Hvad læser brugerne om og hvordan udvælger de emner og genrer?*
- *Hvorfor søger brugerne information om kultur?*
- *Hvordan anvender kulturudøvere de digitale medier?*
- *Hvordan anvender kulturudbydere de digitale medier?*

Jeg har gennem arbejdet med specialet gjort adskillige erfaringer og erkendelser, hvilket har tilvejebragt følgende konklusion:

Dannelsesbegrebet er problematisk i den traditionelle form, hvilket påvirker vores kulturvaner. Dette skyldes, at begge begreber har vanskeligt ved at passe ind i den teknologiske verden vi lever i. Derfor er der et behov for en ny fælles kulturplatform i Danmark, hvilket fordrer, at både kulturudbydere og kulturudøvere begynder at tænke formidling af kulturoplevelser anderledes,

end det gøres i dag. Dette skal også ses i lyset af, at der aldrig har været så meget forskelligt indhold i medierne, både de analoge og digitale, som der er i dag. Dermed opstår der en konkurrence om "spaltepladsen", hvor kulturoplevelser rivaliserer med alle genrer af medieindhold, og hvor det kun er de ressourcestærke kulturoplevelser, altså de der er styret af markeds kræfter, der trænger igennem nyhedsstrømmen. Dette vil naturligvis påvirke kulturbrugernes forhold til og brug af kulturoplevelser, da der opstår en risiko for, at kulturbrugernes opfattelse af, hvad der findes af kulturoplevelser, indsnævres, da det ikke er helt "gennemsigtigt", hvilke kulturarrangementer der faktisk findes. Der er derfor tale om, at kulturoplevelserne skygger for hinanden, hvilket kommer til udtryk gennem en ekspansion af kulturstof i både tv, aviser og på internettet. Dette skal samtidigt ses i lyset af et øget antal medier. Her er det specielt den teknologiske udvikling, der har ændret vores kulturvaner og medført et øget kulturforbrug. Kulturbrugere har frit valg på alle hylder og det gælder også de digitale hylder. I de senere år er der opstået en stadigt voksende fordring om interaktion og brugerinddragelse, hvormed hele kultursektoren står overfor en digital tilpasning. Klarer man ikke denne tilpasning og de udfordringer, det indebærer med hensyn til kommunikation og konkurrence, bliver man valgt fra.

Dette fravalg er ifølge fokusgruppen allerede sket med hensyn til brug og anvendelse af www.kultunaut.dk. Eller mere præcist, så kender de ikke sitet. Dette er et udtryk for en kulturplatform, der ikke har formået at tilpasse sig de nye kulturbrugere og deres behov. Samtidig er der en uoverensstemmelse mellem brugernes manglende kendskab til sitet og kulturudbydernes opfattelse af, hvad sitet bidrager med af værdi, da kulturudbydere mener at nå ud til kulturbrugere ved at anvende sitet. Derfor er det ikke kulturbrugernes behov et site, som kultunaut understøtter, men nærmere kulturudbydernes behov for synlighed, der er i centrum. Dermed konstateres det endnu engang, at der er et behov for en ny og anderledes kulturplatform i Danmark.

De interviewede kulturbrugere har samlet set vanskeligt ved at finde kulturoplevelser. Der er uenighed blandt dem om årsagen til dette. Nogle mener, udbuddet af kulturoplevelser er for smalt. Dette skal muligvis ses i lyset af interviewets geografiske placering. Andre mener, at formidling af kulturoplevelser er for spredt på internettet, hvilket gør det vanskeligt at overskue. Begge standpunkter indeholder et behov for kultur. Endvidere er der et behov for, når vi taler

kultur, at begynde at tale om kvalitet frem for kvantitet. Denne behøver ikke nødvendigvis kun at være en kunstnerisk kvalitet, men kan også være placeret i kulturudøvernes og kulturudbydernes evne til at være i interaktion med og inkludere kulturbrugerne for på den måde at indfri deres forventninger og behov.

Både kulturbrugerne, kulturudbyderne og kulturudøverne har et behov for at være i et fællesskab, der indeholder mere end et afsender – modtager forhold. Derfor er det ikke længere nok, at et site kun indeholder information, da der er tale om, at specialets involverede parter indgår i et tredimensionelt afhængighedsbehov. Dette fællesskab vil opløses, hvis én af parterne ikke påtager sig sit ansvar for, at fællesskabet fungerer. Løsningen for at undgå dette kan være et digitalt oplevelsesdesign af en ny type kulturplatform, hvor interaktion mellem kulturbrugerens behov og forudsætninger møder kulturudbydernes og kulturudøvernes behov og at der i selve det møde opstår oplevelser, der er værdiskabende.

Kulturudbyderne og kulturudøverne vil gerne skabe både før- og efter-oplevelser for kulturbrugerne, men har vanskeligt ved at anskue, hvorledes dette skal gøres. De tiltag, der gøres, foregår via sociale medier. Kulturbrugerne tillægger før- og efter-oplevelser stor værdi, men det påpeges samtidig, at det er de "små" ting, der er med til at skabe værdien for dem. Endvidere vil kulturbrugerne også gerne være fælles med andre kulturbrugere om før- og efter-oplevelserne. Kulturbrugerne opfatter ikke de digitale løsninger i før- og efter-oplevelsen som forstyrrende for den fysiske oplevelse, men ser det nærmere som et supplement. Det samme er tilfældet for kulturudøverne og kulturudbyderne, men sidstnævnte påpeger, at digitale teknologier kan være problematiske i forbindelse med den fysiske oplevelse, da disse kan flytte fokus. Yderligere er det alligevel nødvendigt at se både før- og efter-oplevelser, som en del af selve oplevelsen for på den måde at fastholde kulturbrugerne. Dette kan gøres ved at tænke begreberne cirkulært frem for lineært, hvormed efter-oplevelsen bliver en del af den nye før-oplevelse.

Kulturudøverne og kulturudbyderne vil gerne i større grad indgå i dialog med kulturbrugerne end tilfældet er i dag. Samtidig ønsker kulturbrugerne selv at blive inddraget, være medproducenter af

plattformens indhold og have mulighed for at tage initiativ. Alle parter har dermed et ønske om at komme "tættere" på hinanden. Denne brugerinddragelse som efterlyses, vil kunne foregå digitalt. Dermed opstår muligheden for at designe et online fællesskab med kulturen som omdrejningspunkt. Her er der flere ting, der bør være fokus på, for at fællesskabet skal være værdiskabende for både kulturbrugerne, kulturudbydere og kulturudøverne:

- Platformen skal være overskuelig med en simpel navigation.
- Platformen skal have en enkel søgefunktion.
- Platformen skal imødekomme de identificerede behov.

Det kan forekomme banalt at nævne disse tre fokusområder, men dette gøres alligevel for at vise, at nogle af designets løsningselementer kan generaliseres i forhold til andre typer af platforme.

Af mere specifikke løsninger, der er værdiskabende, skal fremhæves:

- Platformen skal indeholde muligheder for social kuration.
- Platformen forøger kulturudbydernes og kulturudøvrernes synlighed.
- Platformens fokus på kvalitet.
- Platformens muligheder for at interagere med brugernes digitale kalender.
- Platformens log ind funktion med efterfølgende mulighed for one click shopping
- Platformens VADO funktion.

Jeg befinder mig fortsat i en hermeneutisk proces, men et nyt sted, nemlig i en prototypefase af designet af platformen. Det næste naturlige tiltag vil være, efter at have foretaget yderligere iterationer, at realisere platformen. Til dette vil Simplex modellens sidste tre faser blive anvendt i kombination med den mindre akademiske metode "at stemme dørklokker".

Ud fra ovenstående kan det konkluderes, at den teori, der er benyttet og de dataindsamlingsmetoder, der er bragt i anvendelse i specialet, har fremskaffet empiri, der har gjort det muligt at belyse problemformuleringen på en fyldestgørende måde.

Afsluttende refleksion over proces

Specialet har anvendt forskellige dataindsamlingsmetoder med den hensigt at få indblik i, hvordan kulturbrugerne, kulturudbydere og kulturudøvere oplever sig selv og deres digitale tilstedeværelse. Det skulle endvidere tilvejebringe viden om deres interaktion med hinanden.

Derfor blev et stort fokus rettet på forarbejdet i form af dataindsamlingsmetoder for at forstå processen og det undersøgelsesmæssige, men også selve designfasen med kreative metoder og idégenerering, som jeg i specialets metodeafsnit ellers havde givet udtryk for ville blive nedtonet, har mod forventning opnået større fokus end først antaget. Årsagen skal findes i specialets struktur. Ideen med at inddele specialet i faser frem for kapitler har i arbejdsprocessen været givende på flere punkter. Det har været enkelt hele tiden at overskue, hvor i processen jeg har befundet mig, da jeg blot har haft tre faser at forholde mig til. Efter i Fase 1 at have indsnævret mit problemfelt og klargjort de metodiske overvejelser, kunne jeg i Fase 2 fokusere på henholdsvis den teoretiske forståelsesramme samt den indsamlede empiri, hvilket førte mig ind i Fase 3, hvor jeg i en designproces omsatte den opnåede viden fra Fase 2 til et oplevelsesdesign. Formålet med denne inddeling var som nævnt at fremhæve sammenhængen mellem den teoretiske skriveproces og den mere praksisorienterede designproces. Der er ikke i specialet gjort yderligere ud af at fremhæve disse processer, men det har været en fortløbende læringsproces, der har medvirket til, at jeg har kunnet koble teoretiske overvejelser med egne erkendelser. Dette har ligeledes medført, at jeg har erfaret, hvor vanskeligt det kan være at adskille de to processer, da disse på mange punkter griber ind over hinanden og forløber parallelt.

For at udforske kulturens vilkår og tilstedeværelse i medierne, valgte jeg at foretage forskellige autoetnografiske undersøgelser. Jeg havde ikke forudset, hvor meget kulturstof, der faktisk optræder i medierne. Derfor blev de autoetnografiske undersøgelser også meget omfangsrige. I betragtning af hvor lidt jeg refererer til disse undersøgelser i specialet, kan det retrospektivt forekomme som et besynderligt valg af dataindsamlingsmetode, da det rent tidsmæssigt i specialets opstartsfasen var altoverskyggende. I forhold til anvendeligheden af autoetnografi som metode, opstår der samtidig også en kritik af metoden, da denne kan virke for subjektiv. Der er ikke meget videnskabelig validitet over mine observationer, da de er 100 % subjektive og derfor kan man stille spørgsmålstegn ved metodens repræsentativitet. Alligevel har den været

interessant at anvende, da mine observationer ikke er opdigtede eller på anden måde grebet ud af den blå luft, da det observerede faktisk eksisterede. Ikke desto mindre kan der argumenteres for, at metoden ud fra et videnskabeligt synspunkt indeholder en for stor grad af confirmation bias. Omvendt var den yderst velegnet til at kortlægge nogle tendenser. Metoden har bidraget til specialet, ved give en indsigt i kulturbrugernes reaktioner på de kulturoplevelser, de møder på sociale medier og hvilke kulturgenrer, der genererer mest opmærksomhed. Samtidig tilvejebragte det også et mønster over de forskellige kulturudbydere og kulturudøvere, der formår at engagere sig og være i dialog med deres brugere. Tilsammen skabte dette en bedre forståelse for specialets problemfelt, jeg ikke kunne have været foruden.

Fordelingen af respondenter fra specialets involverede parter har været ulige fordelt, da der har været en overrepræsentation af kulturudbydere og kulturforbrugere. Dermed kan der være en risiko for, at kulturudøvernes holdninger og behov er mindre fremhævet end de andre deltagende. Dette kunne have været imødekommet ved, at jeg havde interviewet flere kulturudøvere. Her havde det samtidig også været interessant at have udvalgt kulturudøvere der var i en anden kulturgenre. Fx kunstmaleren eller skulptøren, som ikke på samme måde som musikeren til koncerter er i direkte kontakt med sit publikum, havde været interessant, da jeg forestiller mig, at deres behov for kulturbrugernes anerkendelse af deres kunst, er den samme som musikerens. Dermed ender dette speciale med en række nye forundringsspørgsmål: Hvordan opnår disse genrer kulturbrugernes anerkendelse eller har de overhovedet samme behov for den som musikeren? Og i så fald, ville et digitalt oplevelsesdesign være en mulig løsning for dem?

Kildehenvisning

Amarasinghe, A. (2010 йил 20-April). *Social Media Today*. Retrieved 2013 йил 24-April from Social Media Today: <http://socialmediatoday.com/SMC/190499>

Bak, L., Madsen, A. S., Henrichsen, B., & Troldborg, S. (2012). *Danskernes kulturvaner 2004 - 2012*. København: Kulturministeriet.

Basadur, M. (1995). *The Power of Innovation. How to make innovation a way of life and put creative solutions to work*. Pitman Publishing.

Becker-Christensen. (1986). *Nudansk ordbog A-K*. København: Politikens Forlag A/S.

Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy. A new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv.

Brandts Klædefabrik. (2013 йил 8-April). Retrieved 2013 йил 8-4 from Brandts Klædefabrik : http://www.brandts.dk/da/aktuelleudstillinger?option=com_content&view=article&id=494

Buxton, B. (2007). *Sketching user experiences. Getting the design right and the right design*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Baarts, C. (2010). Autoetnografi. I S. Brinkmann, & L. Tanggaard, *Kvalitative metoder. En grundbog* (s. 153 - 163). København: Hans Reitzels Forlag.

CKO, & Kulturministeriet. (2012). *Reach out inspirationskatelog - Navigere i brugerinddragelse og brugerdrevet innovation*. København: Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi.

Collin, F., & Køppe, S. (2007). *Humanistisk Videnskabsteori*. København: DR Multimedie.

Drotner, K., Jensen, K. B., Poulsen, I., & Schrøder, K. (1996). *Medier og kultur - en grundbog i medieanalyse og medieteori* (1. udgave, 11. oplag udg.). København: Borgens Forlag.

Eik, T. (2012 йил 9-maj). *Making-waves.dk*. Retrieved 2013 йил 16-april from Det visuelle internet: <http://making-waves.dk/infographic-2/det-visuelle-internet/>

Eliassen, T. (2012). *Internetmedieret kunstformidling - en undersøgelse af brugernes oplevelser af danske kunstmuseers webformidling*. Hentede 21.. Marts 2013 fra www.smk.dk:

http://www.smk.dk/fileadmin/user_upload/Billeder/om-museet/museets-projekter/SMK_digital/Speciale_internetmedieret%20kunstformidling.pdf

Gadamer, H. G. (2004). *Sandhed og Metode. Grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.

Garret, J. J. (2003). *The Elements of User Experience: User-Centred Design for the Web*. New York: American Institute of Graphic Area.

Habermas, J. (2009). *Borgerlig offentlig*. København: Informations Forlag.

Halkier, B. (2006). *Fokusgrupper*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Have, C. (2008). *Det store scenskift*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Have, C. (2012). *Synlighed er eksistens 3.0. Kunstens og kulturens kommunikation i den digitale tidsalder*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Have, C. (2004). *Synlighed er eksistens. Kunstens og kulturens PR og kommunikation*. København: ICMMs Forlag.

Himmelstrup, K. (2004). *Kulturens former og institutioner. Grundbog i kulturformidling*. København: Hans Reitzels Forlag.

Hukær Christensen, S. (2012 йил 16-11). *Havebackstage.dk*. Retrieved 2013 йил 15-2 from Kim Skotte: Mennesket er andet end dagpenge, partipolitik og madopskrifter: <http://havebackstage.dk/2012/11/16/kim-skotte-mennesket-er-andet-end-dagpenge-partipolitik-og-madopskrifter/>

Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign. Tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Jensen, C. (1998). *Den Store Danske Encyklopædi bind 11*. København: Gyldendaldalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S.

Jensen, J. F. (1988). Det dobbelte kulturbegreb - den dobbelte bevidsthed. I H. Hauge, & H. Horstbøll, *Kulturbegrebets kulturhistorie* (s. 155-189). Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.

Jensen, J. F. (1998). *Hypermedier, Multimedier, Interaktive medier*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Johannesen, T. (2012 йил 29-11). *Danske journalistforbund - medier og kommunikation*. Retrieved 2013 йил 19-2 from Velkommen til svejsisk mediekoncern: <http://journalistforbundet.dk/Nyheder/2012/November/Velkommen-til-svejsisk-mediekoncern/>

Kolko, J. (2011). *Exposing the Magic of Design. A Practitioner`s Guide to the Methods and Theory of Synthesis*. New York: Oxford University Press.

Kolko, J. (2011). *Thoughts on interaction design. A collection of reflections*. Elsevier Morgan Kaufmann.

Kristensen, N. N. (Marts 2001). Kulturjournalistik - fra finkulturelt kritik til pr og adspredelse. *Kontur- Tidsskrift for kulturstudier* .

Kristensen, N. N., & From, U. (2011). *Kulturjournalistik - Journalistik om kultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kultunaut. (2013). Retrieved 2013 йил 27.-Marts from www.kultunaut.dk: <http://www.kultunaut.dk/perl/view/type-nynaut/kontakt>

Kultunaut. (2013 йил 31-marts). www.kultunaut.dk. From www.kultunaut.dk: <http://www.kultunaut.dk/perl/view/type-nynaut/om>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview. Introduktion til et håndværk*. (2. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

- Lund, J., Nielsen, A. P., Goldschmidt, L., Dahl, H., & Martinsen, T. (2005). *Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk*. København: Børsens Forlag.
- Madsen, J. H. (2012). *Oplevelsesøkonomi*. Aarhus: Systime.
- Nielsen, B. S., & Nielsen, K. A. (2010). Aktionsforskning. I S. Brinkmann, & L. Tanggaard, *Kvalitative metode. En grundbog* (s. 97 - 120). København: Hans Reitzels Forlag.
- Nielsen, S. (2011 йил 5.-Oktober). *TV2 News.dk*. Retrieved 2013 йил 14.-Februar from tvtid.tv2.dk: <http://tvtid.tv2.dk/nytomtv/article.php/id-44347892:tv-2-news-g%C3%A5r-ind-i-kulturen.html>
- Otto, L. (1998). *Den Store Danske Encyklopædi Bind 11, "kulturcenter"*. København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2005). *Field Guide for the Experience Economy*. Strategic Horizons LLP.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & and Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Rasmussen, D. o., & Mogensen, A. B. (2011). *Den digitale værktøjskasse*. Aarhus: AKA-Print.
- Teilmann, P. C. (2010). *Kulturliv. Institutioner, praksis og formidling*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Thorlacius, L. (2002). *Visuel kommunikation på websites*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.

Bilagliste

Bilagsmappe 1 Interviewguide samt interview med Christian Have

Bilagsmappe 2 Interviewguide samt interview med Thomas Østergaard

Bilagsmappe 3 Interviewguide samt interview med The Eclectic Moniker

Bilagsmappe 4 Interviewguide samt interview med Sarah Grøn

Bilagsmappe 5 Interviewguide samt fokusgruppeinterview om kulturbrugernes kulturvaner

Bilagsmappe 6 Interviewguide samt fokusgruppeinterview om www.kultunaut.dk

Bilagsmappe 7 Autoetnografiske undersøgelser

Bilagsmappe 8 Idegeneringsproces

Bilagsmappe 9 Selektionsproces