

Indhold

Indledning	3
Afgrænsning og problemstilling	5
Middelalderkælderens.....	7
Metodisk tilgang	11
Forskningsoversigt	13
Vitus Vestergaard	14
Maja Rudloff	16
Teori og centrale begreber	20
Historiekultur og bevidsthed	20
Pierre Bourdieu.....	23
John Falk	27
Centrale begreber.....	29
Empirisk metode.....	30
Forskerens rolle og deltagelse	33
Mål og midler	36
Fra politisk udredning til praktisk udmøntning	36
Museets hensigt	41
Opsummering	44
Resultater og reception	45
7. klasse	45
Ægtepar 1	49
Ægtepar 2	51
Ældre kvinder.....	54
Opsummering	57
Interaktive digitale medier i praksis	58

Kampen om museets doxa – tradition vs. ny museologi.....	58
Digitale indfødte vs. digitale immigranter	61
Fra politisk redskab til praksis	64
Hvem spiller interaktive digitale medier en rolle for?	68
Konklusion.....	70
Mine anbefalinger.....	72
Litteraturliste.....	73
Bilag	76
Bilag 1: USB-stik med videooptagelser og billeder fra udstillingen:.....	76
Bilag 2: Interview med Jens Thidemann:.....	77
Bilag3: Interview med Bunker43:	80
Abstract: Interactive digitale media from a user perspective	82

Indledning

Ud med det gamle og ind med det nye. De danske museer er midt i en opbrudstid, hvor fokus er flyttet fra den traditionelle envejskommunikation fra museum til de besøgende over til en dialog mellem museum og de besøgende. I de sidste ti år har museerne forsøgt sig med alternative formidlingsstrategier, hvor oplevelser og interaktive digitale medier spiller en større og større rolle. I den museale debat har diskussionen og forskningen været rettet mod, hvordan de nye formidlingstiltag bedst muligt kan implementeres, men forskningen af, hvad de besøgende får ud af disse formidlingsstrategier, er stadig mangelfuld.

I bogen *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til en oplevelse* skriver Dorte Skot-Hansen, at det efterhånden er blevet et faktum, at museerne er en del af oplevelsesøkonomien – om de vil det eller ej.¹ Derfor vil jeg ikke bruge meget tid i denne opgave på at definere begrebet, men derimod undersøge, hvordan museerne implementerer formidlingsstrategien. Skot-Hansen mener endvidere, at kulturforbrugerne er kommet i centrum, og deres oplevelser er omdrejningspunkt i deres hverdagsliv. Hun mener, at vi i højere grad henter vores identitet igennem personlig iscenesættelse og oplevelser. Museernes udfordring bliver at navigere rundt i et nyt videns- og oplevelsessamfund, hvis formål er at integrere basale opgaver som indsamling, bevaring, forskning og formidling i gode oplevelser. Hvis det lykkes, kan de danske museer være med til at sætte dagsordenen for udviklingen af innovative it-baserede formidlingsformer.² Men hvordan forholder det sig i praksis? Og hvad mener brugerne om oplevelsesbaserede formidlingsstrategier?

I samarbejde med Nordjyllands Kystmuseum og Bunker43 har jeg observeret fire fokusgrupper. Museet er et fusionsmuseum, som har tre underafdelinger: Skagen By & Egnsmuseum, Bangsbo Museum og Arkiv og Sæby Museum, hvis nye middelalderkælder er valgt som case. Jeg vil ud fra mine empiriske undersøgelser analysere de besøgendes oplevelser af de interaktive aktive digitale

¹ Skot-Hansen, 2010, s. 129.

² Skot-Hansen, 2010, s. 129-131.

medier i formidlingsstrategien, som museumsinspektør Jens Thidemann og Bunker43 har brugt. I middelalderkælderen er der ud over den traditionelle formidling i form af historiske genstande og skriftlige paratekster på plancher blevet tilføjet fire touchscreens, som hver især er med til at implementere museets nye formidlingsstrategi. I udstillingen er to dele lavet ud fra en oplevelsesøkonomisk formidlingsstrategi. De vil blive gennemgået yderligere i afsnittet om middelalderkælderen. Spørgsmålet er, hvordan de besøgende oplever denne nye formidlingsstrategi.

Afgrænsning og problemstilling

- Problemstilling: *En analyse af tilblivelsen og museumsgæsternes oplevelse af Sæby Museums Middelalderkælder med henblik på at diskutere interaktive digitale medier som formidlingsredskaber.*

Jeg vil analysere brugen af interaktive digitale medier i historieformidlingen fra de besøgendes perspektiv. Hvad får de ud af fx interaktive digitale medier og spil i forhold til en traditionel udstilling?

I den danske museale forskning har fokus ligget på, hvordan oplevelsesøkonomi kan bruges og ikke, hvordan den bliver modtaget af de besøgende. Dette perspektiv vil blive uddybet i forskningsoversigten. Begrebet bruges fra politisk og museal side ofte i forlængelse med it-baserede formidlingstiltag eller interaktive digitale medier, hvor de anses for at være midlerne til at implementere en oplevelsesøkonomisk formidlingsstrategi.³ Derfor vil de to begreber blive præsenteret, da de to bliver forstået og implementeret som relaterede formidlingsformer. Det vil jeg specificere yderligere i forskningsoversigten. Specialet vil tage udgangspunkt i empiriske brugerstudier, som er blevet lavet i samarbejde med Nordjyllands Kystmuseum – Sæby Museum og firmaet Bunker 43. Jeg har igennem deltagende observation fulgt fire fokusgrupper: en 7.klasse, to ældre ægtepar og fire ældre kvinder, som jeg har udvalgt på baggrund af Kulturstyrelsens brugergruppekonklusioner i den National brugerundersøgelse fra 2012⁴. Dette vil jeg behandle yderligere i opgaven. Jeg havde aftalt med en veninde, Camilla, at hun skulle tage med og hjælpe med praktiske ting, da jeg forventede, at der kunne opstå nogle utilsigtede problemer. Hendes rolle var at holde kameraet på prøvedagen, og på selve undersøgelsesdagen stod hun for at tænde for kameraer samt tage nota-

³ Kulturministeriet, 2011.

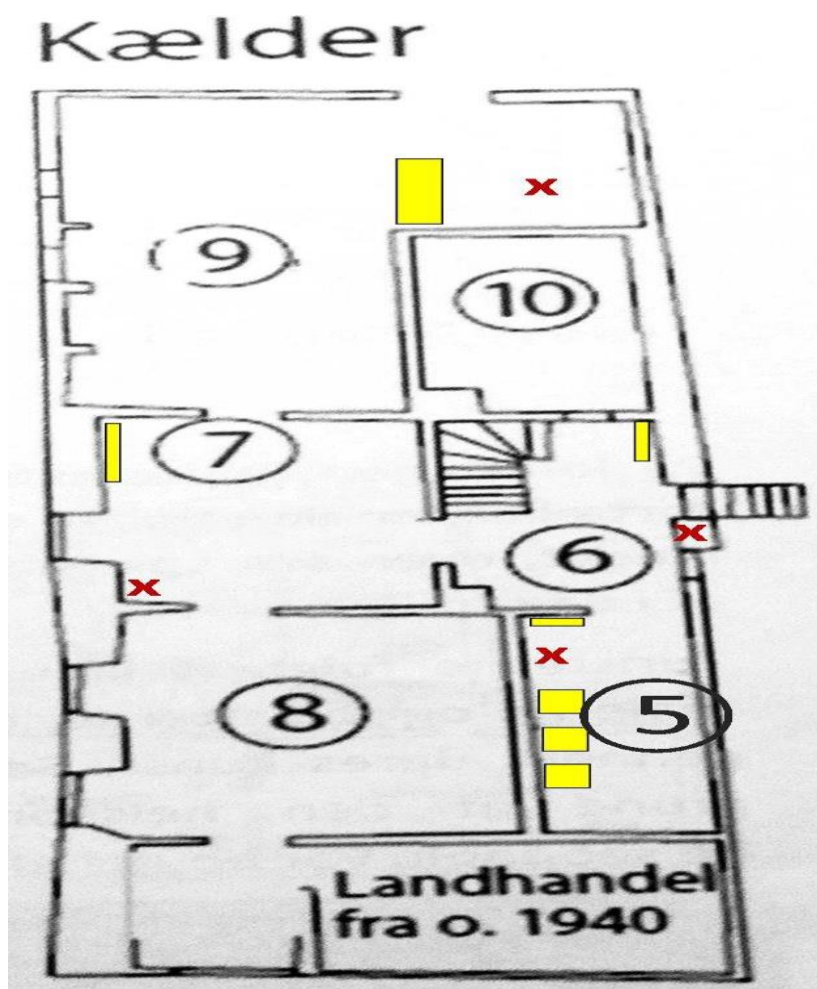
⁴ Kulturstyrelsen, 2012, s. 22-23.

ter, da 7.klassen var derinde, da de selv fik lov til at gå rundt. Dette vil blive yderligere bearbejdet i afsnittet om empirisk metode.

Jeg ønsker at kortlægge de besøgendes oplevelser og erfaringer ud fra en teoretisk tilgang, hvor Pierre Bourdieu og John Falk vil være de centrale teoretikere. Dertil vil jeg undersøge om min antagelse om, at brugen af interaktive digitale medier er i overensstemmelse med den kulturpolitiske dagsorden. Til dette vil jeg analysere hensigten med udstillingen, som jeg har fået kendskab til igennem interviews med museumsinspektør Jens Thidemann samt Kristian Maul og Mark Joakim Bekker Michelsen, indehaverne af Bunker43 samt deres arbejdsplan med Kulturstyrelsen, Kulturministeriets *Udredning om fremtidens museumslandskab* fra 2011 og National brugerundersøgelse fra 2012 ud fra en historiedidaktisk vinkel.

Middelalderkælderen

I dette afsnit vil jeg præsentere Sæby Museums middelalderkælder, som jeg har valgt som case. Museets nye formidlingstiltag vil blive præsenteret i en kronologisk rækkefølge fra den første, som de besøgende møder, til den sidste. Præsentationen er illustreret af billeder fra Bunker43s hjemmeside og kan findes i bilagene.



- De gule firkanter illustrerer touchscreens og i rum nummer fem arkæologiske kasser.
- De røde kryds illustrerer kameraernes placeringer.
- Mellem rum nummer syv og ni er en mindre gang, hvor der er skriftlige paratekster på plancher.

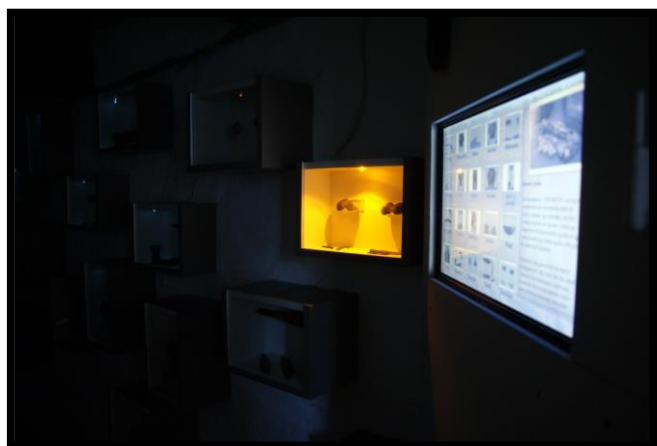
- Rum nummer otte er aktivitetsrum for børn, hvor der blandt andet kan findes udklædningsgenstande.



Det første, de besøgende møder i middelalderkælderen, er spillet *Overtro*, som er rum nummer ti, hvis indgang er i rum nummer seks. *Overtro* handler om straffen for kriminalitet i middelalderen, og rummet er designet ud fra en oplevelsesøkonomisk formidlingsstrategi. Inde i rummet bliver de besøgende fortalt, at de har stjålet og skal straffes. Udfordringen går ud på, at de skal lægge sig i en gabestok og se, hvor lang tid de tør ligge der. Imens de ligger i mørket, kan de høre forskellige 3D-lydeffekter – bl.a. en kvinde, der skrider. Jo længere tid de ligger der, desto flere effekter oplever de. Der bliver fx tændt en lille rød lampe, hvis lysskær afslører afskærede hænder og fødder. Ifølge museumsinspektør Jens Thidemann har rummet altid været populært for børn at kravle ind i, men da der har stået



genstande derinde, har dette ikke været muligt. Museet gav Bunker43 frie hænder til at lave spil og sjov.⁵



Dernæst er museets arkæologiske fund udstillet i små let belyste montre i rum nummer fem, som er udstyret med en touchscreen. På denne skærm kan de besøgende trykke på billeder af de enkelte fund, hvorefter den tilhørende montre lyser fundet op, så de besøgende kan nærstudere det og læse om det på skærmen.

⁵ Se bilag 2: Interview med Jens Thidemann.

Den ene mur er af kampesten, og det har til hensigt at give fornemmelsen af at være under jorden, hvor genstandene er fundet. De er blevet placeret tilfældigt som et modsvar på kampestensvæggen for at symbolisere tilfældigheden af løsfund i arkæologien.



Herefter kommer de besøgende til *Bogen i Reolen* i rum nummer syv, som fortæller om området omkring Sæby i middelalderen. Her kan de besøgende bl.a. læse om Sæbygård og den tilhørende spøgelseshistorie. Interfacen på touchscreenen er designet som en bog, som de besøgende kan bladere i. På siderne møder de så flere features – herunder en lille delvist animeret film af spøgelseset på Sæbygård.

Formålet med *Bogen i Reolen* er at formidle mange historier og emner på minimal plads. Inspireret af byens skriftkloge munke lavede Bunker43 denne skærm.⁶



Til sidst træder de besøgende ind i en minikopi af Sæby kirke i rum nummer ni. Her kan de sætte sig på en kirkebænk og læse i kirkebogen. Dette er også en touchscreen, som fungerer som den forrige. Via en projektor kan de besøgende se det indvendige af kirken på væggen over for dem, og når de bladrer på skærmen, kan de læse om de forskellige vægmalerier. Hver side af

touchscreenen er tilegnet et afsnit af et vægmaleri, som projektoren så fokuserer på. Ifølge Thidemann har Sæby Kirke en unik historie, som han altid har ønsket at formidle. I udstillingen er fokus på kalkmalerierne, hvis historie aldrig er blevet fortalt. Det var fra start en ide at formidle dem via projektor, og i samarbejde med Bunker43 udviklede Thidemann en miniatureudgave, hvor de besøgende fik følelsen af at være i kirken og samtidig have mulighed for at nærstudere kalkma-

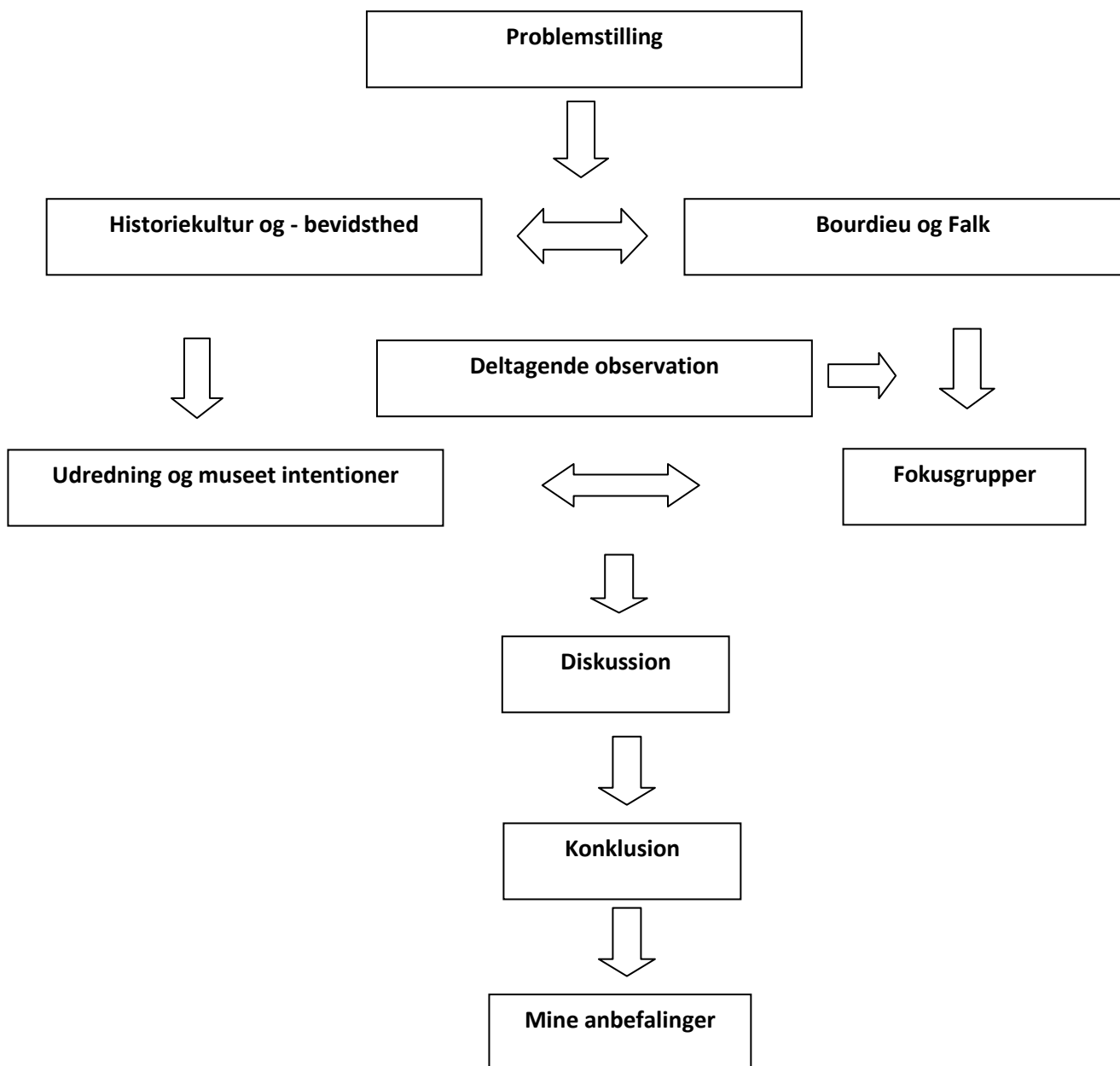
⁶ Se bilag 2: Interview med Jens Thidemann.

lerierne.⁷ Kirken er det andet rum foruden *Overtro*, som er lavet på baggrund af en oplevelsesøkonomisk formidlingsstrategi.

⁷ Se bilag 2: Interview med Jens Thidemann.

Metodisk tilgang

I det følgende afsnit vil jeg forklare, hvordan min metodiske tilgang vil forme opgaven. Nedenstående figur illustrerer specialets opbygning:



Jeg vil med forskningsoversigten belyse, hvordan oplevelsesøkonomiens og de digitale mediers brugere er blevet analyseret tidligere. Dernæst vil jeg præsentere mine analyseredskaber og cen-

trale begreber, og hvordan de vil blive benyttet i analysen. Efterfølgende vil jeg definere min metodiske tilgang til indsamlingen af min valgte empiri. Denne vil blive eksemplificeret på baggrund af en testdag, jeg havde på museet. Jeg valgte at prøve min empiriske tilgang af på denne prøvedag, da jeg havde en forventning om, at jeg skulle lave visse ændringer, så tilrettelæggelsen af undersøgelser blev mere præcis. Analysen vil have en todeling; først vil jeg analysere museets hensigter med middelalderkælderen og sætte det i en politisk kontekst i form af Kulturministeriets *Udredning om fremtidens museumslandskab* fra 2011 og den *Nationale brugerundersøgelse* fra 2012. Dernæst vil jeg analysere de besøgende på baggrund af observationer og interviews. Da fokuset i min problemstilling er på de besøgende, har jeg valgt at dele dem op i fire grupper, som hver især vil blive analyseret. Til sidst vil jeg diskutere, hvorvidt museets hensigt og de besøgendes oplevelser er i overensstemmelse. På baggrund af mine forskningsresultater vil jeg til sidst præsentere mine anbefalinger.

Forskningsoversigt

Inden jeg præsenterer tidligere forskning af emnet, finder jeg det nødvendigt med en kort redegørelse af begrebet oplevelsesøkonomi. Ifølge Jon Sundbo og Jørgen Ole Bærenholdt skal man først forstå begrebet oplevelse, hvilket i sig selv besidder en sproglig vanskelighed⁸. På engelsk er oplevelse "experience", men dette kan også oversættes til erfaring. Derfor er det relevant at se på de tyske begreber "Erlebnis" og "Erfahrung" – altså oplevelse og erfaring. Selvom den bedste oversættelse vil være 'oplevelse', så besidder erfaring også et vigtigt element, da dette indikerer, at man rejser eller bevæger sig. Et godt oplevelsesdesign spiller på spændingen mellem det kendte og det ukendte. Institutionen skal skabe produkter, som forbrugeren ikke er klar over, at han/hun har brug for, og som bagefter giver følelsen af, hvordan de nogensinde kunne leve uden det. Spændingen mellem stress- og ikke-stress-situationer er en svær balancegang, og institutionen skal producere oplevelser, som pirrer forbrugeren med en risiko og en udfordring, men på samme tid også skabe følelsen af sikkerhed og forudsigelighed. I forhold til kulturhistoriske institutioner, som er omdrejningspunktet i dette speciale, kan et godt oplevelsesdesign være den velkendte historie, hvor formidlingen er oplevelsen. Det kan fx være augmented reality, hvor brugeren kender lidt til historien, men skal gå på opdagelse i et univers, hvor virkelighed er blandet med teknologi. Spilleren navigerer i et for nogen velkendt teknologisk univers og bliver pirret af historien, eller andre kender historien og bliver pirret af teknologien.

Ifølge Bærenholdt og Sundbo har et diskussionsfelt inden for oplevelser altid været autencitet. Begrebet skal nuanceres, da autencitet ikke kan benyttes i den traditionelle forstand. Institutionen kan fx ikke lade besøgende røre eller bruge ægte artefakter, da registrerede genstande er beskyttet af Museumsloven. Derimod kan der skabes autencitet i relationen mellem institutionen og forbrugeren, hvis sidstnævnte føler en ægthed af oplevelsen, som han/hun er i gang med eller har prøvet. Det kan iscenesættes i sammenspillet mellem forbrugerne, artefakter og medarbejdere.

⁸ Bærenholdt og Sundbo, 2007, s. 9-14.

Kenneth Hansen beskriver dette i hans koncept for oplevelseseksperimentet "Otopia": *"Derved etableres en form for transcendent fælles forestilling mellem de involverede, som skaber et paradoksalt fællesskab i en hyperkompleks verden uden centrum og overblik"*.⁹

Essensen af oplevelser er, at de er centrale for dannelse af identitet og mening i livet, hvilket gør dem fundamentale i, hvordan vores fællesskaber og samfund formes. Oplevelser bearbejdes som erindringer, og dermed kan de skabe en kollektiv hukommelse. Dertil er de også en stor del af markedet, hvor de konstituerer en stor del af den økonomiske generering og omsætning i samfundet. I Danmark har der været fokus på begrebet som en specifik ledelses- og marketingstilgang - altså hvordan man implementerer oplevelsesøkonomi i de kreative erhverv, men forskningen om, hvad forbrugerne får ud af det, er minimal.¹⁰

Vitus Vestergaard har i samarbejde med museumsinspektør Christian Hviid Mortensen skrevet artiklen *Ordet er frit – og dit* om Mediemuseets nye installation. Artiklen har fokus på balancen mellem udstillingens formål og de besøgendes forventninger og oplevelser, hvilket også er fokus i denne opgave.

Mediemuseet i Odense er et samtidshistorisk museum, hvis ansvarsområde er de trykte og elektroniske mediers historie i Danmark. I august udvidede de deres museum med aktivitetscenteret Mediemixeren, som består af interaktive installationer, der repræsenterer aspekter af moderne medier fx live-raportage på tv og lydeffekter. To væsentlige elementer i mediehistorien er ytringsfrihed og debat, og derudover er Web 2.0-mediernes kommentarfunktion blevet en kulturel praksis. Mediemixeren får på denne baggrund tilføjet endnu en dimension, hvor formålet er at få de besøgende til at tage stilling og ytre sig om samfundsrelevante emner, som derpå bliver udstillet. Den nye installation får navnet *Ordet er frit*, hvis koncept er, at de besøgende bliver præsenteret for en aktuel debat eller problematik vedrørende medier samt forskellige holdninger og argumen-

⁹Bærenholdt og Sundbo, 2007, s.13, linje 25-28.

¹⁰ Bærenholdt og Sundbo, 2007, s. 13.

ter. De besøgende kan ytre deres holdninger igennem en 1: skrivemaskine, hvor de kan indtaste en besked, som derefter bliver vist på en lysavis på væggen, 2: en drejeskivetelefon, hvor de besøgende kan indtale en besked og høre andres, 3: et tastatur med skærm, hvor de besøgende kan publicere et blogindlæg, som er tilgængelig online på *Ordet er frit*-bloggen, 4: en væg, hvor der er mulighed for at placere post-its, 5: skrive med kridt på taleboble-formede tavler. Alle fem ytringsformer skal illustrere forskellene på mediers udtryksmuligheder samt give de besøgende mulighed for at vælge det medie, som de foretrækker.¹¹

Ordet er frit fik utrolig meget medieomtale op til åbningen, og opstillingens emne om animeret børneporno kom i kølvandet på Socialdemokraternes lovforslag om et forbud. Opstillingen blev i medierne beskrevet som en provokerende skandaleudstilling med grænseoverskridende historier på trods af, at det faktisk var de færreste journalister, som egentlig havde set den. Det gav de kommende besøgende en forestilling om, at de gik ind til en udstilling, som ville chokere, hvilket de så enten blev skuffede eller lettede over.¹² Debatten kan opdeles i to – en etisk diskussion af animeret børneporno og mere specifikt en om den japanske fiktiongenre. De besøgendes bidrag vidner om, at de to bliver blandet sammen. Ytringer om den japanske genre er næsten entydigt positive, hvorimod ytringerne, som kun forholder sig til debatten om animeret børneporno, er mere blandede. Museets valg af erotisk manga og anime har formildende effekt på de besøgende, når de skal ytre sig om animeret børneporno, hvilket passer overens med museets begrundelse for vinkling og eksempler. Materialet skulle ikke være unødigt anstødeligt. Derfor har museets valg til dels været med til at påvirke de besøgendes ytringer, da debatten kan have set anderledes ud, hvis de var blevet præsenteret for ucensureret animeret børneporno.¹³ Derudover opstod en debat om selve opstillingen, da den ikke levede op til de besøgendes forventninger. Metadebatten handlede om, hvordan museet, medierne og de besøgende har præsenteret og diskuteret temaet.

¹¹ Mortensen og Vestergaard, 2011, s. 43-46.

¹² Mortensen og Vestergaard, 2011, s. 46-49.

¹³ Mortensen og Vestergaard, 2011, s. 49-51.

Visse besøgende udtrykker, at det er et problem, at der ikke bliver udstillet mere materiale om temaet, da forventningerne har været, at de gik ind til en provokerende og uzensureret udstilling.¹⁴ Imellem disse debatytringer opstod en form for graffiti og fejl: i udstillingen var et af kommunikationsredskaberne tavler, men brugerne har derudover også ytret sig på væggene uden for disse tavler, og dermed brudt med museet hensigtsmæssige fysiske rum.¹⁵ Disse anonyme beske-der kan betegnes som en form for defektkommunikation. Dertil kommer de fejl, som brugeren fx har indtalt på drejetelefonen.¹⁶

Ordet er frit har til formål at skabe en debat, og museet udstillede alle bidrag uanset, om det fik museet i et dårligt lys. Problemet for opstillingen er, at debatten bliver afkortet, da en debat består af ytringer, som kommenteres eller diskuteres, men de besøgende ikke kan foretage en egentlig debat uden at skulle besøge museet hver dag, eftersom museet ikke har gjort det muligt at fortsætte debatten uden for museet. Der mangler en relation mellem ytringerne, da forfatterne bag dem ikke har mulighed for at respondere, hvis andre kommenterer deres holdninger. Vestergaard og Mortensen påpeger, at der fx med fordel kunne tilføjes en svar-/citérfunktion, så debatten på den online blog ville have mulighed for at flyde lettere. Deres konklusion er, at *Ordet er frit* ikke er et forum for debat, da den egentlige debat foregår uden for museet. Derimod udstiller opstillingen en debat, hvilket også har været deres hensigt.¹⁷

Maja Rudloff udgav i 2013 sin ph.d.-afhandling, hvori hun analyserer Københavns Museums *VÆGGEN* på Kongens Nytorv. I artiklen *VÆGGEN: digitale, interaktive oplevelser i et byrum*¹⁸ skriver hun, at baggrunden for hendes undersøgelser er, at de mange nye digitale projekter mangler at blive undersøgt og evalueret ud fra, hvordan de modtages fra brugersiden. *VÆGGEN* er en multimedial installation, som har en længde på 12 meter med fire multitouch-plasmaskærme, som kan

¹⁴ Mortensen og Vestergaard, 2011, s. 51-52.

¹⁵ Mortensen og Vestergaard, 2011, s. 52-55.

¹⁶ Mortensen og Vestergaard, 2011, s. 55-56.

¹⁷ Mortensen og Vestergaard, 2011, s. 56-60.

¹⁸ Rudloff, 2011, s. 79-99.

benyttes af otte aktive besøgende. Derudover er der i hver ende af containeren udstillingsmontre, hvori der kan ses fund fra de arkæologiske udgravninger, som blev lavet i forbindelse med Metro-byggeriet. Det hele er placeret i en hærværkssikret container. VÆGGENs skærme viser en 3D-model af København, som er sammensat som en collage af fortidige og samtidige billeder. Her kan de besøgende gå på opdagelse i diverse stadier af byens liv. Formålet er, at designet skal ligne noget, som de besøgende genkender fx en iPhone, og Københavns Museum havde et ønske om, at de besøgende skal kunne navigere let rundt på skærmene via symbolerne. Intentionen er, at VÆGGEN er et forum, hvor de besøgende har mulighed for at gå i dialog med indholdet og være med til at skabe ny kulturarv om København. Det kan de gøre ved selv at uploade deres egne billeder eller kommentere indholdet. De besøgende opfordres til at oprette en profil, så de kan sende postkort, hilsner eller tage film og billeder. Derudover ønsker museet at engagere publikum igennem interaktion og derved skabe inklusion for dem, som normalt ikke føler sig repræsenteret på museet – særligt unge under 30 år.¹⁹

Rudloff observerede forskellige grupper, hvoraf hun beskriver en mor i fyrrerne med tre sønner på ca. 10, 12 og 17 år. Drengene var hurtige til at navigere rundt, og de virkede hjemmevante med mediet. Skærmene reagerede ikke altid, som de forventede, og det skabte forvirring. Kvinden havde svært ved at navigere rundt, da det ikke var tydeligt for hende, hvordan hun kommer tilbage til en mappe eller billede, hvis hun efterfølgende har set på noget andet materiale. Ifølge Rudloffs observationer, så er det et generelt fænomen. De besøgende kan genkende, at det er touchskærme, men de reagerer ikke, som de forventer. De efterspørger desuden praksisser fra andre medier, såsom en forside og søgefunktion. Derudover bruger de besøgende ofte samme bevægelser, som hvis de benyttede en iPhone, hvilket VÆGGENs software ikke er designet til, og deres reception af de valgte symboler stemmer ikke overens med museets hensigt. Det gør skellet mellem, hvad de forventer af VÆGGENs funktioner til, hvad de i realiteten oplever stort og forvirrende, når de skal navigere rundt. Mange ældre besøgende har udtrykt en følelse af mindreværd, når de mø-

¹⁹ Rudloff, 2011, s. 79-85.

der problemer med navigationen, hvortil de yngre besøgende er mere vant og selvsikre med mediet og teknologien. Så på trods af at museet har vægtet det intuitive aspekt højt, så beskrives nogle brugsaspekter som indviklet, uklart, manglende overblik, uoverskueligt, lidt rodet og ulogisk.²⁰

Museet har et klart formål, og det er at bryde med den traditionelle udstillingsform. I den ligger der en række nedarvede praksisser i forhold til, hvordan et museum kommunikerer med sine besøgende. Det er typisk den analoge udstilling med en kronologisk opbygning, hvor tiltaleformen er belærende, og hvor viden fremlægges som neutrale fakta og de autentiske genstande fremlægges som kendsgerninger. VÆGGENs interaktive del består i, at de besøgende interagerer med indholdet, og det giver mulighed for, at de selv kan vælge materialet ud fra deres behov og interesse. Museet brød med den traditionelle formidlingsform er ikke fuldendt, da der kan findes billeder, hvor den traditionelle billedtekst er bibeholdt. Det virker ikke til, at det er et problem for de besøgende, og mange, oftest ældre, efterspørger mere information. Dertil skal de to udstillingsmontre også medtages i denne betragtning.²¹ Selvom der var flere brugsmæssige problemer, så var de besøgende meget positive over det æstetiske aspekt, som flere fandt fascinerende, interessant, fedt lavet, anderledes og underholdende.²² Derudover har billederne et følelsesmæssigt element, da de vækker nostalgi og tilhørsforhold for mange besøgende, når de fx genser det sted, hvor de voksede op, eller hvor deres børn bor i dag.²³

På trods af besøgende i alle aldersgrupper, konkluderer Rudloff, at der stadig er en overvægt af ældre besøgende fra den traditionelle museumsbruger-kategori, som er højtuddannede (kvinder) over 50 år, hvilket betyder, at museernes traditionelle brugergruppe er utrolig loyal, og at de højst sandsynligt ikke mistes ved museernes nye og alternative digitale tiltag. Forskellen mellem de æl-

²⁰ Rudloff, 2011, s. 85-89.

²¹ Rudloff, 2011, s. 89-92.

²² Rudloff, 2011, s. 92.

²³ Rudloff, 2011, s. 92-96.

dre og yngre brugere er deres incitament for at prøve VÆGGEN. Hos de ældre ligger interessen mest for det kulturhistoriske indhold, hvorimod de unge interesserer sig mere for mediet og det teknologiske design. De unge under 20 år mister hurtigt interessen, og derfor er det ikke nok at tiltrække dem ved at implementere et ungt medie, hvis indholdet ikke fanger. De besøgende beskriver deres oplevelser med lige dele frustration og fascination, og de fleste er overraskede over at finde ud af, at det er et museum, som står bag VÆGGEN.²⁴

²⁴ Rudloff, 2011, s. 94 + 96-98.

Teori og centrale begreber

Jeg har valgt tre analyseredskaber til at forstå og diskutere min empiri. Den første, som jeg vil præsentere, er udviklingen og definitionen af de didaktiske begreber historiekultur og historiebevidsthed. Dem vil jeg bruge til at analysere Sæby Museums hensigt med udstillingen og Kulturministeriets *Udredning om fremtidens museumslandskab* samt deres arbejdsplan med Kulturstyrelsen. Dernæst vil jeg præsentere Pierre Bourdieu og hans begreber *habitus*, *kapital*, *felt* og *doxa*. Til sidst præsenteres John Falks *motivationsgrupper*. Begge teoretikere vil jeg benytte i analysen af resultaterne fra mine empiriske undersøgelser på museet. Jeg vil uddybe brugen af dem i følgende afsnit.

Historiekultur og bevidsthed

Historiekultur er et produkt af den tyske historiedidaktiske debat fra midten af 1980'erne. Jörn Rüsens begreb er en samlebetegnelse for erindringsarbejdet i et samfund, hvori et samfund forstår sig selv i forhold til andre i et handlingsorienteret formål. Samfundets erindringsarbejde er ikke kun knyttet til historievidenskaben, men den dannes på mange områder og i mange forskellige institutionelle sammenhænge med hver deres formål. Historiekultur er derfor et begreb, som integrerer forskellige historiserende aktiviteter i et samfund, som før i tiden har været behandlet adskilt. De historiserende aktiviteter har forskellige formål; belæring, underholdning, legitimation, kritik, oplysning og erkendelse. Historiekulturen besidder tre dimensioner – en æstetisk, politisk og kognitiv. Formålet med studiet af begrebet er at identificere den historiske bevidsthedsdannelse og analysere, hvordan dimensionerne gensidigt påvirker hinanden. Rüsen efterspørger større kompleksitet i de historiekulturelle studier, og hans genstandsfelt for disse studier er den samtidige historiekultur. Han fokuserer på at udvide blikket for den historiske erkendelses kontekstaf-

hængighed, udvide historiedidaktikkens horisont og udvide de professionelle historikers fagkompetence, når de i praksis gør brug af historisk viden.²⁵

Claus Bryld har en lidt anden forståelse af begrebet, da han inddrager socialisation og ideologisk reproduktion som væsentlige aspekter. Historiekultur er en kombination af historiebevidsthed og historieformidling. Han definerer begrebet, som summen af forskellige former for historiserende tekster eller bevidsthedsudtryk produceret i en institutionel sammenhæng. Dermed bliver den vigtig for individets socialisation og politisk integration, da den skabes i en individuel og kollektiv proces, som formidles ud fra bestemte former og normer. I forhold til min problemstilling er det relevant at inddrage, da Brylds forståelse af historiekultur kan analysere museets hensigt med brugen af oplevelsesøkonomi som formidlingsstrategi. Han mener, at det traditionelle historiografiske begreb har sine begrænsninger, da historieformidlingen er blevet overtaget af de elektroniske massemedier. Derfor søger han at gøre historiografien til en bevidsthedssociologi, som arbejder med den historiske dimension i hele samfundet og ikke kun skriftkulturen; Historikere bør analysere og forholde sig kritisk til medieproduktionerne analogt på samme måde, som de ville bearbejde skrevne tekster. På den måde skabes den savnede kvalificerede kritik af den massemedieformidlede historie. Han argumenterer derudover for, at historikerne indgår et samarbejde om disse produktioner frem for at *"holde sig i fornem og frustreret afstand af dem"*²⁶. Den kritiske tilgang til massemedieproducerede historie er ikke en permanent del af den offentlige debat, og de opstår næsten kun, når en given produktion provokerer den nationale konsensus, eller når centrale interesser står på spil.

Hos Bryld er historiekultur en form for historiepolitik, som har til hensigt at være med til at præge fremtidens sunde fornuft, og dermed bliver det en magtkamp, som går udover at erkende historiens kontekstafhængighed og udvide historikers fagkompetencer til at få indflydelse på, hvordan samfundet fremover skal indrettes. Historikere og andre historieproducenter skal være bevidste

²⁵ Nielsen, 1995, s. 31-35.

²⁶ Nielsen, 1995, s. 36 linje 35-36.

om, hvilken retning de vil gå eller ønsker at følge.²⁷ For at forstå og eksemplificere denne tanke har jeg valgt at inddrage Kulturministeriets *Udredning om fremtidens museumslandskab*, da den giver et indblik i, hvilken retning man fra politisk og ministeriel side forventer, at formidlingen skal bevæge sig i.

Historiebevidsthed forsøger ligesom historiekultur at begrebsliggøre, at historie er mere end kognitiv viden om fortiden, som faghistorikere skriver og historielærere underviser i. Begrebet skal ses i kombination med positivismekritikken, som mener, at videnskabelig erkendelse ikke er objektiv, men derimod styret af subjekt, tid og situation. Karl-Ernst Jeismann og Bernard Erik Jensen har næsten samme definition af historiebevidsthed. Jeismann mener, at begrebet er en sammenhæng mellem fortidsfortolkning, samtidsforståelse og fremtidsperspektiver. Historie er derfor ikke et præcist udtryk for fortiden, men en nutidig rekonstruktion i menneskets bevidsthed af fremstillede, udvalgte og fortolkede vidnesbyrd. Bernard Eric Jensen skriver, at der eksisterer et procesforhold mellem fortid, nutid og fremtid, hvilket gør historie udefinitivt, da det vil ændre sig i forhold til forandringer i menneskers samtidsforståelse og fremtidsforventninger.

Historiebevidsthed består på denne måde af to lag – bevidsthed om fortid, nutid og fremtid samt, hvad Jensen betegner som metabevidsthed, som er en bevidsthed om hvilke øjeblikke, der konstituerer historiebevidstheden eller bevidsthed om, hvordan historie bliver skabt af fortolkninger af fortiden, som bunder i af den enkelte historikers samtidsforståelse og fremtidsforventninger. Alle har en historiebevidsthed, men der er forskel på menneskers og gruppers form, indhold og refleksionsgrad af begrebet. Dybden af historiebevidstheden differentierer fra at være fastlåst i klichéer eller paroler til, at den er mangfoldig og åben over for nye erkendelser og erfaringer. Historiebevidsthed har mange produktionssteder i samfundet, men den er altid afhængig af det enkelte individs erkendelsesevne, - mulighed og - villighed. Jensen arbejder med begrebet ud fra en skala, hvilket gør, at et produktionssted eller en produktionsform er bedre end en anden. Historiepro-

²⁷ Nielsen, 1995, s. 35-37.

duktionen sker i en sociokulturel sammenhæng, hvori nogle tilkæmper sig en forrang eller får tildelt en. Jensens skalamodel har til formål at gøre op med ideen om, at historiebevidsthedens dannelse kun sker igennem uddannelsessystemet.

Jensens definition kan bruges til at analysere, hvilken historiebevidsthed der ligger til grund for Kulturministeriets udredning og Sæby Museums ønske om at bruge oplevelsesøkonomi. Skalamodelen kan ses som en pluralistisk og demokratisk tankefigur, som giver plads til andre end den specialiserede historievidenskabelige institution. Jensen er opmærksom på, at der ikke eksisterer et alternativ, og populisme er ikke en ønskværdig kandidat. Derimod mener han, at historiefaget kan være med til at forklare, hvordan de nuværende handlingsrum er opstået, og hvilken fremtid der er mulig eller sandsynlig. På den måde kan man klarlægge, hvad der virker til at udgøre de afgørende holdnings- og værdigvalg i samtiden.²⁸

Pierre Bourdieu

Ifølge Bourdieu er *kapital* ikke kun penge, men det omfatter alt, som er genstand for genkendelse og anerkendelse. Symbolsk kapital er et andet ord for distinktion, dvs. ressourcer af alle arter, som kan anvendes af en gruppe til at skabe et forspring i forhold til en anden gruppe. Han mener, at kulturelle aktiviteter ikke er ligeligt fordelt i befolkningen, da de hænger sammen med familiebaggrund og uddannelse. Dermed fastslår han, at finkultur/den legitimerede kultur ikke er tilgængelig for alle, og den bliver derfor et vigtigt instrument i de dominerende klassers kamp for at bibeholde deres samfundsposition (socialdifferentiering). Et eksempel på dette er kulturhistoriske museer, hvor museumsoplevelsen er afhængig af den besøgendes kulturhistoriske viden; jo mere viden, desto flere symbolfortolkninger. Derfor er det ikke alle, som kan påtage sig den privilegerede rolle som *homo aestheticus*, da personer med lav uddannelse vil have svært ved forholde sig til genstandene og parateksterne, da de kræver afkodning. Bourdieu forstår smag som en afsmag i forhold til andres smag. Han mener, at de privilegeredes smag altid bliver afstemt i forhold til de underprivi-

²⁸ Nielsen, 1995, s. 37-41.

legeredes – fx er arbejderklassens livsstil et negativt referencepunkt, som den dominerende klasse distancerer sig fra.²⁹

Det sociale rum har to differentieringsprincipper: 1) den totale mængde af kapital, som agenterne besidder 2) fordelingen mellem økonomisk og kulturel kapital. Denne kategori bygger på en relationel forståelse, da grupperne kun eksisterer i forhold til hinanden og i kraft af hinandens indbyrdes ligheder og uligheder. Bourdieu inddeler kapital i tre former: økonomisk (penge og materielle ressourcer), kulturel (uddannelse, finkulturelle færdigheder, en beherskelse af den legitime kulturs koder) og social (ressourcer en agent har fra den gruppe, som vedkommende hører til). I forhold til min problemstilling er begrebet kulturel kapital det interessante. Bourdieu mener, at man skal have lært at tolke kulturens referencesystem – enten i skolen eller hjemmet og have tilstrækkelig meget viden om historie, sprog, politik osv. samt kunne begå sig i samfundets magtfelt og have adgang til den objektive kulturelle kapital som bøger, teorier mm. for, at man besidder den kulturelle kapital. Disse tre underkategorier af kapital udgør så den fjerde kapital, som er den symbolske (prestige, ry), men de skal opfattes som legitime i en specifik arena.³⁰

Bourdieu's *habitus* er relationen mellem de sociale strukturer og de mentale strukturer. Habitus består af et system af varige, men foranderlige dispositioner, hvorigennem agenterne opfatter, bedømmer og handler i verden. Habitus omsætter en social positions karakteristika til de valg eller positioneringer, der kendetegner en specifik livsstil. Ifølge Bourdieu vejer agenternes tidlige oplevelser tungere end de fremtidige. Stabiliteten i habitus er sin selekterende funktion, da den søger at styre agenterne ind i situationer, som bekræfter deres tidlige valg. Dertil styrer den dem også væk fra situationer, som udfordrer deres habitus og sætter spørgsmålstejn ved den. Habitus skaber et dialektisk forhold mellem den objektive virkelighed og agenternes forventninger og aspirationer og giver dermed agenter en realitetssans og en fornemmelse for deres egne begrænsninger. Ifølge Bourdieu stræber en agent ikke efter det, som ikke stræber efter agenten, hvilket skaber en harmoni mellem objektive valgmuligheder og målene, som agenter finder ønskværdige, realistiske

²⁹ Järvinen, 2007, s. 345-350.

³⁰ Järvinen, 2007, s. 351-352.

og tænkelige. Den type dobbeltnegationer gør, at agenten fravælger det, som har fravalgt eller afvist agenten. Individets frie valg og fravalg harmonerer med sociale inklusions- og eksklusionsmekanismer, som agenten har svært ved at gennemskue og påvirke.³¹ I forhold til min problemstilling så kan et dårligt besøg på et museum fraholde en besøgende for at komme på et museum igen. Det kan være et kulturhistorisk museum, hvor den besøgende ikke har det fornødne kulturelle kapital til at afkode genstandenes referencesystem.

Bourdieu har i sine uddannelsessociologiske studier fundet frem til, at uddannelsessystemet implicit har en sorteringsfunktion. Skolen reproducerer klassesamfundet, da undervisningen er en overførsel af kulturel kapital til de 'retmæssige arvinger', som dermed forankrer den sociale ulighed. En videregående uddannelse foretrækker børn fra ressourcestærke familier, da den regner med en vis portion kulturel kapital, som børn fra den dominerede klasse mangler. Symbolsk vold er den dominerende gruppes magtredskab til at opretholde konsensus om den sociale verdens mening – en mening som er vilkårlig, men den anerkendes ikke sådan. Det er resultatet af en social alkymi, hvor samfundsmæssige hierarkier (historisk arbitrære sociale, økonomiske og politiske ordener) bliver forklædt og opfattet som naturlige af både den dominerende og den dominerede gruppe – man kan også kalde det en kollektiv fornægtelse af realiteternes verden. Dette resulterer i, at hierarkierne vil bestå.³² Hvis skolen bliver skiftet ud med museet, ses sorteringsfunktionen også her. For at vende tilbage til eksemplet med et kulturhistorisk museum, så fungerer museet som en ulighedsskaber, da formidlingen ofte kræver et stærkt kulturelt kapital hos den besøgende. Hvis museet eksempelvis udstiller pilespidser og lerkrukker, kræver det af den besøgendes kulturelle kapital, at de kan afkode genstandene som arkæologiske fund.

I forbindelse med min problemstilling gør det interaktive digitale medier til en svær størrelse, da museernes primære målgruppe har været den dominerende klasse, som på baggrund af deres kulturelle kapital og deres habitus nyder at være en del af eliten. Ved at indføre større brug af oplevelsesøkonomiens inkluderende effekt udfordres den dominerende klasses samfundsposition, og

³¹Järvinen, 2007, s. 353-355.

³²Järvinen, 2007, s. 355-358.

de fratages muligheden for at udøve symbolsk vold. På den anden side vil museernes traditionelle arbejdsområder og metoder ikke ændres pga. Museumsloven. Museets arbejdsområder vil altid bestå af lovens fem søjler, hvorimod fokus på de enkelte områder måske ændres. Selvom de benytter vellykket oplevelsesøkonomisk formidlingsstrategi baseret på interaktive digitale medier, vil der ifølge Bourdieu stadig være mulighed for at udøve symbolsk vold, da dens mekanismer forhindrer de underprivilegerede i at se, at museet stadig er forbeholdt den privilegerede minoritet. Dette skyldes, at den dominerede klasse på trods af oplevelsesøkonomiske interaktive digitale medier ikke vil kunne afkode hele museet.

Bourdieu definerer sit begreb *felt*, som et netværk eller en konfiguration af objektive relationer mellem positioner, som er fastlagt i kraft af deres placering i relation til de kapitalformer, som er aktive på dette felt. Et felt består af specifikke regelsæt, værdier og interesser, som med mange andre relative autonome felter udgør det sociale kosmos i det moderne industrisamfund. Derfor er det forskelligt, hvilke typer af kapital, som er aktive på forskellige felter. Hvert felt har en specifik *doxa*, hvilket er en common sense-forestilling om, hvad der er ret og uret, normalt og unormalt og kvalificeret og diskvalificeret. Et felts doxa udgøres af et sæt før-refleksive, ikke-bevidstgjorte og til dels kropsliggjorte adfærdsregler for det spil eller de spilleregler, som gør sig gældende på feltet. Doxa bevares af fx igennem feltets rekrutteringsprocedurer, som igennem fx uddannelse (intrikat visitationssystem) indvier og socialiserer nye i feltets doxa. Den bliver dog aldrig helt fuldkommen. I alle felter er der en kamp mellem de etablerede og de nye. Bourdieu mener, at de nye altid har en vis portion heterodoksi, mens de etablerede repræsenterer feltets doxa. De nye tvinger de etablerede til at lade doxa udmønte sig i ortodoksi - en defensiv monopolbevarende diskurs. De etablerede har anskaffet sig den maksimale mængde af de anerkendte kapitalformer, og derfor prøver de at fastfryse tiden, så deres unikke opstilling af kapital bliver evigtgyldig. Til sammenligning har de nye interesse i at ændre status quo og tilføje nye spilleregler, da en omstrukturering af feltet vil detronisere de etablerede og derved gøre det muligt for advancement. Denne dynamik er ikke kun kampen om attraktive positioner, som gør sig gældende, men derimod også hvilke kapitalformer som er legitime. Derfor er et felts historie bestemt af disse kampe og omvendt. Yderme-

re vil kampen mellem heterodokse og ortodokse forestillinger handle om, hvem (udfordrerne eller forsvarerne) der laver den mest lødige form for fx videnskab.³³

Denne kamp ses tydeligt, når et museum anvender oplevelsesøkonomi som formidlingsstrategi. Det etablerede felt består af de traditionelle museumsbesøgende – altså personer på 50+ med minimum en mellemlang videregående uddannelse, som bliver udfordret af unge, der fx er vant til at bruge interaktive digitale medier, som har tilført museumsoplevelsen andre symboler og derved en ny form for doxa. Dermed opstår en magtkamp, da feltets eller museets doxa har ændret sig. Det betyder, at de ældre besøgende skal generhverve sig en ny doxa, som kan medføre, at de igen bliver den dominerende klasse. Dette vil jeg eksemplificere i min analyse.

John Falk

John Falk har udviklet fem nye typer, som han mener, er bedre til at forstå og læse brugerens motivation for et museumsbesøg. Menneskets identitet er et relativt begreb, og det er drevet af et lille "jeg" og et stort "Jeg". Falk mener, at mennesket opretholder flere identiteter, som kommer til udtryk på forskellige tidspunkter både kollektivt og individuelt bestemt af behov og forhold. Det store Jeg består af bestandige og dybe identiteter, som individet handler ud fra – fx fornemmelse af køn, nationalitet, politiske synspunkter eller religion, som vi alle har med os hele livet, men på trods af at de ændrer sig, forbliver de rimelige uforanderlige gennem hele livet. Det lille jeg består af selv- og situationsbestemte identiteter, som fx det gode barnebarn, som ringer og ønsker bedste tillykke med fødselsdagen, eller værtinden, som byder gæster velkomne for første gang. Hvis vi skulle beskrive os selv, vil vi højst sandsynligt beskrive det store Jeg, men vores lille jeg er oftest det, som styrer vores handlinger og motivationer.³⁴ På baggrund af denne forståelse af menneskets identitet har Falk defineret de besøgendes motivation for at besøge museer.

³³ Järvinen, 2007, s. 358-361.

³⁴ Falk, 2011, s. 27-40.

Falks fem typer³⁵:

- *Opdagelsesrejsende: Besøgende, som er drevet af nysgerrighed, og som har en emnemæssig interesse for museets indhold. De forventer at mødet noget, der vil fange deres opmærksomhed og inspirere deres læring.*
- *Formidlere: Besøgende, som er socialt motiverede. Deres besøg er primært fokuseret på at muliggøre oplevelse og læring for andre i den sociale gruppe, de følges med på museet.*
- *Professionelle/hobbydyrkere: Besøgende, som føler en nær forbindelse mellem museets indhold og deres egne professionelle eller hobbymæssige lidenskaber. Deres besøg er typisk motiveret af et ønske om at tilfredsstille et specifikt indholdsmæssigt formål.*
- *Oplevelsessøgende: Besøgende, som er motiverede til besøget, fordi de opfatter det, som en betydningsfuld destination. Deres tilfredsstillelse beror primært på selve det faktum, at de har været der og kan "krydse det af på listen".*
- *Genopladere: Besøgende, som primært søger en kontemplativ, spirituel og/eller styrkende oplevelse. De ser museet som et refugium fra hverdagens verden, eller som beskæftigelse på deres religiøse overbevisninger.*

Falk og Bourdieu er enige om, at det er forskelligt, hvilke af agenternes identiteter eller kapitaler, som er aktive i diverse situationer eller på diverse felter. Deres tilgang til at forstå og definere agenternes adfærd differentierer, og derfor vil jeg i specialet bruge Bourdieus begreber til at analysere mine fokusgruppers oplevelser, når de er på museet, hvorimod Falks identitetstyper vil blive brugt til at analysere, hvorfor de besøger museet. Bourdieu er derfor den bærende teoretiker i forhold til min problemstilling.

³⁵ Falk, s. 36-37.

Centrale begreber

- Historiekultur: Summen af forskellige former for historiserende tekster eller bevidsthedsudtryk produceret i en institutionel sammenhæng.
- Historiebevidsthed: Et procesforhold mellem fortid, nutid og fremtid, som ændrer sig i forhold til forandringerne i menneskets samtidsforståelse og fremtidsforventninger.
- Habitus: System af varige, men foranderlige dispositioner, hvorigennem agenterne opfatter, bedømmer og handler.
- Kapital: Andet ord for distinktion eller ressourcer som en gruppe bruger til at skabe forspring i forhold til en anden gruppe.
- Felt: Netværk eller konfiguration af objektive relationer mellem positioner, som er fastlagt i kraft af deres placering i relation til de kapitalformer, som er aktive på dette felt.
- Doxa: Common sense-forestilling om, hvad der er ret og uret, normalt eller normalt og kvalificeret og diskvalificeret. Doxa udgøres af et sæt før-refleksive, ikke-bevidstgjorte og til dels kropslige adfærdsregler for det spil eller de spilleregler, som gør sig gældende på feltet.
- Store Jeg: Fornemmelse af køn, nationalitet, politiske synspunkter eller religion.
- Lille jeg: Identitetstyper vi indtager, når vi ønsker at agere i en bestemt rolle, fx 'den gode niece' eller 'den vært/værtinde-rolle'.
- Oplevelsesøkonomi: Selvom oplevelsesøkonomi kan implementeres uden brug af digitale medier, forstås begrebet i denne opgave som fundamentet for implementering af interaktive digitale medier.
- Interaktive digitale medier: I denne opgave forstås begrebet som en forlængelse af oplevelsesøkonomi og en måde hvorpå formidlingsstrategien kan implementeres.

Empirisk metode

Hanne Kathrine Krogstrup og Søren Kristiansen har i bogen *Deltagende observation* defineret en tilgang til observation, som er åben og eksplorativ. Problemfeltet i dette speciale er, hvad brugeren får ud af oplevelsesøkonomi, når et museum vælger begrebet som formidlingsstrategi. Min undersøgelse vil tage udgangspunkt i en walk-along, hvor jeg vil lave mine deltagende observationer via et videokamera og lydoptagelser. Formålet med denne tilgang er, at jeg kan observere de besøgendes udfoldelser, imens de sker. Mit mål er ikke at følge en stram interviewguide, men derimod opnå en forståelse af brugernes oplevelser i de konkrete omgivelser. Jeg besluttede fra start at lave en prøvedag, hvor jeg kunne få testet Krogstrups og Kristiansens metodiske tilgang. Derudover var det vigtigt at få en fornemmelse af deltagernes rute i udstillingen, så jeg vidste, hvor mange kameraer, der var optimale at bruge for at opnå de ønskede empiriske resultater. I løbet af dagen var der besøg af en 2. og 4. klasse fra Stensnæsskolen i Voerså. Jeg fik lov til at følge fem elever (to piger og tre drenge) fra 4. klasse, som alle er 10 år gamle.³⁶ Derudover besøgte et ældre ægtepar på henholdsvis 70 (manden) og 67 år (kvinden) museet. De er begge pensionister, og de besøger til tider museer, hvis de kommer forbi et. De bor på Fyn og foretrækker Johannes Larsen Museet og Den fynske landsby.³⁷ Prøvedagens to fokusgrupper var repræsentative i forhold til, hvad jeg havde gjort mig af tanker omkring fokusgrupper samt museets intenderede målgrupper for deres formidlingsstrategi.

”Ustrukturerede observationer i naturlige omgivelser”³⁸ er baseret på Webers metodologiske idealer; *”Individerne studeres som subjekter, hvilket indebærer en fortolkning af det subjektive meningsunivers, som kun kan opnås gennem en forståelse indefra, hvilket vil sige, i den kontekst*

³⁶ Se bilag 1: Prøvedag, fil 00003.

³⁷ Se bilag 1: Prøvedag, fil 00005.

³⁸ Kristiansen og Krogstrup, 1999, s. 57-60.

*subjekterne befinder sig i.*³⁹ Observation af subjekter er en direkte metode til at indsamle data om social adfærd i naturlige omgivelser. Formålet er, at forskeren over en bestemt tidsperiode skal observere forskellige typer af hændelser og sociale handlinger. Der vil opstå mulighed for at observere, hvordan sociale aktører tolker deres erfaringer og iagttagelser samt forstår og definerer den situation, de befinder sig i eller de problemer, som de møder. Dette kræver, at forskeren deltager i feltet. Forskerens deltagelse kan være total eller partiel, men det vil i nogle tilfælde være optimalt at veksle mellem de to. Derfor var Camillas tilstedeværelse vigtig, da jeg kun havde et kamera til rådighed. Under prøvedagen havde hun rollen som kamerakvinde, hvor jeg tog notater bag kameraet. Det havde jeg en forventning om, ville give mig den fornødne frihed til at veksle mellem total og partiel deltagelse. Derudover er det i dette speciale vigtigt at forstå deltagerne på deres præmisser og ud fra deres respektive kulturelle kapitaler. Derfor bliver det en balance mellem nærhed og distance⁴⁰, hvor jeg som forsker skal komme tæt nok på deltagerne til at forstå deres verden og distancere mig nok til at kunne påpege selvfølgeligheder og trivialiteter inden for deres verden, da de er blevet implicit viden for dem.

Deltagerobservation består af to selvstændige ord, som kræver to adskilte erkendelsesprocesser. Deltagelsen fordrer indlevelse i det fremmede og ukendte felt, hvor observation derimod forudsætter en distancering til det observerede samt en registrering af en mængde faktuelle forhold. Forskeren skal derfor på samme tid deltage i informanternes liv og være tilskuer til det. Det er ydermere vigtigt, at forskeren ikke kender til deltagerne, da der kan være fare for at miste sin akademiske distance i forhold til personlig interesse i feltet. Til at begynde med bad jeg eleverne fra 4. klasse at prøve *Overtro*, hvor børnene skal indtaste deres navn, og derefter gå ind i et mørkt rum, hvor de skal følge instruktionerne. Det startede egentlig med, at der kun var to piger og to drenge, men efter lang diskussion om, hvem der turde gå derind, besluttede de at hente en tredje dreng, som var 'modigere' end dem. Det var den sidste dreng, som lagde sig i gabestokken, efter de andre havde lovet, at de ville blive derinde med ham.⁴¹ På prøvedagen havde jeg kun et kamera til rådig-

³⁹ Kristiansen og Krogstrup, 1999, s. 57 linje 13-16.

⁴⁰ Kristiansen og Krogstrup, 1999, s.122-125.

⁴¹ Se bilag 1: Prøvedag, fil 00003, tid:01.20.

hed, så udover at skulle følge børnene med et håndholdt kamera, tvang det mig også til at involvere mig meget i elevernes besøg, da jeg ikke havde mulighed for at gå mere i baggrunden. Det skabte en ubalance i forhold til nærhed og distance.

Min første observation var, at de var for små til at prøve det. Ud af de fem børn var der kun en, som turde lægge sig i gabestokken. De andre var mørkerædte og urolige over, at de ikke vidste, hvad der skulle ske, og at deres tøj skulle blive ødelagt. Jeg prøvede at berolige dem, og det endte med, at jeg gik med dem ind (med kamera).⁴² Under hele forløbet henvendte de sig ofte til mig, da de var usikre på, hvad der skulle ske, og hvad de skulle gøre. *Overtro* er designet til, at man skal derind en ad gangen – dog var de derinde alle sammen på en gang.⁴³ Dette skabte et problem, da jeg blev en for stor del af deres oplevelse, hvilket resulterede i, at jeg på selve undersøgelsesdagen skulle sørge for at placere kameraer på strategiske steder, så jeg kunne observere på afstand og 'nøjes' med at henvende mig, hvis jeg manglede uddybning af en handling eller lignende. Derudover ville det skabe større mulighed for deltagerne selv at prøve kræfter med spillet som om, at jeg ikke var til stede, hvilket vil genoprette de naturlige omgivelser.

I forhold til mine undersøgelser bliver nærhed og distance i høj grad bestemt af deltagerne, da mine undersøgelser ikke vil følge de pågældende over længere tid, og derved vil det blive sværere at opnå en nærhed og tillid mellem forsker og deltager. Derfor vil det være helt afgørende for min rolle, hvorvidt deltagerne er villige til at inddrage mig og svare på spørgsmål. Derudover bliver min tilgang og omgang med deltagerne forskellige fra gang til gang, da mennesker er forskellige. Jeg er på baggrund af første undersøgelsesdag kommet frem til følgende: jeg skal stole på mavefornemmelse, når jeg ønsker at henvende mig til informanterne. Det er ikke alle, som er trygge ved min tilstedeværelse. Det kræver, at jeg afkoder deres nonverbale kommunikation for at finde den rigtige balance mellem nærhed og distance.

⁴² Se bilag 1: Prøvedag, fil 00003, tid: 07.00-08.20.

⁴³ Se bilag 1: Prøvedag, fil 00003, tid: 09.10-14.04.

Forskerens rolle og deltagelse

Jeg nævnte kort i ovenstående, at forholdet mellem forsker og deltagere er en balance mellem nærhed og distance. Forskeren må påtage sig rollen som 'den fremmede', da han/hun er begrænset af en bestemt rumlig sfære eller gruppe, hvis grænser er tilsvarende med rumlige grænser. Forskerens position påvirkes af, at han/hun ikke fra start hører til, og derfor kommer forskerens tilstedeværelse til at tilføre kvaliteter, som ikke er og ikke kan være oprindeligt kendetegn for sfæren eller gruppen. Dette var tydeligt hos både 4. klassen og det ældre ægtepar, og det håndholdte kamera havde en stor skyld i dette, da de ikke kunne abstrahere fra det.⁴⁴ Den fremmede tillægges en specifik form for interaktion og objektivitet i forhold til forskellen mellem nærhed og distance, da forskeren både er indenfor og udenfor på samme tid. Han/hun bliver aldrig en del af fællesskabet, hvilket giver bedre mulighed for at observere og betragte det, som sker indenfor.⁴⁵ George Simmel sammenfatter det på følgende måde⁴⁶;

- Den fremmede kommer i tilfældig kontakt med alle elementer, men er ikke organisk bundet til etablerede venskabsbånd og til lokaliteten eller optaget af enkeltpersoner.
- Den fremmede er ikke bundet til særlige regler og gruppens dispositioner. Den fremmede møder alt dette med en distinkt, objektiv attitude, som ikke indebærer fuldstændig afsondrethed og mangel på deltagelse, men rummer både nærhed og distance, ligegyldighed og deltagelse.
- Objektiviteten er også defineret ved frihed. Den fremmede er ikke bundet af bånd, som kan gøre hans perception, forståelse og vurdering af data forudindtaget.

⁴⁴ Se bilag 1: Prøvedag, fil 00003 og 00005.

⁴⁵ Kristiansen og Krogstrup, 1999, s. 70-77.

⁴⁶ Kristiansen og Krogstrup, 1999, s. 73.

Den fremmede er feltforskerens idealtype, men rollen kan virke skizofrent, da forskeren skal skifte mellem at være deltager og observatør. Det var tilfældet, da jeg fulgte med eleverne ind i *Overtro*.⁴⁷

Common sense-viden eller 'hverdagslivets viden' er et fænomologisk orienteret begreb, som populært betegner 'det som alle ved', men som de ikke nødvendigvis er bevidste om. Begrebet rummer detaljer og tilsyneladende trivielle aspekter af hverdagslivet. Herunder især menneskers verbale og ansigt-til-ansigt interaktion. Common sense-viden er et kulturelt system, som deles af flere, og som er med til at forme vores oplevelse af omverdenen samt regulere vores handlinger. Ifølge Kristiansen og Krogstrup er både forsker og deltagere underlagt en common sense-viden. På baggrund af Alfred Schutz skelner de mellem to typer af motiver; *for-at*- og *fordi*-motiver. For-at-motivet kan defineres ved, at det klassificerer en fremtidig handling. Det kan fx være, at en morders motiv er at få offerets penge. Således kommer motiv til at betyde tingenes tilstand, målet, som skal fremskaffes gennem den udførte handling. Fordi-motivet spiller ind, når man vil undersøge, hvad morderens motivation har været. Det kan fx være, at han er vokset op i et belastet miljø eller har haft nogle udslagsgivende barndomsoplevelser. Derfor er social interaktion underlagt en forståelse af 'den anden' og handlingsmønsteret i almindelighed. I forhold til det ældre ægtepar kom det til udtryk i vores forskellige common sense-viden, hvad angår interaktive digitale medier. De var lidt tøvende til at starte med. De virkede ikke til at forstå skærmen, som lyser de arkæologiske fund op.⁴⁸ Da de kom til skærm nummer to, forsøgte manden sig frem, og de læste lidt af informationerne.⁴⁹ De gik hurtigt videre til 'Tro', hvor manden satte sig på kirkebænken, og følte sig frem på skærmen. Kvinden stod bag ham og observerede. Denne sidste skærm var de mest entusiastiske omkring.⁵⁰ Generelt virkede de tilbageholdende over for de interaktive skærme, og de havde ikke interesse i at fordybe sig i informationerne. Dog syntes de begge, at det var spændende

⁴⁷ Se bilag 1: Prøvedag, fil 00003, tid: 09.10-14.05.

⁴⁸ Se bilag 1: Prøvedag, fil 00005, tid: 00.00-01.35.

⁴⁹ Se bilag 1: Prøvedag, fil 00005, tid: 02.00-03.35.

⁵⁰ Se bilag 1: Prøvedag, fil 00005, tid: 04.40-06.50.

at prøve. Min tilstedeværelse påvirkede deres besøg. De kiggede flere gange på mig for anerkendelse.⁵¹

Et væsentligt element i dannelsen og udvikling af common sense-viden er typificering, hvilket er helt essentielt for al erfaringsdannelse og forudsætning for, at et socialiseret menneske ikke behøver at forholde sig til en ny sammenhæng, som om den var unik. Denne typificering er defineret individets fysiske og socio-kulturelle baggrund og omverden, hvilket er meget lig Bourdieus forståelse af habitus, kapital, felt og doxa.⁵²

På baggrund af de erfaringer, som jeg erhvervede mig under prøvedagen, indtog jeg på selve undersøgelsesdagen rollen som 'observatøren som deltager'. Den er kendetegnet ved, at kontakten er formel og kortvarig. Deltagerne er bekendte med min rolle som observatør, og det mindsker risikoen for, at jeg som forsker undgår at overidentificere mig med mit felt. Risikoen er, at der lettere opstår misforståelser mellem deltagerne og mig, og at jeg har vanskeligheder ved at afkode deres meninger og betydninger, som ligger implicit mellem deltagerne på baggrund af deres fælles common sense-viden.⁵³ Derfor har jeg valgt at gøre brug af det etnografiske interview.⁵⁴ Disse vil bestå af åbne spørgsmål, såsom; *"Hvad synes du om denne aktivitet?"* eller *"Hvad kunne du bedst lide af det, som du lige har prøvet?"*. Fordelen ved et sådant etnografisk interview er, at det har mange træk tilfælles med en almindelig samtale og udspringer derfor af det observerede og kan tage udgangspunkt i konkrete situationer.⁵⁵ Derudover er det for svært at følge deltagerne rundt med et håndholdt kamera. Derfor vil de næste undersøgelser blive foretaget med i forvejen strategisk placerede kameraer, og jeg vil så være mere 'fri' til at følge dem rundt. Deltagerne virker mere intimiderede af kameraet end af mig.

⁵¹ Se bilag 1: Prøvedag, fil 00005, tid: 01.30.

⁵² Kristiansen og Krogstrup, 1999, s. 77-83 samt 96.

⁵³ Kristiansen og Krogstrup, 1999, s. 110.

⁵⁴ Kristiansen og Krogstrup, 1999, s. 155-159.

⁵⁵ Kristiansen & Krogstrup, 2009, s. 156.

Mål og midler

Det første aspekt i museumsformidling er den kulturpolitik, som er med til at sætte dagsordenen for udviklingen af og forskningen om museumslandskabet. I det sidste årti har Kulturministeriet og Kulturstyrelsen udgivet diverse udredninger og undersøgelser, som jeg i dette afsnit vil analysere med henblik på at vurdere, hvordan Sæby Museums nye formidlingsstrategi er i overensstemmelse med den samtidige museumsudvikling.

Fra politisk udredning til praktisk udmøntning

I Kulturstyrelsens National brugerundersøgelse fra 2012 er de ældre besøgende på 50-64 år, som er overrepræsenteret med 30 %, og gruppen udgør 23 % af den samlede danske befolkning.⁵⁶ Siden 2009 er det sket en lille stigning af unge besøgende fra 13-15 %, som udgør 23 % af befolkningen.⁵⁷ Fordelingen på er 61 % kvinder og 39 % mænd, og i den danske befolkning er fordelingen henholdsvis 51 % og 49 %.⁵⁸ Derudover er besøgende med en mellemlang eller videregående uddannelse og overrepræsenterede med 68 %, og i befolkningen er gruppen på 26 %.⁵⁹ I den National brugerundersøgelse er konklusionerne ydermere, at de besøgende mener, at formidlingsstrategien bag udstillingernes er vigtig for deres besøg. Implementeringerne skal virke optimalt. Derudover ønsker de besøgende at deltage aktivt i formidlingen. Der skal være plads til refleksion og fordybelse. Dertil vægter de servicen højt. Der skal være gode informationer ved skranken og i udstillingen.⁶⁰ Derudover konkluderer de, at der er tre dialektiske forhold, som museerne skal tage

⁵⁶ Kulturstyrelsen, 2012, s. 22-23, figur 4.3.

⁵⁷ Kulturstyrelsen, 2012, s.22-23, figur 4.3.

⁵⁸ Kulturstyrelsen, 2012, s. 22-23, figur 4.2.

⁵⁹ Kulturstyrelsen, 2012, s. 22-23, figur 4.4.

⁶⁰ Kulturstyrelsen, 2012, s.7-9.

højde for, og som skal med gentænkning af museumsinstitutionen. De kommer med følgende anbefalinger, som har fokus på museernes potentiale som videnscentre og læringsmiljøer⁶¹:

Institutioner	Borgere	Samfund
At udvikle en lærende organisation, som bygger på strategisk ressourceudvikling af medarbejderdiversitet	At generere ny viden, der har relevans og forbindelse til borgernes hverdag	At adressere vitale problemstillinger og muligheder i samfundet
At udvikle medarbejdernes specialiserede viden, bl.a. pædagogiske og didaktiske kompetencer	At stimulere nysgerrighed og personlig refleksion samt evnen til at tænke kritisk	At facilitere møder mellem forskellige samfundsgrupper, der fremmer debat og social interaktion
At udfordre medarbejdernes institutionelle antagelser	At skabe muligheder for at undersøge og afklare værdier, der bidrager til at styrke og udfordre identiteter	At tilvejebringe langsigtede samarbejdsarbejdsrelationer, som skaber betydning i samfundet
At skabe lærende partnerskaber med borgere, private og offentlige institutioner, bl.a. uddannelsesinstitutioner	At bidrage til at håndtere kompleksitet og usikkerhed samt fremme motivation og handling	At skabe bevidsthed om global indflydelse på lokale forhold og beslutninger

Ifølge ovenstående figur skal museerne kompetenceudvikle både organisationen og medarbejderne. Den nye viden skal generes, så den kan stimulere nysgerrighed og personlig refleksion med relevans og forbindelse til borgernes hverdag. Derudover skal museet adressere vitale problemstil-

⁶¹ Kulturstyrelsen, 2012, s. 13.

linger og muligheder i samfundet og facilitere møder mellem forskellige samfundsgrupper, hvis formål har at fremme debat og social interaktion. Museerne skal være opmærksomme på deres rolle som videnscentre og læringsmiljøer, men måske vigtigst af alt være opmærksomme på, at deres rolle kan være bindeleddet i borgernes forståelse af det samfund, de lever i. Formålet med ovenstående anbefalinger er, at de skal bidrage til nye professionelle standarder for vidensdeling og vidensproduktion samt gøre museerne inkluderende og bidragende til udvikling af kulturelt demokrati.⁶² Dette aspekt vil jeg komme nærmere ind på senere i opgaven.

Dorte Skot-Hansen opstiller i bogen *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi* nogle styrker og svagheder samt trusler og muligheder for museerne i oplevelsesøkonomien, og hun er enig med Kulturstyrelsen i, at museerne skal gentænke deres selvforståelse. Iblandt styrkerne påpeger hun et stærkt produkt: Autentiske genstande er museernes trumf og et redskab til at brande sig. De har også den nødvendige faglige ballast til at tage vare på dem, og de kan derfor ses som samfundets skatkammer, hvilket forpligter museerne til at forvalte og formidle kulturarven til hele befolkningen.⁶³ En af svaghederne er den manglende synlighed: Museerne har et støvet image, og deres rolle er ikke synlig for potentielle lokale besøgende og turister. Det er især de mere afsidesliggende museer, som har problemer her.

Derudover er der en utidssvarende formidling. Selvom der er gjort mange forsøg på nye formidlingsformer og interaktiv digital formidling, så er de danske museer bagud. Børn og unge er mediekompetente og oplevelsesvante, så formidlingen skal være mere tidssvarende.⁶⁴ Dette istemmer Claus Bryld, når han påpeger, at historieformidlingen er blevet overtaget af de elektroniske massemedier, og han argumenterer for, at historikerne skal indgå et samarbejde med disse frem for at "holde sig i fornem og frustreret afstand". Derfor efterspørges personalemæssige og økonomiske ressourcer – især på de mindre museer, og museerne er truet af konkurrence fra oplevelsesattrak-

⁶² Kulturstyrelsen, 2012, s. 13.

⁶³ Skot-Hansen, 2010, s. 132.

⁶⁴ Skot-Hansen, 2010, s. 133.

tioner. Forlystelsesparker og Zoologiske Haver samt oplevelsescentre eller også kendt som videnspædagogiske aktivitetscentre har langt flere besøgende. De tiltrækker besøgende med deres interaktive formidling.⁶⁵ Museernes mulighed er at skabe en ny museumsforståelse. Museets rolle diskuteres ivrigt blandt museumsfolk og museologer. Den forhenværende debat om oplevelse kontra oplysning er ovre, og nu diskuteres et refleksivt dannelsesprojekt, som har udgangspunkt i befolkningsgrupperes forskellige forudsætninger. Formidling er blevet dialogpræget og fortællende og har mange lag, som skal tiltale mange forskellige typer af besøgende. En styrket interaktiv, brugerinddragende og oplevelsesbaseret formidlingsstrategi kan skabe attraktive museer, som ikke skader deres kvaliteter som vidensformidlere.⁶⁶ I diskussionen af det refleksive dannelsesbegreb er det igen værd at fremhæve Bernard Erik Jensens forståelse af historiebevidsthed. Han mener, at alle mennesker har en historiebevidsthed, men der er forskel på individers form, indhold og refleksionsgrad af begrebet. Derfor er det op til de faglige ansatte at imødekomme de besøgendes forskellige behov.

Dette stemmer overens med den nuværende museale udvikling inden for formidlingen. I Kulturministeriets *Udredning om fremtiden museumslandskab* giver den pågældende arbejdsgruppe⁶⁷ bud på, hvilke eksterne og interne udfordringer museerne kommer til at stå overfor i fremtiden. De eksterne udfordringer består blandt andet af, at oplevelsesøkonomiens brugere har nye forventninger, og konkurrencen om at tiltrække dem er stadigt stigende. De besøgende kører gerne langt for at besøge et museum, og derfor skal museerne have en stærk individuel profil. Museerne kan tilbyde autenticitet og kvalitet, som mange efterspørger og prioriterer, men deres besøgende afspejler ofte ikke befolkningen, hvilket gør det til en udfordring for det fremtidige museumsvæsen at skabe et tilbud for alle borgere. Derudover skaber den teknologiske udvikling både udfor-

⁶⁵ Skot-Hansen, 2010, s. 134.

⁶⁶ Skot-Hansen, 2010, s. 135-136.

⁶⁷ Bestående af afdelingschef Steen Kyed, Kulturministeriet, direktør Anne Mette Rahbæk, Kulturarvsstyrelsen (som i 2011 afløste direktør Steen Hvass), direktør Per Kristian Madsen, Nationalmuseet og direktør Karsten Ohrt, Statens Museum for Kunst. Arbejdsgruppen er blevet betjent af et sekretariat, forankret i Kulturarvsstyrelsen.

dringer og muligheder for museerne. Den nye digitale kultur gør, at brugernes vaner og behov vil påvirke museernes formidlingsstrategier. Digitaliseringen af kulturarven og museernes samlinger åbner op for en dialog med de besøgende.⁶⁸

De interne udfordringer er nye opgaver og prioriteringer i opgavevaretagelsen. Formidling som envejskommunikation er blevet afløst af mere inddragende og medskabende formidlingsprocesser med øget dialog mellem de besøgende og museum og fra besøgende til besøgende. Fokus er på formidlingens brugerorientering, bevidsthed om målgrupper og brugerflader, målrettethed, differentiering i form af brugen af nye medier og øget bevidsthed om museet som et socialt rum. Det kræver professionalisering og kompetenceudvikling, og et museum bør drives som en virksomhed med et højt fagligt, organisatorisk og økonomisk niveau, hvilket stiller krav til ledelsens, bestyrelsens og medarbejdernes kompetencer. Ændringen af museumsloven i 2001 vidner om en samfundsændring, hvor museernes arbejdsfelt er gået fra et indadvendt fokus på samlingen (indsamling, bevaring og registrering) til forskning, formidling og fysisk planlægning. Kulturarven skal ikke længere kun sikres men også videreudvikles, så den viden, der genereres, kan anvendes og gøres relevant for de besøgende og samfundet.

Museerne skal øge bevidstheden om vores historie og være med til at udvikle befolkningens viden om kunst, natur, kultur og kulturel diversitet samt perspektivere den aktuelle samfundsudvikling og debat.⁶⁹ Disse udfordringer italesætter Claus Bryld, når han påpeger, at historiekultur bliver produceret i institutionelle sammenhænge, hvor den får en central rolle for individets socialisering. Bryld anser historiekultur for at være historiepolitik, og eftersom Kulturministeriet sætter en museumspolitisk dagsorden, og det handler om at præge fremtidens sunde fornuft, så kan deres udredning ses som en hjælpende hånd til museerne i kampen om at få indflydelse på, hvordan samfundet fremover skal indrettes. Ifølge Bryld er det vigtigt, at historikere skal være bevidste om, hvilken fremtid de ønsker at bevæge sig frem imod.

⁶⁸ Kulturministeriet, 2011, s. 12-13.

⁶⁹ Kulturministeriet, 2011, s. 13-17.

Museets hensigt

I foregående afsnit har jeg analyseret udviklingen af det danske museumslandskab, og i dette afsnit vil jeg analysere, hvordan Sæby Museum har valgt at imødekomme de udfordringer og anbefalinger, som er blevet fremhævet.

Nordjyllands Kystmuseum skriver i deres arbejdsplan, at de arbejder med en række utraditionelle formidlingsprojekter, hvor de ønsker at implementere digitale redskaber og gøre brug af uformel læring.⁷⁰ Da deres arbejdsplan bliver udarbejdet i samarbejde med Kulturstyrelsen, er det tydeligt, at den politiske dagsorden påvirker deres formidlingsstrategi. Derpå kan det konstateres, at museet følger Claus Brylds anbefaling om, at historikere ikke skal holde sig på fornem afstand af massemedierne, men derimod imødegå dem ved at udnytte de muligheder, som de kan give museets formidling. I et interview med museumsinspektør Jens Thidemann forklarer han, at middelalderkælderens opstod, fordi museet havde et behov for at udbygge middelalderhistorien, hvor de kunne skabe plads til aktiviteter for børnefamilier og skoleklasser samt imødekomme ønsket om at implementere digitale medier. Tidligere har museet ikke haft optimale forhold, og de digitale medier er implementeret for at tiltale den yngre målgruppe samt bringe museet ind i den digitale tidsalder. Både Thidemann og Bunker43 har tiltænkt formidlingsstrategien bredt, så de enkelte dele ville tiltale forskellige brugergrupper.⁷¹

”Der har været talt meget om, at der ikke kommer teenagere og unge først i tyverne på museer, og at det er dem, man skal tiltrække. Det har ikke været mit mål. Jeg tror, unge mennesker i den alder har vigtigere ting for end at gå på museum, men at de kommer igen, når de falder til ro, med familie og børn, og så skal der være noget, der taler til dem og deres børn”.⁷²

- Jens Thidemann, museumsinspektør Sæby Museum.

⁷⁰ Kulturstyrelsen, 2010, s. 8-9.

⁷¹ Se bilag 2: Interview med Jens Thidemann.

⁷² Se bilag 2: Interview med Jens Thidemann.

Thidemanns udtalelse viser, at han er opmærksom på den museale debat og udvikling. Hans formål om at skabe aktivitetsrum for de besøgende er i konsensus med den historiepolitik, som man fra ministeriel side ønsker. Derudover kan museets ønske om at nå forskellige brugergrupper ses som en forståelse af Bernard Erik Jensens historiebevidsthedsbegreb, som tilgodeser, at alle individer har en eller anden form for historiebevidsthed, der ændrer sig i forhold til deres samtidsforståelse og fremtidsforventninger samt en forståelse for, at de besøgende oftest ikke afspejler befolkningen, hvilket en bred formidlingsstrategi måske kan løse.

De digitale elementer har til formål at aktivere den besøgende til at foretage valg og dermed undgå, at de besøgende ikke kan overskue hele udstillingen ved bare at gå igennem.⁷³ Thidemann har eksempelvis bevidst valgt at placere de arkæologiske genstande i kasser, hvor forsiden er det eneste af glas. Hans ønske er, at den besøgende skal tvinges til at kigge på genstanden. Det viser, at han er klar over, at et af museets store styrker er deres autentiske genstande, som han har valgt at sætte i fokus, og hvis historie formidles igennem en moderne touchscreen. Ideen om at give de besøgende fornemmelsen af at gå ned under jorden, hvor genstandene er fundet, viser et ønske om at imødekomme de behov og nye forventninger for oplevelser, som *Udredningen af fremtidens museumslandskab* opstiller og derved tiltrække flere besøgende. Om hans hensigt fungerer i praksis, kommer jeg nærmere ind på senere i opgaven.

Derudover siger han selv i interviewet, at han ikke er arkæolog, og at han ligesom de besøgende ikke kan kende forskel fra én pilespids til den anden. Derfor har han valgt kun at udstille en af hver slags – altså en krukke, en pilespids osv.⁷⁴ Hvis Thidemanns formidlingsstrategi bliver sammenlignet med fx Lindholm Høje museum⁷⁵, som har ansat en arkæolog til at stå for deres formidling, eksisterer der en tydelig tilgangsforskel. Lindholm Høje museum har fokuseret på at formidle genstandenes miljøer, så den besøgende får et indblik i deres oprindelige funktion. Dermed har de

⁷³ Se bilag 2: Interview med Jens Thidemann.

⁷⁴ Se bilag 2: Interview med Jens Thidemann

⁷⁵ Viden omkring museet er erhvervet igennem et privat besøg.

flyttet fokus fra den enkelte genstand til en helhedsfornemmelse. Bunker43 foreslog implementeringen af den skærm, som styrer lyset i kasserne og fortæller om genstandenes historie.⁷⁶

Thidemann ser gerne, at museet bliver en del af den teknologiske udvikling, og det har været med til at påvirke Sæby Museums formidlingsstrategi. Dertil har de besøgendes nye forventninger og ønske om interaktivitet også påvirket resultatet af den nye middelalderkælder. Implementeringen af *Overtro* og *Tro* har givet formidlingsstrategien en oplevelsesøkonomisk dimension, som er et tegn på, at Sæby Museums tiltag ikke kun prøver at imødekomme den teknologiske udvikling, men også den museale udvikling og de besøgendes krav og behov for oplevelser og interaktion.

⁷⁶ Se bilag 2: Interview med Jens Thidemann.

Opsummering

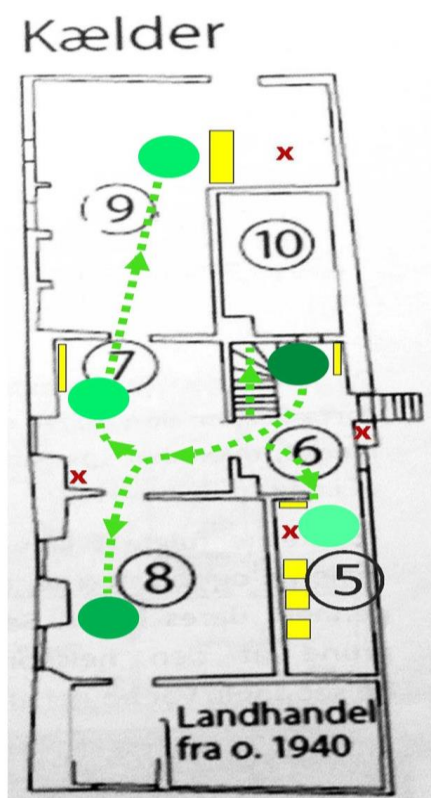
På baggrund af ovenstående kan det udledes, at Sæby Museums formidlingsstrategi er i overensstemmelse med den nuværende udvikling af det danske museumslandskab. De har fulgt Kulturministeriets og Kulturstyrelse råd og konklusioner i de forskellige udredninger og undersøgelser. Thidemann har gjort sig nogle overvejelser om, hvor han gerne ser, at Sæby Museum skal bevæge sig hen – den digitale tidsalder. Dertil kommer Thidemanns formidlingsstrategiske overvejelser også til udtryk i Bernard Eric Jensens definition af historiebevidsthed. Sidstnævnte mener, at begrebet indeholder to lag: bevidsthed om fortid, nutid og fremtid samt en metabevindstshed, som er betinget af den enkeltes historikers samtidsforståelse og fremtidsforventninger. Kulturministeriet skriver i udredningen, at museerne skal have en stærk individuel profil, hvis formidling kan imødekomme brugernes teknologiske vaner og behov. Ifølge Jensen, så sker historieproduktionen i en sociokulturel sammenhæng, hvori der er en magtkamp om forrang. Jensen arbejder ud fra en skala, som har til formål at gøre op med ideen om, at dannelsen af historiebevidsthed kun sker i uddannelsessystemet. Her kommer museernes rolle ind, og Kulturministeriets udredning vidner om et ønske om, at museerne skal skabe sig større forrang igennem deres formidlingsstrategier og historieproduktion.

Resultater og reception

I de kommende fire afsnit vil jeg analysere de fire fokusgruppers reception af Sæby Museums middelalderkælder. Mine analyseredskaber er, som skrevet tidligere, Bourdieu og Falk.

7. klasse

Klassen kom fra Sæbygård skole, og de havde inden besøget været på en byvandring. Jeg fulgte to elever, som skulle prøve *Overtro*; pige 1 og dreng 1 på 13 år. Deres besøg var præget af, at de ikke havde meget tid derinde, og derfor fik eleverne kun lov til at gå rundt og kigge, men ikke prøve



Overtro, da det tager ca. 5,5 minutter⁷⁷ pr. person at gennemføre. På grund af deres unge alder er det begrænset, hvor stort kulturelt kapital, de har fået dannet sig. Deres museumsbesøg kan derfor ses som en oplevelse, som har til formål at styrke deres habitus. Eftersom klassen var den eneste af de fire fokusgrupper, som passede til målgruppen for *Overtro*, så vil hovedfokus være på deres oplevelse og interaktion omkring spillet. Nedenstående figur illustrerer deres rute igennem udstillingen, og cirklerne farve indikerer hvor lang tid, de brugte ved hver del af udstillingen. Jo mørkere farve desto længere tid.

Eleverne var tydeligvis vant til at bruge touchscreens, så de blev flittigt prøvet af. Deres doxa har udviklet en normalisering af brugen af digitale medier, så de var ikke bange for at navigere rundt i touchscreens' funktioner. De afkodede hurtigt museet som felt, og deres kulturelle kapital stemte overens med museets formidlingsstrategi. Bourdieu mener,

⁷⁷ Tiden er ud fra optagelserne. Se bilag 1.

at agents tidligere oplevelser vejer tungere end de fremtidige, og eleverne havde tydeligvis erfaring med digitale medier, og derfor styrede deres habitus dem direkte til at prøve de forskellige touchscreens og bekræfte deres tidligere valg og erfaringer. Derudover scannede de hurtigt alle rum for interessante ting. Det var *Bogen i Reolen* og *Tro*, som hurtigst fangede deres opmærksomhed, og nogle elever brugte også tid på at læse teksten. *Tro* skabte interaktion mellem eleverne, og der var en gruppe, som sad og læste højt og snakkede indbyrdes om informationerne⁷⁸. Herinde skiftede de fra at være oplevelsessøgende til formidlere. Det var også det eneste sted, hvor de ikke var påvirket af kameraets tilstedeværelse. De var tydeligt imponeret af modellen af kirken, og det synedes mere interessant at klikke sig frem til nye informationer end at læse plancher. Thidemanns intention med, at den besøgende skal foretage nogle specifikke valg for at få information, var tydeligst hos denne gruppe. Arkæologiafdelingen havde ingen interesse. Der var to drenge, som kiggede ind i rummet, men de var mere interesserede i kameraet⁷⁹. Størstedelen af eleverne var meget opmærksomme på kameraerne og min tilstedeværelse, og det har givet fejlkommunikation – fx elever, som rækker tungen, stikker hovedet helt op i linsen, vinker osv. Det sjoveste for eleverne var rum nummer otte, som er et aktivitetsrum med udklædningsdragter, spil og lege fra middelalderen. Her var der størst interaktion blandt eleverne, da skærmene krævede tålmodighed og venten for at afprøve.⁸⁰ På trods af at de digitale implementeringer var populære, så er det interessant, at eleverne synes, det var sjovest at klæde sig ud. Thidemanns intention om at gøre udstillingen mere børnevenlig er lykkedes.

Pige 1 og dreng 1 blev mine primære informanter, og de fik at vide, at de så vidt som muligt skulle ignorere mig. Efter deres tur i *Overtro* interviewede jeg dem kort. Det var pige 1, som var den første til at prøve *Overtro*. Hun var tydeligt mærket af oplevelsen, som hun syntes, var lidt uhyggelig men også sjov⁸¹. Hun kommer ikke tit på museer, men kan godt lide det og synes, det er spæn-

⁷⁸ Se bilag 1: *Tro*, fil 00000, tid: 00.00-03.00.

⁷⁹ Se bilag 1: Arkæologi, fil 00000, tid: 9.20-9.45.

⁸⁰ Se bilag 1: *Bogen i Reolen*, fil 00000, tid: 00.00-05.00.

⁸¹ Se bilag 1: *Overtro*, fil 00006, tid: 02.02.

dende. Da jeg snakkede med hende inde i *Tro*, understregede hun, at hun godt vidste, at det sikkert ikke var alle på hendes alder, som havde det på samme måde⁸². Det er interessant, at hun i så tidlig en alder er opmærksom på, at hendes doxa er anderledes end hendes jævnaldrende, når det handler om, hvorvidt de har lyst til at besøge et museum. Dreng 1 syntes ikke, *Overtro* var nær så uhyggelig som pige 1, men begge elever vendte tilbage efter skoletid med nogle klassekammerater. *Overtro* optog eleverne mest – især fordi der kun var to, som fik lov til at prøve det.⁸³ *Overtro* fordrer ikke til direkte læring, men det er usædvanligt, at et museum får genbesøg af elever samme dag.

Da de kom tilbage efter skole, var de seks elever – tre piger og tre drenge, hvoraf pige 1 og dreng 1 var to af dem. Sidstnævnte indtog hurtigt rollen som formidlere, hvis opgave var at introducere *Overtro* til de andre, som indtog en blandet rolle af opdagelsesrejsende og oplevelsessøgende. Det virkede til, at de havde snakket om deres oplevelser med de andre, og der var fra start kørt en stemning op.⁸⁴ Deres interaktion omkring *Overtro* medførte, at spillet kom til at virke som et uafhængigt felt, og museet kom til at forekomme som et mere overordnet felt. Børnene var kommet specifikt for at prøve spillet, da de allerede var blevet introduceret til museet. Derfor ændredes deres fælles doxa også. De fire nye virkede spændte og ængstelige over situationen, og dreng 2 var ikke glad for at skulle derind. De andre pressede ham og kaldte ham kylling på trods af, at de alle var påvirket af *Overtros* ukendte faktor⁸⁵. Pige 2 henvendte sig til mig for at spørge, om hun kunne komme ud, hvis det blev for uhyggeligt⁸⁶, og dreng 3 var slet ikke tryk ved, at han ikke vidste, hvad han gik ind til, og derfor prøvede han slet ikke spillet. Det ændrede doxa gjorde det lidt skamfuldt, hvis de ikke turde prøve *Overtro*. I den før-refleksive proces har historierne fra pige 1 og dreng 1 kørt en stemning og utryghed op i de andre. Interaktionen mellem børnene bevidnede om en doxa, hvori det var tilladt at være bange, ængstelige eller nysgerrige, men heller ikke mere, end at man prøvede spillet. Pige 1 og dreng 1 indtog hurtigt rollerne som de erfarne formidlere, og

⁸² Se bilag 1: *Tro*, fil 00000, tid: 10.00.

⁸³ Se bilag 1: *Overtro*, fil 00006, tid: 02.02.

⁸⁴ Se bilag 1: *Overtro*, fil 00010, tid: 01.02.

⁸⁵ Se bilag 1: *Overtro*, fil 00010, tid: 09.30-11.30.

⁸⁶ Se bilag 1: *Overtro*, fil 00010, tid: 05.20.

de forsikrede igen og igen de andre om, at det var værd at prøve. Dreng 2 blev, trods det første mislykkedes forsøg, lidt overmodig, og han endte med at gå derind.⁸⁷ I løbet af spillet lavede han sjov ved at svare bødlen tilbage, og på den måde prøvede han at overkompensere for sin frygt. Deres interaktion foran indgangen ved startskærmen var koncentreret om, at de gerne ville gennemskue highscorelisten, og hvordan de kunne komme på først pladsen.⁸⁸ De blev enige om at skrive et specielt navn, som var let genkendelig, hvorefter pige 1 og pige 3 skulle lægge sig derind, inden at de andre startede spillet derude.⁸⁹ Konkurrenceelementet i *Overtro* øgede spændingen for eleverne, og det kan tænkes, at de fortæller andre kammerater eller familiemedlemmer om deres oplevelser, hvilket kan medføre, at de kommer på museet.

Jeg skrev tidligere, at det er usædvanligt, at elever kommer igen efter et museumsbesøg. Sæby Museums implementering af interaktive digitale medier i deres formidlingsstrategi kan derfor ses som en succes. Eleverne har fået sig en god oplevelse, og ifølge Bourdieu kan det være med til at øge interessen for museumsbesøg. Hvis vi antager, at museumsbesøget har været et forsøg på at øge deres habitus, kommer denne positive oplevelse til at påvirke deres fremtidige besøg. Bourdieu påpeger, at der er indlagt en selekterende funktion i habitus, som styrer agenterne ind i situationer, som bekræfter deres tidlige valg samtidig med, at den vil styre dem væk fra situationer, som udfordrer og sætter spørgsmålstegn ved deres habitus. Det betyder, at børns første museumsbesøg kan være altafgørende for, hvorvidt de bliver museumsgangere i fremtiden, da agenten ikke stræber efter det, som har fravalgt eller afvist agenten.

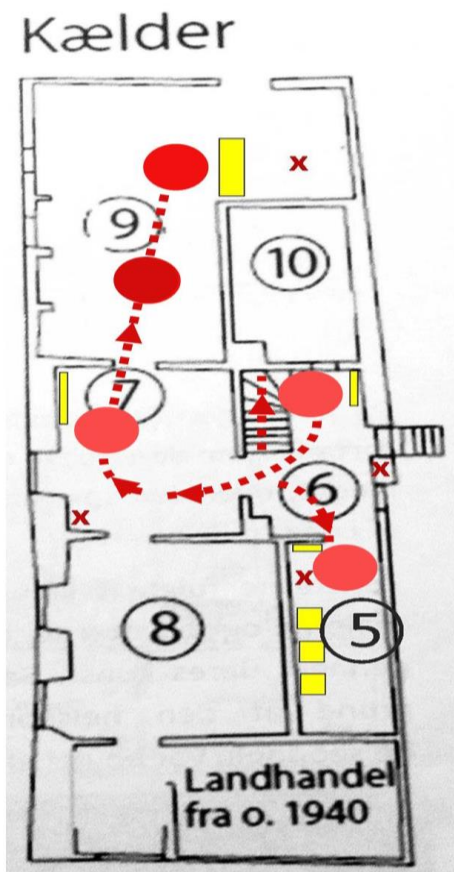
⁸⁷ Se bilag 1: *Overtro*, fil 00010, tid: 13.15.

⁸⁸ Se bilag 1: *Overtro*, fil 00010, tid: 18.45.

⁸⁹ Se bilag 1: *Overtro*, fil 00011, tid: 02.40.

Ægtepar 1

Første ægtepar var en kvinde på 71 år og hendes mand på 75 år. De er begge pensionister og har ejet eget landbrug og bor på Sjælland. Manden er oprindeligt fra Vendsyssel og har et sommerhus i Nordjylland, så de besøger kirker og museer i lokalområdet. De forklarede i interviewet, at de



besøger museer i deres ferier og med deres børnebørn. Min interaktion med dem under deres besøg var påvirket af, at de noget af tiden besøgte museet samtidigt med 7. klassen, hvilket resulterede i, at jeg ikke havde tid til at følge deres besøg lige så tæt som de andre fokusgrupper. Nedenstående figur illustrerer deres rute igennem udstilling, og cirklerne farve indikerer hvor lang tid, de brugte ved hver del af udstillingen. Jo mørkere farve desto længere tid.

De gik direkte forbi *Overtro* og ind i *Arkæologi*.⁹⁰ Her kiggede de først i monterne og fik så øje på touchscreenen. Selvom de trykkede på skærmen, virkede det ikke til, at de forstod, at den lyste den montre op, som man kunne læse om. Derfor brugte de ikke mere end et par minutter derinde, og de ændrede slet ikke kameraet.⁹¹ Ifølge Bourdieu stræber agenten

ikke efter det, som udfordrer deres habitus, og det var tilfældet for dette par. I deres kulturelle kapital ligger den traditionelle formidlingsform rodfæstet, og deres doxa har udviklet en bestemt form for spilleregler, som bliver aktiveret, når de besøger museer. Disse spilleregler inkluderer ikke interaktive digitale medier. Ved *Bogen i Reolen* stoppede de op og kiggede, men de brugte den ikke. De var derimod mere interesserede i den traditionelle formidling på plancherne imellem *Bo-*

⁹⁰ Se bilag 1: *Overtro*, fil 00006, tid: 11.50.

⁹¹ Se bilag 1: *Arkæologi*, fil 00000, tid: 11.38-13.16.

gen i Reolen og *Tro*⁹², hvilket passer med deres habitus og kulturelle kapital. De skriftlige paratekster på plancherne udfordrer ikke deres habitus, hvilket fik det ældre ægtepar til at tilvælge den form for formidling. Derudover er de vant til at besøge museer, og de har erhvervet sig kulturel kapital igennem de besøg, hvilket har resulteret i, at deres doxa er tilvænnet den traditionelle formidlingsstrategi, som har haft størst rolle på museerne. Inde i *Tro* kiggede de lidt rundt, og de var meget opmærksomme på Camillas tilstedeværelse. De snakkede lidt om, hvorvidt de skulle sætte sig, men læste i stedet den side, som var slået op, hvorefter de gik.⁹³ Herinde satte touchscreenen spørgsmålstejn ved deres habitus, hvilket fik dem til at fravælge den interaktive formidlingsstrategi. I forhold til deres doxa er det ikke normalt, at de skal foretage aktive valg, når de får formidlet information.

De forklarede i det efterfølgende interview, at de er vant til den traditionelle formidling. De kender også til brugen af interaktive digitale medier, men de foretrækker den traditionelle formidling. Derfor kan Jens Thidemanns ønske om at bringe Sæby Museum ind i den digitale tidsalder være forud for sin tid, da det til stadighed oftest er segmentet 50+⁹⁴, som besøger museer. Derudover var skrifttypen for gnidret inde i *Tro*.⁹⁵ Ægteparrets manglende kulturelle kapital til at forstå de interaktive digitale mediers referencesystem var under hele deres besøg en belastning for dem, da de ikke fik det optimale ud af besøget. Thidemanns intention om at formidle meget indhold på lidt plads igennem *Bogen i Reolen* kommer til at virke ligegyldig, hvis ikke de besøgende bruger den. Ydermere forklarede de i interviewet, at de synes, at det er sjovt at besøge lokale kulturhistoriske museer, da manden på grund af sin opvækst i Vendsyssel kan genkende mange af genstandene, hvilket gør dem til en blanding af hobbydyrkere og opdagelsesrejsende. Deres lille jeg er med til at fordre mandens store Jeg, da han igennem besøget og museets genstande kommer 'tilbage i tiden' til sin barndom, hvilket styrker hans identitet som vendelbo.

⁹² Se bilag 1: *Bogen i Reolen*, fil 00000, tid: 13.00.

⁹³ Se bilag 1: *Tro*, fil 00000, tid: 16.25.

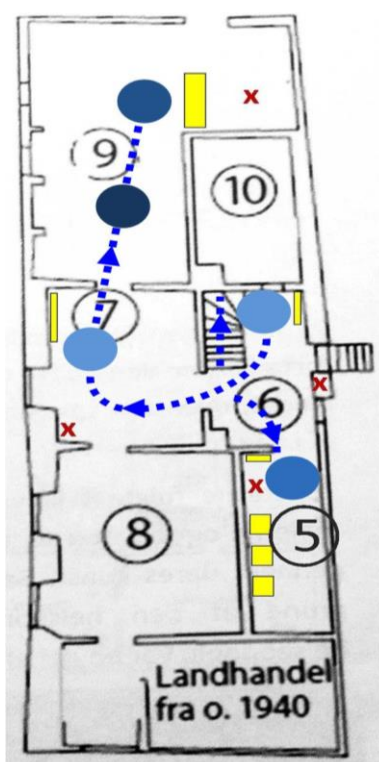
⁹⁴ Kulturstyrelsen, 2012, s. 7-8.

⁹⁵ Se bilag 1: *Bogen i Reolen*, fil 00000, tid: 21.00 + fil 00001, tid: 00.00.

Ægtepar 2

Andet ægtepar bestod af en kvinde på 50, som er tidligere miljøkoordinator, og en mand på 64, som har arbejdet som tømrer. De kommer fra Løgstør, og de besøger ofte museer på ferier, men kan også køre efter en udstilling i nærområdet. De var meget hjælpsomme med at svare på

Kælder



spørgsmål, hvilket har resulteret i en mere dybdegående forståelse af deres besøg. Det var også den gruppe informanter, som havde mest tid til at gå rundt, og det gav en anden ro i forhold til kommunikationen med mig. De var opmærksomme på kameraerne og mig, men det virkede til, at de prøvede at ignorere det så meget, de kunne.

Nedenstående figur illustrerer deres rute igennem udstilling, og cirklerne farve indikerer hvor lang tid, de brugte ved hver del af udstillingen. Jo mørkere farve desto længere tid.

Da de kom ned, fik de øje på *Overtro*. De kiggede på skærmen og ind i hullet, hvorefter de spørgende snakker om, hvorvidt de må kravle ind i rummet. Inden deres besøg sluttede, kiggede de igen ind, men prøvede ikke *Overtro*.⁹⁶ I deres doxa ligger ikke en reflekshandling som hos 7. klassen, hvis instinkt eller nysgerrighed sagde dem, at det skulle prøves. I *Arkæologi* kiggede de på touchscreenen, men brugte den ikke, før jeg brød ind og opfordrede dem til det. De forklarede, at det ikke ligger til dem, og at de manglede informationer om, at de godt må bruge den samt hvordan. Derover synes de, at der er et stort spring fra 'de gamle ting' til skærmen, og at det tager for lang tid at gå alle igennem, når man skal gå til og fra skærmen til monterne.⁹⁷

⁹⁶ Se bilag 1: *Overtro*, fil 00009, tid: 00.00.

⁹⁷ Se bilag 1: *Arkæologi*, fil 00003, tid: 00.30-04.15.

Ægteparret er vant til at besøge museer og afkode den traditionelle formidling. I deres kulturelle kapital ligger en rodfæstet forståelse og forventning af, hvad de møder på et museum. Derfor er der et stort spring fra disse til et møde en interaktiv digital formidling. Thidemanns hensigt med denne formidlingsstrategi er, at den besøgende skal få en fornemmelse af at være under jorden. Derudover er det hensigten, at den besøgende skal bevæge sig frem og tilbage mellem skærmen og kasser, og måske er de også tvunget til at stå på tæer eller bukke sig ned for at se genstandene. Det, mener Thidemann, vil tvinge gæsten til at kigge på de enkelte arkæologiske genstande. For dette ægtepar betød det forvirring, og museets intention er ikke tydelig. De har ikke behov for alternative interaktive digitale medier i formidlingsstrategien, da de har en klar forventning om, hvad et museum skal levere. Museets intention har været at formidle genstandene, så den besøgende får en fornemmelse af 'at være med' i udgravningen, men det kunne måske have været mere hensigtsmæssigt at formidle dem i et miljø, så deres oprindelige funktion blev tydeliggjort.

Hele besøget var præget af, at de foretrak den traditionelle formidling via plancher, og de gik også direkte forbi *Bogen i Reolen* og ud i mellemgangen, hvor de brugte lang tid på at læse teksterne.⁹⁸ De forklarede, at de ikke er vant til, at de må røre ved noget på et museum. Deres kulturelle kapital rummer ikke den fornødne digitale viden til at forstå de symbolfortolkninger, som kræves for at få det maksimale ud af oplevelsen. På min opfordring prøvede de skærmen, men kvinden siger hurtigt; "*Vi er nok bare for gamle til alt det her*".⁹⁹ Hvis museet bliver analyseret ud fra Bourdieus forståelse af felt, bidrager implementeringen af oplevelsesøkonomi som formidlingsstrategi til en heterodoksi, som udfordrer dette ægtepars doxa af spilleregler. Modsat kan det udledes, at når et museum vælger at bruge denne formidlingsstrategi, ændrer de forholdet for den traditionelle besøgende - ægteparret, de bliver de 'nye'. Deres common sense-forestilling om, hvad der er ret og uret, bliver ændret mod deres vilje, og de bliver tvunget til at erhverve sig et nyt kulturelt kapital for at indgå i og symbolfortolke museets felt. Interaktive digitale medier ændrer museets doxa, og

⁹⁸ Se bilag 1: *Bogen i Reolen*, fil 00003, tid: 05.00.

⁹⁹ Se bilag 1: *Bogen i Reolen*, fil 00003, tid: 19.35.

den traditionelle besøgende tvinges til at resocialisere sig, hvis de ønsker at blive en del af den etablerede gruppe.

Inde i *Tro* gik manden direkte til touchscreenen, hvorefter kvinden fulgte med. Hun tog hurtigt styringen og trykkede rundt. Det første, hun sagde, var, at skriften ikke var til at læse, men på trods af det sad de i ti minutter og læste.¹⁰⁰ Kvinden læste højt, og det kan have været pga. min tilstedeværelse. Hun virkede mest interesseret. Her er det tydeligt hendes lille jeg, som hun handler ud fra. Min tilværelse har påvirket hende til at være 'den gode og interesserede besøgende', som denne gang giver en skærm en chance. Derudover indtog hun rollen som den formidler jf. Falk, hvor mandens lille jeg bestod i at være 'den gode lytter'.

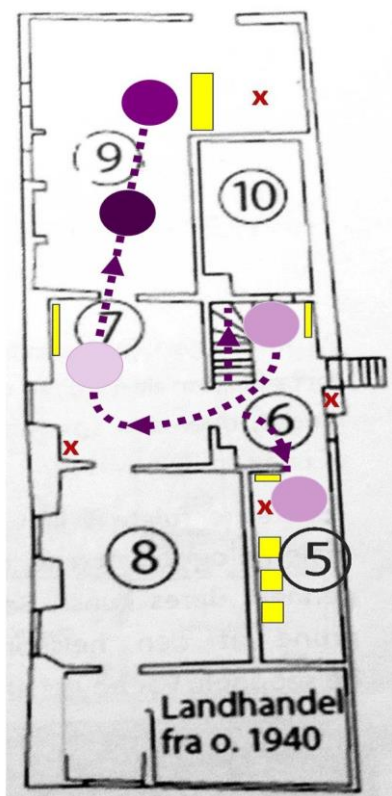
I mit efterfølgende interview lagde de meget vægt på, at de syntes, der manglede information om de interaktive touchscreens. Skærmene går ikke automatisk tilbage til forsiden efter et vist antal minutter, og derfor var der ikke tydelige symboler, som viste, at de er interaktive. De kunne ikke tyde museets doxa, og selvom de var bekendte med touchscreens, overførte de ikke deres common sense-viden til museets touchscreens, hvilket til en vis grænse udfordrede deres habitus. Derudover anbefalede de, at frontpersonalet 'sælger' udstillingen noget bedre, så kommende besøgende er forberedt på de digitale tiltag. De syntes, at den pågældende kustode var rar og imødekommende, men at de ville have brugt touchscreens mere, hvis vedkomne havde informeret om det. Museet skal også selv forstå deres doxa, så de kan videreformidle de nye spilleregler. Det, som før har været common sense, skal redefineres og resocialiseres, så museets nye formidlingsprofil bliver tydeligere for såvel personale som besøgende. Dette ægtepar indtog forskellige typer, som Falk har defineret, men deres umiddelbare motivation for at besøge museet var som opdagelsesrejsende. Under besøget blev de oplevelsessøgende og formidlende. Deres forståelse af museets formidlingsstrategi stemte ikke overens med Thidemanns intentioner.

¹⁰⁰ Se bilag 1: *Tro*, fil 00003, tid: 08.05.

Ældre kvinder

Sidste gruppe bestod af fire kvinder på 64, 67, 75 og 81 år. De er henholdsvis pensioneret bankassistent, sygeplejerske, pædagog og lærer. Alle kommer fra Tranum Strand. Deres besøg var gratis, da jeg havde aftalt med museet, at jeg kunne lokke informanter til med tilbuddet. Deres besøg var

Kælder



præget af, at de ikke havde så meget tid. Det var kun to af dem, som havde tid til at snakke med mig efterfølgende.

Nedenstående figur illustrerer deres rute igennem udstillingen, og cirklerne farve indikerer hvor lang tid, de brugte ved hver del af udstillingen. Jo mørkere farve desto længere tid.

Til at starte med gik de alle direkte forbi *Overtro*, men til slut kiggede en af dem lidt, hvortil jeg kom til at forstyrre.¹⁰¹ Hun og en anden vendte tilbage for at kigge på skærmen, og de snakkede om, at det kunne være sjovt for børn, og om hvorvidt børn ville have tålmodighed til hele spillet. De synes, det er spændende, at det er en konkurrence¹⁰², hvilket mine resultater for 7.klassens bekræfter. I arkæologidelen var der kun en af kvinderne, som kiggede hurtigt ind, hvorefter hun gik videre.¹⁰³ Ingen af dem ænsede *Bogen i Reolen*, og det var den traditionelle formidling, som havde den største interesse. De kiggede

efterfølgende kort på den store bog, men midtergangen var mest interessant.¹⁰⁴

I deres afkodning af museet er det ikke tydeligt, at feltets interaktive skærme er tilladt at berøre. På min opfordring prøvede de den store bog, og deres konklusion var, at den var god til børn, da

¹⁰¹ Se bilag 1: *Overtro*, fil 00012, tid: 00.20.

¹⁰² Se bilag 1: *Overtro*, fil 00012, tid: 09.32.

¹⁰³ Se bilag 1: *Arkæologi*, fil 00005, tid: 09.20-09.26.

¹⁰⁴ Se bilag 1: *Bogen i Reolen*, fil 00008, tid: 00.20.

teksterne er korte og overskuelige.¹⁰⁵ Deres habitus blev - lige som de andre ældre fokusgrupper - udfordret, og de tilvalgte den formidling, som ikke fordrer til interaktivitet. I deres kulturelle kapital ligger der et sæt finkulturelle færdigheder, som kun kan beherske den traditionelle formidling. Deres doxa siger dem, at de ikke må røre ved genstande på et museum, og når museet har implementeret touchscreens i blandt historiske genstande, skaber det forvirring i deres common sense-forestilling om, hvad der er ret og uret eller normalt eller unormalt på dette felt, hvilket de har brugt det meste af deres liv på at erhverve sig tilstrækkelig kulturelt kapital for at afkode.

Inde i *Tro* startede de med at læne sig ind over kirkebænken for at nå touchscreenen, og her var det tydeligt, at deres kulturelle kapital ikke indeholdt det fornødne referencesystem til at afkode formidlingen. Det var kun en af kvinderne, som satte sig. I de andre kvinders doxa ligger der en forståelse af, at det ikke var rigtig at gøre. Hun indtog rollen som formidler, og i deres gruppedynamik virkede hun som alfa i gruppen, da det var hende, som trykkede på skærmene og svarede mig mest under deres interview. De virkede begejstret for *Tro*, men havde svært ved at bruge touchscreens¹⁰⁶, og da denne del af udstillingen er bygget op omkring oplevelsesøkonomiens interaktive digitale medier, må det antages at være et stort problem for museet. De nye digitale implementeringer var ikke det, som fangede deres opmærksomhed, hvilket skaber en dysfunktion mellem Thidemanns intentioner og de besøgendes reception og oplevelser af formidlingsstrategien. De ænsede ikke kameraet inde i *Tro*. Deres sidste kommentarer var, at hvis de havde tid, så havde de fordybet sig noget mere, da de synes, at museet er meget alsidigt. Under deres besøg var de hovedsageligt oplevelsessøgende og formidlere. Mit tilbud om gratis entre var en motivationsfaktor, men de havde alle et ønske om på et tidspunkt at besøge museet.

¹⁰⁵ Se bilag 1: Bogen i Reolen, fil 00008, tid: 11.20.

¹⁰⁶ Se bilag 1: *Tro*, fil 00005, tid: 02.02.

De mener ikke, at de digitale implementeringer kan skræmme nogen væk, og hvis de havde tid ville de måske have fordybet sig mere.¹⁰⁷ Eftersom de ikke virkede særligt interesserede i dem under deres besøg, så kan udtalelsen være til 'ære' for mig, da de måske ikke ønsker, at jeg anser dem for dumme. De ældre kvinder tilhører den dominerende klasse, som i denne problemstilling implicit er 50+ besøgende, og som stadig har mulighed for at udøve symbolsk vold, da de har den fordel, at der er visse dele af museet, som kun kan afkodes af dem på grund af deres specifikke kulturelle kapital. Den hovedsagelige grund er, at Sæby Museum kun delvist har implementeret interaktive digitale medier i deres formidlingsstrategi, og Thidemann og Bunker43 har bevidst valgt at lave udstillingen til en bred målgruppe. Det har resulteret i, at der er mekanismer, som de underprivilegerede er forhindret i at se, og det gør museet forbeholdt den privilegerede minoritet. Dette spændingsfelt vil jeg diskutere yderligere i afsnittet om interaktive digitale medier i praksis.

¹⁰⁷ Se bilag 1: Bogen i Reolen, fil 00008, tid: 11.50.

Opsummering

På baggrund af min empiriske analyse kan det udledes, at der er stor forskel på, hvad de besøgende får ud af deres museumsbesøg, og hvordan de navigerer rundt i udstillingen. Denne forskel er betinget af alder, som får en større indflydelse, når interaktive digitale medier bliver en del af formidlingsstrategien. Derfor kan informanterne hensigtsmæssigt blive delt op i to grupper – de ældre og de yngre besøgende. Interaktive digitale medier kræver et andet kulturelt kapital end det, som før i tiden har været gyldigt på museet. De ældre besøgende bliver til dels hægtet af, da deres forventninger til museets doxa bliver ændret med brugen af interaktive digitale medier. Dertil viser mine undersøgelser, at deres habitus' selekterende funktion styrer dem uden om de formidlingsformer, som udfordrer dem. Sæby Museums digitale formidling er fremmed for dem, da de ikke er vant til, at de må berøre objekter på et kulturhistorisk museum. Der ligger ikke en genkendelsesfunktion i deres kulturelle kapital som hos unge, hvis habitus styrer dem hen imod alle touchscreens. Disse parametre er med til at styre deres navigation af udstillingen. Forskellen på de to grupper vil blive diskuteret i det efterfølgende afsnit.

Interaktive digitale medier i praksis

På baggrund af analysen af museumslandskabet og de fire fokusgrupper er det værd at diskutere nogle centrale problemstillinger, som opstår, når et museum bruger interaktive digitale medier i deres formidlingsstrategi. I de digitale mediers ocean er der mange fisk at vælge imellem – herunder blandt andet augmented reality, touchscreens, virtuel reality osv. Så hvad skal museerne vælge?

Jeg vil i de følgende diskussionsafsnit sammenligne mine resultater med Vitus Vestergaards og Maja Rudloffs resultater. Deres konklusioner er, at der eksisterer en forskel på museets hensigt, når de benytter interaktive digitale medier i deres formidlingsstrategi, og de besøgendes reception af den praktiske udmøntning. Museerne skal have et klart formål og budskab, hvis de vælger at benytte interaktive digitale medier i deres formidlingsstrategi. Brugernes forventninger er vigtige i forhold til deres besøg: jo mere de ved om udstillingen eller museets brug af interaktive digitale medier jo bedre. De skal være forberedte på, hvad de kan møde, og hvordan de skal bruge dem. Museerne mangler forståelse af de interaktive digitale mediers muligheder og sprog. Det kræver, at de eksterne samarbejdspartnere ikke kun forstår sig på medierne, men også på hvordan de kan formidle deres muligheder videre til de museumsansatte, så de rigtige implementeringer vælges i forhold til deres formål. Den tekniske konstruktion skal være enkel, så brugsfunktionaliteten af mediet er let og gennemskuelig. Mine resultater understøtter langt hen af vejen de resultater, som Rudloff og Vestergaard er kommet frem til, men på baggrund af min analytiske tilgang er der visse aspekter, som fortjener yderlig diskussion.

Kampen om museets doxa – tradition vs. ny museologi

Hvem vinder i kampen om det legitime kulturelle kapital?

Hvis vi sammenligner museet som felt med de besøgendes habitus har doxa og common sense-forestillingen ændret sig. Det sker, så snart et museum bruger oplevelsesøkonomi, hvor interaktive

digitale medier har en bærende rolle. Bourdieus habitus er relationen mellem sociale og mentale strukturer, og begrebet består af et system af varige, men foranderlige dispositioner, hvorigennem agenterne opfatter, bedømmer og handler. Derudover omsætter habitus en social positions karakteristika til de valg, som kendetegner en specifik livsstil.

Informanterne kan i forhold til denne tese blive inddelt i to grupper; den første gruppe består af 7.klassen, og den anden gruppe er de tre grupper, hvor agenterne er over 50 år. Min analyse viser, at eleverne er vant til at bruge interaktive digitale medier, og de har let ved at gennemskue og genkende brugen af touchscreens i udstillingen. Deres generation er vokset op med digitale medier, hvilket har påvirket deres kulturelle kapital og gjort dem til en del af deres livsstil. Den selektive funktion i deres habitus styrer dem automatisk hen imod formidlingsformer, som de genkender, og i udstillingen var det touchscreens og udklædningsgenstandene, som er rettet mod børn. I forhold til resten af udstillingens mere traditionelle formidlingsform, hvor skriftlige paratekster på plancher og historiske genstande har størst rolle, så mangler de den fornødne kulturelle kapital til at afkode dem. Museet som felt har dermed både ændret sit doxa ved brug af interaktive digitale medier, men samtidig er der stadig dele af museets gamle doxa, da man godt må røre ved touchscreens, hvortil de historiske genstandes adfærdsregler er de samme. Det skaber en magtkamp om museets doxa mellem de etablerede og de nye.

De etablerede er museets faglige ansatte, som igennem den traditionelle formidling har skabt feltets doxa. Interaktive digitale medier er en ny formidlingsform, som de ansatte har måttet tillære sig, da de ikke er opvokset med i digitale tidsalder som fx den 7. klasse, jeg observerede. Deres alder er afgørende for deres forståelse, brug og implementering af digitale medier i formidlingen, da de ikke er en del af deres common sense og doxa på samme måde som de yngre generationer, som er vant til dem. Thidemann er et produkt af sin tid, og jeg har vurderet ham til at være ca. 40 år gammel. Selvom en historikers mål er at være så objektiv som muligt, så er alle et produkt af den historiekultur og – bevidsthed, som vedkommende er opvokset med og uddannet under. Han påpeger selv i interviewet, at hans teknologiske viden er begrænset, og derfor har samarbejdet med Bunker43 været en ping-pong-dialog, hvor hans historiske viden har givet dem ideer til digita-

le løsninger, som derefter har givet ham nye input at arbejde videre med.¹⁰⁸ På baggrund af hans begrænsede teknologiske viden kan han klassificeres som digital immigrant.¹⁰⁹ Dette begreb vil jeg komme nærmere ind på senere i afsnittet.

Dette medfører, at agenterne over 50 år implicit bliver en del af den etablerede gruppe, da de også først har lært at bruge digitale medier senere i livet, og de er derfor ikke blevet en betydningsfuld del af deres livsstil. Derudover er deres kulturelle kapital erhvervet igennem gentagne besøg på museer, hvor den traditionelle formidlingsstrategi har domineret. De er vant til, at feltets, museets, doxa er ensbetydende med et *"nok se, men ikke røre"*-besøg, hvilket ægtepar nummer to også italesætter. De har derfor svært ved at afkode den nye formidlingsforms referencesystem, og derfor styrer deres habitus' selekterende funktion dem væk fra en situation, hvor den potentielt kan blive afvist eller udfordret. Maja Rudloff konkluderer det samme, og hun har observeret, at flere ældre besøgende udtrykker en følelse af mindreværd i forhold til de nye medier og bebrejder deres alder, når de har problemer med at navigere i VÆGGEN. Det er den samme tendens, som jeg har observeret igennem mine empiriske undersøgelser.

Bourdieu har igennem sine uddannelsessociologiske studier konkluderet, at uddannelsessystemet har en implicit sorteringsfunktion. Når det skal eksemplificeres i forhold til museer, så har formidlingsstrategien hidtil været, at museet forventede, at de besøgende havde en vis portion af kulturel kapital for at forstå doxaen. Rudloff påpeger, at den traditionelle formidling har bestået i en særlig kommunikation, hvor tiltaleformen har været belærende.¹¹⁰ Jeg påpegede tidligere i opgaven, at den National Brugerundersøgelses resultater er, at besøgende med en mellemlang eller lang videregående uddannelse er overrepræsenteret på museerne. Deres kulturelle kapital gør dem i stand til at udøve symbolskvold, da de i mange år har haft mulighed for at opretholde en

¹⁰⁸ Se bilag 2: Interview med Jens Thidemann.

¹⁰⁹ Prensky, 2001.

¹¹⁰ Rudloff, 2011, s. 89.

konsensus om den sociale verdens mening på museer, og dermed feltets doxa. Hvorimod de unge er de nye, hvis heterodoksi udfordrer de ældre og etableredes rolle som repræsentanter for feltets doxa. Denne kamp tvinger de etablerede i at lade doxa udmønte sig i ortodoksi, da det er den defensive monopolbevarende diskurs. Det vil jeg vende tilbage til, da der er nødvendigt først at se på, hvordan det kan være, at der er så stor forskel på de to gruppers kulturelle kapital.

Digitale indfødte vs. digitale immigranter

Hvorfor er der forskel på de ældre og de unges kulturelle kapital?

Forfatter Marc Prensky¹¹¹ har skrevet en artikel om, hvad han betegner som digitale indfødte og digitale immigranter. Hans tilgang er lige som Bourdieu også til undervisningen, og kan overføres til min problemstilling i forhold til at forstå de besøgende. Han mener, at der er sket et paradigmeskift i børns og unges indlæring, og det skaber et sammenstød med et uddannelsessystem, som ikke er designet til dem. De er opvokset med digitale medier, og det har resulteret i, at deres forventninger til læring og muligheder for at erhverve sig information har ændret sig drastisk i forhold til deres forældre og ikke mindst bedsteforældre, som er digitale immigranter. Under mine empiriske undersøgelser observerede jeg, at eleverne gik direkte hen til de digitale medier, hvorimod de ældre fokusgrupper foretrak den traditionelle formidling. Unge mennesker i gymnasiealderen har brugt mindre end 5.000 timer på at læse bøger og over 10.000 timer på at spille computerspil samt 20.000 timer på at se tv. Det har gjort digitale medier til en integreret del af deres hverdag og livsstil. Prensky mener, at det har medført en ændring i de unges måde at tænke og bearbejde information. Dr. Bruce D. Perry fra Baylor College of Medicine siger, at forskellige slags oplevelser resulterer i forskellige hjernestrukturer. Unges tænke-mønstre har ændret sig, og de taler computerverdenens digitale sprog på grund af deres opvækst med computere, videospil og internet.¹¹² De unge gennemarbejder informationer parallelt og kan multitaske. De foretrækker

¹¹¹ <http://marcprensky.com/about-marc/>

¹¹² Prensky, 2001, s. 1.

illustrationerne før teksten og forskellige adgange til informationer. Deres drivkraft er øjeblikkelig tilfredsstillelse og hyppig anerkendelse.¹¹³ Det kan derfor udledes, at det er common sense for dem, at interaktive digitale medier er en del af formidlingsstrategien, og de genkender dem hurtigt.

Prensky bruger sprog som eksemplet på, hvorfor og hvordan digitale indfødte og immigranter er forskellige. Et sprog, som er lært fra barnsben, bliver lagret et andet sted i hjernen end et sprog, som er tillært igennem voksenlivet. Digitale immigranter er først ved at lære det digitale sprog, og deri ligger forskellen. For eksempel er unge mennesker vant til som det første at søge på internettet efter nyheder, hvor digitale immigranter bruger det som løsning nummer to. Derfor har de en 'accent' i det digitale sprog, og de har sværere ved at afkode de digitale implementeringer i museumsformidlingen på Sæby Museum. Prensky påpeger en vigtig distinktion blandt immigranter, da der er nogle, som lærer at tilpasse sig bedre end andre. Jens Thidemann er en digital immigrant, som er ved at lære de digitale mediers sprog, som han ønsker skal have større rolle i formidlingen, men formidlingsstrategierne og sproget bliver påvirket af hans accent. På museerne såvel som i uddannelsessystemet er det digitale immigranter, som formidler til digitale indfødte, og det kan skabe et problem for de indfødte at forstå, hvad immigranterne prøver at formidle. Der er immigranterne nødt til at formidle det anderledes igennem kreative og innovative strategier, som taler de digitale indfødtes sprog.¹¹⁴

Maja Rudloffs observationer tegner et billede af, at det ikke er nok at implementere digitale løsninger, hvis indholdet ikke er spændende. Det samme kan jeg konkludere ud fra mine observationer, da 7. klassen ikke fandt indholdet i *Arkæologi* og *Bogen i Reolen* spændende nok til yderligere læsning. Både *Arkæologi* og *Bogen i Reolen* har en fortællermåde, som minder om den traditionelle formidlingsstrategis tiltalemåde, og det kan være grunden til, at eleverne ikke gider læse det, da museets digitale accent er for bærende. Omvendt påpeger Rudloff, at de ældre besøgende læser

¹¹³ Prensky, 2001, s. 2.

¹¹⁴ Prensky, 2001, s. 2-4.

teksterne med interesse. De efterspørger også mere information og viden. Forskellen på Rudloffs case og min er, at VÆGGEN er næsten 90 % interaktiv, hvorimod Sæby Museums middelalderkælder stadigvæk har elementer af den traditionelle formidling. Derfor kan jeg sammenligne hendes konklusion, vedrørende de ældres efterspørgsel, med, at mine ældre grupper foretrak at læse plancherne frem for touchscreens, hvilket kan forklares ved, at de taler med det samme analoge sprog som Sæby Museums formidlere.

Hvis de besøgende og Bourdieus teori analyseres ud fra Prenskys tese om digitale indfødte og digitale immigranter, er 7. klassen de digitale indfødte, og de ældre er digitale immigranter. Museet er ved hjælp af blandt andet diverse ministerielle udredninger og undersøgelser blevet bevidst om, at den besøgende har og er i gang med at ændre sig og sine forventninger til dem. Et af de anbefalede tiltag er implementeringen af oplevelsesøkonomi og interaktive digitale medier. Det har skabt et problem for den etablerede gruppe, da det digitale sprog ikke er nær så integreret i deres kulturelle habitus sammenlignet med de nye yngre besøgende. Museets faglige ansatte har indtil videre nydt godt af at være med til at bestemme formidlingskonsensus på museerne, men da den nye gruppes behov har ændret sig, er det endt med en museal forandring og en ny doxa og dermed også nye spilleregler. Kampen om feltets doxa har nået sit højdepunkt, og museernes nye formidlingsstrategier betyder en omstrukturering af feltet, som i sidste ende vil betyde en detronisering af den etablerede gruppe. Museet som felt er ved at ændre sin praksis, da interaktive digitale medier betyder, at den etablerede gruppes kulturelle kapital ikke længere er den legitime til at afkode feltets doxa. Derudover spiller det manglende digitale sprog en rolle i forhold til, hvor meget symbolsk vold de kan bruge til at opretholde konsensus. Sæby Museum har ikke implementeret oplevelsesøkonomi på hele museet, og derfor vil der stadig eksistere dele af udstillingerne og formidlingen, som kun vil kunne afkodes af den etablerede gruppe, hvilket er årsagen til, at kampen er på sit højeste. Hvis det antages, at Prensky har ret i, at de yngre generationers indlæringsmåder har ændret sig, så er spørgsmålet ikke, hvem som vinder kampen om museets doxa, men hvornår de unges heterodoksi og kulturelle kapital bliver det legitime på feltet.

Fra politisk redskab til praksis

Hvad er succeskriterierne for en vellykket implementering af interaktive digitale medier? Kulturministeriet og Kulturstyrelsen har forsøgt at give deres bud på, hvad de besøgende forventer af deres museumsbesøg og anbefalinger til, hvordan museerne skal i mødekomme dem. Men er der langt fra den politiske formidlingsstrategi til museets implementering? Måden hvorpå museerne implementerer interaktive digitale medier varierer, og mine undersøgelser viser, at der er en ubalance mellem Sæby Museums intentioner og fokusgruppernes oplevelser. Derudover kan jeg udlede, at de to mest populære implementeringer er *Tro* og *Overtro*, som henholdsvis tiltrak eleverne og de ældre. Der var dog nogle elever, som fandt *Overtro* interessant, men det er et problem, at hensigten med *Arkæologi* og *Bogen i Reolen* ikke fungerer i praksis. Så hvad går galt?

Mine empiriske undersøgelser viser, at flere generelt havde problemer med at få touchscreens til at virke optimalt, og uanset alder var slidefunktionen i alle touchscreens svær at bruge. Skærmen i *Arkæologi* går ikke automatisk tilbage til startsidens, og det er heller ikke muligt selv at gøre det. Dertil har ingen af de besøgende forstået Jens Thidemanns formål med, at formidlingen skulle give dem en fornemmelse af at være under jorden. Den National Brugerundersøgelses resultater viser, at de besøgende vægtede højt, at de digitale implementeringer virkede optimalt. Den samme konklusion er både Vitus Vestergaard og Maja Rudloff kommet frem til. Deres brugerstudier viser, at de besøgende har svært ved at gennemskue de digitale tiltag, hvis ikke symbolerne for navigering er tydelige. Lige som mine informanter så italesætter Rudloffs også dette problem. Vestergaards resultater kommer til udtryk i de fejl, som de besøgende laver på fx drejetelefonen eller skrivemaskinen. Derfor kan jeg udlede, at der eksisterer et problem med den tekniske konstruktion af de digitale tiltag. Derudover er museumsinspektør Jens Thidemann en del af den etablerede gruppe eller digitale immigranter, og han arbejder ud fra sin egen kulturelle kapital¹¹⁵. Det betyder, at museets formidlingsstrategiske valg af oplevelsesøkonomi og interaktive digitale medier kan have

¹¹⁵ Se bilag 2: Interview med Jens Thidemann.

sproglige besværligheder, når den bliver brugt af unge eller digitale indfødte, da de er vant til, at alt fungerer, og at informationer er korte og kan absorberes let og hurtigt. Derfor kan det udledes, at der eksisterer en uoverensstemmelse mellem mediet og indholdet. Eleverne bliver tiltrukket af de interaktive digitale medier, da de er vant til at bruge og lære ved hjælp af dem, men hvis indholdet ikke bliver formidlet kort, præcist og ikke mindst interessant, så er mediet ikke nok til at vedligeholde deres interesse.

I et interview med Bunker43 forklarer Mark Joakim Bekker Mikkelsen, at; *"...der er lagt meget vægt på, at den traditionelle gruppe af besøgende på museet også tager formidlingen til sig. Sidstnævnte har vi i høj grad fået bekræftet – endda ved personlige henvendelser og kommentarer fra den lidt ældre målgruppe samt ved observation."*¹¹⁶ Dette står i direkte kontrast til mine undersøgelser, hvilket er paradoksalt. Mine undersøgelser peger derimod på, at der er en betydelig forskel på, hvad museets hensigt er med implementeringen af de digitale medier, og hvordan de besøgende i praksis oplever dem. En af årsagerne til dette paradoks kan være den samme, som Rudloffs har observeret; der er forskel på, at de besøgende synes, at mediet er æstetisk spændende, og hvorvidt de synes, at det fungerer optimalt. Rudloffs informanter beskrev VÆGGEN med lige dele fascination af mediet og frustration over, at det ikke virkede, som de forventede. Selvom de ældre informanter i mine undersøgelser gav udtryk for, at de synes, at de digitale tiltag var spændende og gode til børn, så viser mine resultater, at Sæby Museums nye formidlingsstrategi ikke tiltaler dem. Nogle valgte slet ikke at prøve dem, og hvis de prøvede dem, så var skriften svær at læse. Det store problem ved mine resultater er, at den ældre besøgsgruppe til stadighed er dominerende på museerne. Derfor er det vigtigt, at de digitale implementeringer ikke bliver så inkluderende, at de ekskluderer museernes primære målgruppe. Tilmed skal en digital formidlingsstrategi være 100 % gennemført og gennemtænkt, hvilket kan forklare, hvorfor at *Tro* og *Overtro* var de mest populære. Her virker museets intentioner i praksis, og symbolerne er let genkendelige og tydelige for de besøgende, som dermed også tager formidlingen til sig. Det kan blandt andet skyl-

¹¹⁶ Se bilag 3: Interview med Bunker43.

des, at begge designs er lavet ud fra oplevelsesøkonomiske principper, hvor de digitale medier indgår direkte i deres funktionalitet. Hvis de besøgende ikke trykker på skærmene, kan de ikke se indholdet, hvorimod de arkæologiske genstande i *Arkæologi* kan ses, uden at touchscreenen lyser kasser op, og *Bogen i Reolen* kan let blive overset, da den er placeret blandt historiske genstande, som ikke må berøres. Derfor kan det udledes, at Jens Thidemanns ønske om at formidle meget på lidt plads bliver overflødig, hvis ikke de besøgende bruger touchscreenen.

Vitus Vestergaards resultater viser, at det er vigtigt, hvad de besøgende forventer op til deres besøg. *Ordet er frits* store medieomtale inden åbningen påvirkede de besøgendes forventninger om, hvad de ville møde i opstillingen. Det kan sammenlignes med, at ægtepar 2 ville have brugt touchscreens mere, hvis de var bedre informeret. Jeg skrev tidligere, at deres kulturelle kapital har udviklet et må-ikke-røres-besøgsmechanisme, som de afkoder og læser museet ud fra. Derfor forventer de ikke, at touchscreens må røres, da de ikke overfører de digitale symboler fra deres hverdag til deres museumsbesøg, hvortil det for eleverne er naturligt, at touchscreens symboler er gældende overalt. Det er derfor vigtigt, at museets frontpersonale kan informere om den digitale formidlingsstrategi, og det kræver, at museets medarbejdere bliver uddannet i eller informeret om, hvordan teknologien virker, hvilket også er et af Kulturstyrelsens anbefalinger. Det kan resultere i en større konsensus mellem museets hensigter og de besøgendes reception, og mine analyser viser, at det er vigtigt for de besøgendes oplevelser, at deres forventninger til formidlingsformen bliver indfriet.

Sæby Museum følger den kulturpolitiske kurs, men det er mere kompliceret at implementere interaktive digitale medier i praksis, hvilket også Rudloffs og Vestergaards resultater viser. Museerne har endnu ikke redskaberne eller kompetencerne til at benytte sig af de interaktive digitale mediers muligheder på den mest optimale måde. Kulturministeriet og Kulturstyrelse giver nogle forslag til, hvad museerne skal gøre for at opretholde deres position som videnscentre og konkluderer, at de besøgende vil have større mulighed for at deltage aktivt i formidlingen, men det lader til, at det i praksis er sværere at implementere. Der eksisterer stadig nogle besøgsgrupper, som ikke forstår at afkode interaktive digitale mediers referencesystem, og dermed ikke forstår interaktive digitale

medier som formidlingsstrategi. Det store problem er, at de udgør en overvægt i de samlede besøgsgrupper. Derfor kan jeg konstatere, at museerne befinder sig i et paradigmeskifte, hvor de på den ene side skal forsøge sig med nye formidlingsformer, men samtidig benytte den traditionelle formidling for ikke udstøde deres kernebesøgere. Lige som Maja Rudloff kan jeg desuden konkludere, at museets traditionelle besøgsgruppe er loyale, og at museet ikke mister dem, når de implementerer nye teknologiske tiltag.

Hvem spiller interaktive digitale medier en rolle for?

Både de besøgende og museerne kan blive tilgodeset, når interaktive digitale medier bliver implementeret, men, som jeg har analyseret, er der forskel på, hvad museet ønsker, og hvordan de besøgende modtager. Derfor kræver det en klar og let læselig formidlingsstrategi, da de besøgendes kulturelle kapital er varierende. Min analyse viser, at det i praksis er svært at implementere interaktive digitale medier, hvilket gør det interessant at diskutere, hvem de egentlig spiller en rolle for.

Kul-

turstyrelsens National Brugerundersøgelse har også benyttet John Falks identitetstyper til at forstå museumsbrugerne, og igennem mine oplevelser oplevede jeg, at de besøgende indtog flere af Falks identitetstyper alt afhængig af, hvilken situation de befandt sig. Mine informanter skiftede mellem at være opdagelsesrejsende, formidlere og oplevelsessøgende, og alle tre identitetstyper vil få deres behov mødt ved brugen af interaktive digitale medier. Derudover kan professionelle/hobbydyrkere også tilføjes, da deres interesse kan være at afprøve nye digitale medier eller en ny formidlingsstrategi. Mine fokusgruppers reception af den interaktive formidling var præget af, at de ældres incitament for at bruge de digitale medier var indholdet, men at de havde svært ved interaktionen med dem, og eleverne blev tiltrukket af selve mediet, men mistede noget af interessen på grund af indholdet. I forhold til elevernes reception er *Bogen i Reolen* det bedste eksempel; de gik direkte hen og navigerede rundt, men mistede hurtigt interessen. Hvilket betyder, at Sæby Museum ikke har implementeret en gennemført formidlingsstrategi, og derfor kræver det en yderligere udvikling og forskning af, hvordan interaktive digitale medier kan fungere i praksis, før at den for alvor kommer til at spille en rolle for de besøgende. Det gør Sæby Museum til den reelle vinder. For det første indfrier museet de ministerielle anbefalinger og krav til den fremtidige formidling, mens de samtidig erhverver sig erfaring med nye formidlingsstrategier og digitale redskaber. For det andet kan de bruge en interaktiv digital formidling til at brande sig nationalt og i lokalområdet til både turister og beboere. De har, som Dorte Skot-Hansen skriver, de ægte autentiske genstande, og interaktive digitale medier kan være et godt supplement til at formidle dem med.

Dertil imødekommer museet også de besøgendes ønske og behov om at blive aktivt deltagende i udstillingen, og her kan især *Tro* fremhæves, da de besøgende er tvunget til at bruge mediet for at nå ind til det historiske indhold.

Hvis interaktive digitale medier skal spille en rolle for både museet og de besøgende, så skal flere aspekter blive opfyldt. Det første er, at museet skal have en klar formidlingsstrategi, hvis de ønsker at implementere interaktive digitale medier. Det er ikke tilstrækkeligt, at hensigten er at nå en bredere besøgsgruppe, da de besøgende skal kunne aflæse det præcise formål med tiltagene, når museet vælger digitale medier til at formidle deres indhold. Derfor er det indtil videre kun museet, som får opfyldt deres behov, og i forlængelse af dem til dels også Kulturministeriet, da museet udmønter deres kulturpolitik og visioner for fremtidens museumslandskab.

Konklusion

Sæby Museum imødekommer i høj grad Kulturministeriets anbefalinger og visioner for fremtidens museumslandskab. For det første bliver Kulturministeriets og Kulturstyrelsens anbefaling om, at de besøgende skal aktiveres mere i udstillingen opfyldt i middelalderkælderen. Jens Thidemanns ønske om, at museet bliver en del af den teknologiske fremtid lykkes delvist, og den interaktive digitale formidlingsstrategi er med til at gøre museet til noget unikt, hvilket de kan brande sig på, som Kulturministeriet ønsker. For det andet er museet i deres udarbejdelse også med til at udvikle brugen af og danne erfaring med digitale medier i formidlingen, og det kan andre danske museer også drage fordel af.

Min empiriske analyse peger dog på en uoverensstemmelse mellem museets hensigt med interaktive digitale medier og de besøgendes reception. Det skyldes blandt andet, at museets digitale sprog har en stærk accent, og at de besøgendes habitus består af forskellige kulturelle kapitaler, hvis doxa aktiverer forskellige spilleregler på museet som felt. Eleverne tiltrækkes af og bruger aktivt de interaktive digitale medier, men mister hurtigt interessen, hvis indholdet er uoverskueligt eller kedeligt. Imodsætning til eleverne bliver de ældre fokusgrupper tiltrukket af indholdet frem for det digitale medie, og deres kulturelle kapital rummer ikke den samme naturlige navigering, som eleverne besidder. Denne forskel ses tydeligst, når informanterne interagerer med *Arkæologi* og *Bogen i Reolen*. Dette skaber uoverensstemmelsen mellem museets hensigt, da formålet med implementeringen af de digitale medier ikke er klart for de besøgende. Derimod er formålet med *Tro* og *Overtro* lykkedes. Informanter var tydeligvis mest imponeret og aktive ved disse to delelementer af udstillingens digitale formidling. Her gik museets hensigt og de besøgendes reception op i en højere enhed og på trods af, at var nogle brugsmæssige problemer i touchscreenen i *Tro*, fordrede de oplevelsesøkonomiske designs til de besøgendes interaktivitet.

Informanterne var overordnet meget positive omkring deres besøg på Sæby Museum, og selvom de måske ikke opnåede museets intenderede oplevelser, var de tilfredse med besøget. Hvis interaktive digitale medier i fremtiden skal spille en rolle for de besøgende, så kræver det, at museet skal implementere dem i en gennemtænkt og detaljeret formidlingsstrategi, hvor deres formål og brugsmæssige hensigt er tydelige. Dertil skal frontpersonalet informere og måske endda instruere de besøgende i, at museets formidlingsform er helt eller delvist baseret på interaktive digitale medier. Slutteligt skal det teknologiske design have genkendelige symboler og funktioner, så de besøgende har let ved at navigere rundt i dem.

Mine anbefalinger

På baggrund af mine konklusioner vil jeg opstille følgende anbefalinger til museer, som bruger interaktive digitale medier i deres formidlingsstrategi.

1. Et gennemtænkt produkt

Hensigten og formålet skal være tydeligt for de besøgende.

2. En specifik målgruppe

Interaktive digitale medier er ikke nok til at aktivere de unge besøgende. Derfor kan det være en fordel, hvis de interaktive digitale medier bliver udarbejdet til en specifik målgruppe. Der er forskel på de besøgendes behov.

3. Klare tekniske og brugsmæssige elementer

De besøgende forventer, at det teknologiske design har features, som de kender fra andre medier. Mangel på dette eller nye symboler forvirrer dem.

4. Indholdet skal være i overensstemmelse med mediet

Det er ikke nok at implementere touchscreens, hvis deres indhold er taget fra traditionelle plancher. Mediet tilbyder flere muligheder, og de skal udnyttes.

5. Informer de besøgende om formidlingsstrategien

Frontpersonalet har en stor indflydelse på i hvor høj grad, de besøgende interagerer med de digitale medier. Derfor er det vigtigt, at de bliver instrueret i, hvordan de bedst muligt kan sælge og rådgive i en interaktiv digital formidlingsform.

Litteraturliste

Primær:

- Bærenholdt, Jørgen Ole og Jon Sundbo: *Indledning: Den mangfoldige oplevelsesøkonomi*, I: (red.) Bærenholdt, Jørgen Ole og Jon Sundbo, *Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur*, Samfundslitteratur, 2007, s. 9-17.
- Falk, John: *Den museumsbesøgendes oplevelse: hvem kommer, hvorfor og med hvilke følger?*, I: (red.) Drotner, Kirsten og Christina Papsø Weber, Berit Anne Larsen og Anne Sophie Warberg Løssing, *Det interaktive museum*, Samfundslitteratur, s. 27-40, 2011.
- Järvinen, Margaretha: *Pierre Bourdieu*, I: (red.) Andersen, Heine og Lars Bo Kaspersen, *Klassisk og moderne samfundsteori*, Han Reitzels Forlag, 2007.
- Kristiansen, Søren og Hanne Kathrine Krogstrup, *Deltagende observation – en introduktion til en forskningsmetodik*, Hans Reitzels Forlag, 1999.
- Kulturministeriet, *Udredning om fremtidens museumslandskab*, 2011.
<http://www.kulturstyrelsen.dk/institutioner/museer/ny-museumslov/museumsudredning/>
Sidst besøgt den 4/1-2014
- Kulturstyrelsen, *Arbejdsplan*, 2010.
<http://www.kulturstyrelsen.dk/en/institutioner/museer/museumsdrift/arbejdsplaner/hvert-museums-arbejdsplan/> Sidst besøgt den 4/1-2014
- Kulturstyrelsens, *National brugerundersøgelse*, 2012.
http://issuu.com/kunststyrelsen/docs/brugerundersogelse_2012?e=1320125/2145797
Sidst besøgt den 4/1-2014

- Mortensen, Christian Hviid og Vitus Vestergaard: *Ordet er frit – og dit*, I: (red.) Drotner, Kirsten og Christina Papsø Weber, Berit Anne Larsen og Anne Sophie Warberg Løssing, *Det interaktive museum*, Samfundslitteratur, 2011, s. 43-60.
- Nielsen, Carsten Tage: *Historiekultur og historiebevidsthed – alternative diskurser om historie*, I: Den Jyske Historiker, 1995, Ekstranummer fra december, s. 31-42.
- Prensky, Marc: *Digital Natives, Digital Immigrants*, I: On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Oktober 2001.
- Rasmussen, Tove A.: *Oplevelsesøkonomien og dens grænser*, I: (red.) Bærenholdt, Jørgen Ole og Jon Sundbo, *Oplevelsesøkonomi - produktion, forbrug, kultur* Samfundslitteratur, 2007, s. 51-66.
- Rudloff, Maja: *Væggen: digitale, interaktive oplevelser i et byrum*, I: (red.) Drotner, Kirsten og Christina Papsø Weber, Berit Anne Larsen og Anne Sophie Warberg Løssing, *Det interaktive museum*, Samfundslitteratur 2011, 2011, s. 79-99.
- Skot-Hansen, Dorte: *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til en oplevelse*, Samfundslitteratur, 2010.
- <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=144939> Ændring af museumsloven. Sidst besøgt den 4/1-2014
- <http://www.kulturstyrelsen.dk/institutioner/museer/ny-museumslov/> Sidst besøgt den 4/1-2014
- <http://marcprensky.com> Sidst besøgt den 4/1-2014
- <http://www.mediemuseum.dk> Sidst besøgt den 4/1-2014
- <http://www.dream.dk/#/172495/> Sidst besøgt den 4/1-2014
- <http://www.bunker43.dk> Sidst besøgt den 4/1-2014
- <http://www.kystmuseet.dk> Sidst besøgt den 4/1-2014

Sekundær:

- Falk, John: *Identity And The Museum Visitor Experience*, Left Coast Press Inc., 2009.
- Floris, Lene og Anette Vasström, *På Museum – mellem oplevelse og oplysning*, Roskilde Universitetsforlag, 1999.
- Grenfell, Michael (Red.): *Pierre Bourdieu Key Concepts*, Acumen, 2008.
- Kulturministeriet, *Digitaliseringsstrategi 2012-2015*, 2012.
http://www.kulturstyrelsen.dk/publikationer/arkiv-styrelsen-for-bibliotek-og-medier/singlevisning/artikel/kulturministeriets_digitaliseringsstrategi_2012_2015/ Sidst besøgt den 4/1-2014
- Kulturarvsstyrelsen, *Digital museumsformidling – i brugerperspektiv*,
<http://www.kulturstyrelsen.dk/kulturarv-import/import-2/museer/om-museerne-i-danmark/indsatsomraader/formidlingsplanen/udvikling-af-museernes-formidling/> Sidst besøgt den 4/1-2014
- Kulturministeriet, *Udredning om museernes formidling*, 2006.
<http://www.kulturstyrelsen.dk/kulturarv-import/import-2/museer/om-museerne-i-danmark/indsatsomraader/formidlingsplanen/> Sidst besøgt den 4/1-2014
- Lyck, Lise: *Museer – hvorfor og hvordan?*, Lise Lyck (Frederiksberg Bogtrykkeri A/S), 2010.
- Pine, B. Joseph og James H. Gilmore: *The experience economy – work is theatre and every business is a stage*, Harvard Business Review Press, 1999.
- Teilmann, Peter Christensen: *Kulturliv – institutioner, praksis og formidling*, Samfundslitteratur, 2010.
- Vestergaard, Vitus: *Det hybride museum*, ph.d.-afhandling fra Syddansk Universitet i samarbejde med Dream, 2012.

Bilag

Bilag 1: USB-stik med videooptagelser og billeder fra udstillingen:

På dette USB-stik ligger der videooptagelser af alle empiriske undersøgelser. De er inddelt i fem mapper; Arkæologi, Bogen i Reolen, Overtro, Prøvedag og Tro. De enkelte filer kan findes i under-mappen Stream under BDMV.

Da videofilerne er AVCHD, så er det nødvendigt at downloade et afspilningsprogram, da Windows Media Player ikke understøtter dem. Softwaren kan hentes via dette link:

http://www.free-codecs.com/Daum_PotPlayer_download.htm

Desuden ligger der en mappe med billeder fra udstillingen.

Bilag 2: Interview med Jens Thidemann:

1. Hvordan blev ideerne til designet til?

Idéerne til den ny udstillingen i kælderen i Sæby opstod ud fra behov museet havde for en udbygning af historien om middelalderen, et behov for et rum med plads til aktiviteter for børn og skoleklasser, samt ønsket om at bruge digitale medier i udstillingen. De givne rum i bygningen har i høj grad været med til at forme udstillingen. Det bagerste rum med hvide vægge og højt til loftet er som givet til at skabe den rigtige stemning om kirken, og netop Sæby kirke har en særlig historie, og kalkmalerierne i kirken har en spændende og ufortalt historie, som vi ønskede at arbejde med. Jeg havde en idé om at projekte billedet af kalkmalerierne op i loftet, og præsenterede den idé for Bunker 43, og sammen udviklede løsningen.

Storskærmen, Bogen i Reolen, var mit ønske om at kunne formidle mange historier og emner på lidt plads. Bunker 43 kom med oplægget udformet som en bog, inspireret af vores oplæg om de skriftkloge munke.

Den arkæologiske udstillingen synes jeg passer godt ind i det smalle mørke rum, hvor den ene væg er en kampestensmur. Det giver en fornemmelse af at være under jorden, hvor genstandene er fundet. Genstandene er placeret spredt tilfældigt ud over væggen i små kasser, for at modsvare kampestenene i den modstående mur, og for at symbolisere tilfældigheden af løsfund i arkæologien.

Genstandene er bevidst placeret i kasser med kun forsiden af glas, hvor man skal bevæge sig direkte hen foran kassen, for at kunne kigge ind på genstanden. Nogle steder skal man endda bukke sig ned, eller stå lidt på tær. Det er gjort for at tvinge gæsten til rent faktisk at kigge på genstanden. Man kan ikke stå i døren og se det hele og så gå igen. Man er tvunget til at gå ind og kigge grundigt. Måske kan de lidt skjulte genstande også pirre nysgerrigheden. Fokus på netop genstanden er også baggrunden for, at jeg har valgt kun at have et eksempel på hver ting, f.eks. kun en krukke af den type, kun en pilespids, kun en økse af den type osv. Jeg er ikke arkæolog, og kan – som de fleste gæster – ikke se forskel på den ene pilespids fra den anden,

så her er det den enkelte genstand, der er i fokus, frem for antallet af genstande, som det ofte er i arkæologiske udstillinger hvor hundrede pilespidser ligger side om side i monrer række op og række ned. Ud fra denne idé kom Bunker 43 med oplæg til skærmen, der styrer lyset i kasserne og fortæller genstandens historie.

Det mørke kælderrum har altid været et rum, børn gerne ville kravle ind i, men ikke måtte, fordi der stod genstande, så stort set den eneste idé med dette rum var, at det skulle være et, børn skulle have lov til at kravle ind i.. Bunker 43 fik stort set frie hænder til at lave spil og sjov i rummet. Vi bevægede os ind på uhyggetemaet, og idéen bag blev middelalderens overtro, og hvordan alene mørket og ens egen fantasi kan være skræmmende.

2. Hvorfor blev netop disse valgt?

Som nævnt ovenfor. Ønsket om et børneaktivitetsrum. Ønsket om at formidle den store middelalderhistorie, uden at have ret mange genstande. Et rum, der var oplagt til at udfylde ønsket om at formidle kirken, og et ønske om af få gæsten til rent faktisk at betragte den enkelte arkæologiske genstand, og samlet set ønsket om at få digitale interaktive medier i spil på museet.

3. Hvem er de tiltænkt, og hvorfor?

Nogle elementer er i høj grad tiltænkt børn og børnefamilier, andre mere bredt til museumsgæster, selvfølgelig med håbet om at brugen af teknologi vil tiltale den yngre målgruppe. Vi har mange børnefamilier som besøgende, og vi laver mange aktiviteter rettet mod børn og skoler, men har ikke haft optimale forhold, så det var et rent praktisk ønske.

Mht. teknologien var det ønsket om at bringe museet ind i den digitale tidsalder, og så tanken om at aktivere gæsterne til selv at tage valg i udstillingen. At man ikke kunne overskue alt ved blot at gå gennem rummet, men skulle være aktiv, for at komme helt ind i udstillingen.

Der har været talt meget om at der ikke kommer teenagere og unge først i tyverne på museer, og

at det er dem, man skal tiltrække. Det har ikke været mit mål. Jeg tror unge mennesker i den alder har vigtigere ting for end at gå på museum, men at de kommer igen, når de falder til ro, med familie og børn, og så skal der være noget der taler til dem og deres børn.

4. Hvordan foregik samarbejdet med Bunker43?

Samarbejdet med Bunker 43 har foregået som et tæt teamwork. Der var ikke andet end budgettet, der lå i faste rammer fra begyndelsen. Jeg kom med mine oplæg ud fra mine faglige ønsker til formidlingen og til hvordan jeg havde en idé om at teknologi kunne bruges. Bunker 43 vendte tilbage med deres oplæg til teknologien, og så udviklede vi udstillingerne sammen. Opstod der en ny idé, kørte vi videre med den, selvom det måske ikke var tiltænkt fra starten. Vi har begge parter kunnet komme med input gennem forløbet, så det har kunnet udvikle sig undervejs, efterhånden som vi blev klogere på hvad hinanden kunne bringe ind.

Min viden teknologisk begrænser sig jo, men når bunker 43 kom med deres idéer, kunne det inspirere mig til nye idéer, som de igen kunne arbejde videre med, og netop det, har været en særlig styrke, at projektet ikke er blevet begrænset af min begrænsede kendskab til de teknologiske muligheder, men at Bunker 43 har kunnet rykke det, og at de samtidig har lyttet til mine faglige krav, så vi ikke løber ud af et sidespor for teknologiens skyld, men holder os til en faglig formidling. Altså et godt ligeværdigt ping-pong- samarbejde.

Bilag3: Interview med Bunker43:

1: Vi havde snakket en del med nogle af de ansatte om rammerne for projektet. Museet havde nogle ønsker om hvad de ville formidle. Så vi gik en del rundt på museet og brainstormede over løsninger, som vi kunne passe ind på museet og til de genstande og fortællinger, som de ville kommunikere. Lidt efter lidt nåede vi frem til de fire udstillinger, som vi har lavet dernede. Det tog nok ca. 7-14 dage at nå frem til en nogenlunde ide.

2: Vi valgte disse ideer, da museet havde ønsker om et formidle om specifikke emner og genstande. Museet havde også fysiske og stemningsmæssige rammer, som vi hele tiden havde med i vores overvejelser i udvælgelsen af formidlingsløsningerne.

3: Oplevelserne er tiltænkt flere forskellige. 1) Overtros-rummet er selv mest til børn - selvom vi ved, at der også kommer flere forældre ind og kigger:). 2) Udstillingen med lyskasserne er nok mest tiltænkt lidt mere voksne publikum, da indholdet af kasserne og historierne om dem kræver en vis viden om historiske genstande. Børn synes dog det er sjovt at trykke på skærmen og se hvad for lys, som hører til hvad for knap - dermed lær' de også lidt i forbindelse med det. 3) Den store touch-skærmsbog appellerer til både voksne og børn. De voksne plejer at stå og læse højt for børnene, som så til gengæld kan bladre i bogen for de voksne - det er ikke alle voksne som er lige touch-skærms-kompatible:) men det ser ud til at underholde dem alle. 4) Kirkeudstillingen appellerer til både børn og voksne. Børnene er meget optaget af touchbogen og hvordan den virker og hvad der kommer op på projektoren. De voksne sidder og ser lidt på i starten med tør så senere godt selv prøve. Når de voksne først har sat sig og er begyndt at læse, kommer de ikke derfra før de har læst det hele. Der har været et par på over 70, som har siddet og bladret i bogen og læst historierne i 30 minutter.

4: Samarbejdet med museet gik rigtig godt. Vi kender flere af personerne fra andre projekter, som vi har arbejdet sammen om, så det var godt. I starten tilkaldte de os for at få nogle ideer til, hvordan projektet kunne laves. Vi kom op med nogle ideer og så kom de med en masse faglig viden om projektet, som vi jo aldrig vil kunne have fundet ud af selv. Succesen af projektet skyldes i høj grad

den sparring vi havde med hinanden og at vi supplerede hinanden rigtig godt. Der var en åben og god dialog, som bidrog til det gode resultat.

Målgruppe:

"Vores projekts målgruppe har som udgangspunkt været tiltænkt lidt bredt. Ikke forstået på den måde at vi har prøvet at ramme alle med hver eneste del af projektet, men på den måde at projektet er delt op i fire dele, der sigter mod forskellige typer besøgende.

En spil-del i oplevelsen sigter mod børn i alderen 10-18 år eller måske derover - her er der tale om spillet Overtro, som du kan læse lidt om på vores website under "Oplevelsesdesign". Samtidig sigter de andre dele af museumsoplevelsen mod unge i 20'erne og derover, og der er lagt meget vægt på, at den traditionelle gruppe af besøgende på museet også tager formidlingen til sig. Sidstnævnte har vi i høj grad fået bekræftet - endda ved personlige henvendelser og kommentarer fra den lidt ældre målgruppe samt ved observation. Ud fra vores egne observationer har de dele, der hedder "Tro" og "Overtro", været meget populære blandt de besøgende. Børnene synes, det er sjovt at anvende de digitale dele, eksempelvis den store touch skærm med en bog på og det uhyggelige Overtro-spil, mens de ældre målgrupper fordyber sig i alt materialet rundt omkring og finder de digitale lag intuitive og spændende.

Ved nærmere eftertanke er spildelen af oplevelsen nok mere tiltænkt fra de 8 år og opefter, alt efter hvad folk tør:) De 18 år som øvre grænse er et gæt, men der er nok mange, der på en eller anden måde synes, at det er underholdende. Den yngre del af målgruppen til spildelen vil synes, det er spændende og skræmmende, mens den lidt ældre del vil synes, det bare er spændende, og nyde oplevelsen."

- Mark Joakim Bekker Michelsen, Bunker43.

Abstract: Interactive digitale media from a user perspective

A new era has begun for the museum and the museum visitor. Interactive digitale media has a substantial place and influence in our everyday life, and especially the younger generations have been raised in the digitale media age. In the world of museums interactive digitale media has been implemented in the experience, because of a steady growing demand from the visitors, who want to be activated and participate in the exhibitions. My thesis' main focus has been on, what the visitors gain when museums use of digitale media, and how they are implemented in reality. My case, Sæby Museum, is a department within Nordjyllands Kystmuseum, and my empirical material is based on four focus groups perceptions and experiences the museum's new middle age basement, where they have implemented interactive digitale media. My analytical theoreticians are Pierre Bourdieu and John Falk.

The exhibition consist four touchscreens; the first is *Superstition*, which is an experience economy-based game for children. The intention is to show children, what might happen if one is accused of a crime. In the dark room they experience the conditions of a dungeon in the middle age, where they can hear screams in 3D sound. The second is the *Archaeology* room, where the touchscreen controls the light in the boxes that contains the artifacts. The museum wanted to create the feeling of being under ground in the excavation. The third is *The Book in the Shelf*, where the visitors can read about the local history. The purpose is to communicate a lot of information in a small place. The fourth and last is the *Faith*, which is furnished as Sæby church. The church has multiple unique frescoes, and the experience economy-based miniature church gives the visitor the opportunity to study them up close through a touchscreen, which is connected to a projector that projects the chosen fresco on the opposite wall. The basement is an expression of the political cultural politics and visions.

During my observation of and interviews with my four focus groups I learned that there exists a differentiation between the museum's intent with the exhibitions interactive digitale media and the visitors' experiences. Three of the four groups consist of visitors over the age of 50 years, and those groups had difficulty in the navigation of the touchscreens. The symbols for the navigation

tools and features were not clear, and they all preferred the traditional communication method in the forms of posters and artifacts. The last group was a class of 7th graders, and they had no problem in the navigation. They are so used to digitale media, and they are quit to spot the touchscreens. The contents were however not interesting so they moved quickly on to other parts of the exhibition. This results in a battle of the field's doxa. The future winners are the students, and the reason for this is, that digitale media is the future. Therefore is their digital language and customs the winning doxa.

My conclusion is that the museums find themselves in a paradigm shift. The museum visitors have different cultural capitals, which makes it difficult for the museum to meet their every expectation and need. The museums communication needs to be clear to the visitors, and the strategy of the interactive digital media has to have a clear goal in the exhibition.