

MUSEER ER *ikke* KEDELIGE

En empirisk undersøgelse af hvordan Experimentarium tiltrækker socio-økonomisk mindre velstillede børnefamilier til sundhedsudstillingen PULS

Amanda Mottelson
Gruppe 20
10. semester
Kommunikation

Aalborg Universitet
København
Juni 2014

Vejleder: Jørgen Poulsen

ikke

MUSEER ER KEDELIGE

En empirisk undersøgelse af hvordan Experimentarium tiltrækker socio-økonomisk mindre velstillede børnefamilier til sundhedsudstillingen PULS

Amanda Mottelson

Gruppe 20

10. semester

Kommunikation

Aalborg Universitet København

Juni 2014

Vejleder:

Jørgen Poulsen

Omfang:

Specialet fylder 191.896 tegn svarende til 80 normalsider

INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 1: INDLEDNING	5
Problemformulering	6
Forskningsspørgsmål	7
Begrebsafklaring	7
Socioøkonomisk status	7
Undersøgelsens struktur.....	8
KAPITEL 2: CASE: PULS-UDSTILLINGEN.....	11
Experimentarium	11
Markedsføring	12
Puls-udstillingen.....	12
Formål.....	12
Målgruppe	13
Udformning.....	13
KAPITEL 3: LITTERATURREVIEW	15
Oplevelsespræferencer.....	15
Læringsmæssige og sociale formål.....	15
Identitetsrelaterede motiver.....	16
Refleksioner over feltet	17
Specialets bidrag til feltet	19
KAPITEL 4: TEORI.....	21
Videnskabsteori: socialkonstruktivismen	21
Socialkonstruktivismens betydning for undersøgelsen.....	22
Falk og Dierking: Museumsoplevelsen	23
Museumsbesøgets opbygning.....	23
Den personlige kontekst	23
Den sociokulturelle kontekst	26
Operationalisering	27
Diskussion af Falk og Dierking	27
Sepstrup og Øe: Planlagt kommunikation	28
Modtagerens adfærd og karakteristika.....	29
Kommunikationsproduktet	30
Operationalisering.....	31

Diskussion af Sepstrup og Øe	31
Bourdieu: Livsstil og social position	33
Kapital.....	33
Habitus	34
Rummet af sociale positioner	34
Livsstilenes rum	36
Operationalisering.....	37
Diskussion af Bourdieu.....	37
Goffman: Den personlige præsentation.....	37
Teatermetaforen	38
Social front.....	39
Operationalisering.....	39
Diskussion af Goffman	39
Sammenspillet mellem teorierne	40
KAPITEL 5: METODE	41
Empiriarbejdet.....	41
Metodetriangulering.....	41
Indledende spørgeskemaundersøgelse	42
Familieinterviews	44
Baggrundsinterviews	46
Sekundære kilder.....	47
Reliabilitet og validitet.....	47
Etik.....	48
Analysestrategi.....	49
KAPITEL 6: EMPIRI.....	51
Spørgeskemaundersøgelse.....	51
Familieinterviews.....	52
Baggrundsinterviews.....	53
Sekundær empiri	53
Undersøgelse af fritidsvaner	54
Undersøgelser af medievaner	54
Undersøgelser af beslutninger i familier.....	54
KAPITEL 7: ANALYSE	57
Analysedel 1: Familiernes motivation.....	58
Den personlige kontekst	58
Den sociokulturelle kontekst	69

Analysedel 2: Mediebrug.....	77
Digitale spil.....	78
Smartphone og tablet.....	78
Internet.....	79
Tv, radio og trykte medier.....	81
Analysedel 3: Kommunikationsindsatsen	81
Gør kommunikationen relevant.....	81
Overfør erfaring til familierne	84
Minimer de opfattede barrierer	85
Fokuser på sundhed uden om sundhedsbegrebet	85
Find den rigtige målgruppe for kommunikationen	86
Gør brug af de rigtige kommunikationskanaler	87
Experimentariums kommunikation – en model	90
KAPITEL 8: KONKLUSION	93
LITTERATURLISTE.....	97

FIGUROVERSIGT

Figur 4.1: Akserne i Bourdieus model over rummet af sociale positioner (35)

Figur 7.1: Hvordan Experimentariums kommunikation om PULS-udstillingen kan fordre, at flere socioøkonomisk mindre velstillede familier besøger udstillingen (91)

Figur I.1-55: Diagrammer over besvarelsene af spørgeskemaundersøgelsen (bilag I)

BILAGSOVERSIGT

Alle bilag er at finde i vedlagte bilagsbind

Bilag A:	Socioøkonomisk fordeling i København
Bilag B:	Distribution af spørgeskema
Bilag C:	Testinterviews
Bilag D:	Spørgeskema
Bilag E:	Noter fra interviews med medarbejdere på Experimentarium
Bilag F:	Interviewguide - Familieinterviews
Bilag G:	Baggrundsspørgsmål - Familieinterviews
Bilag H:	Billeder brugt i billedøvelsen under familieinterviews
Bilag I:	Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen
Bilag J:	Interview med familie 1
Bilag K:	Interview med familie 2

Bilag L: Interview med familie 3
Bilag M: Interview med familie 4
Bilag N: Kodningsliste 1
Bilag O: Kodningsliste 2

KAPITEL 1

INDLEDNING

Udbredelsen af livsstilssygdomme, så som diabetes, kredsløbssygdomme og visse former for kræft, er inden for de seneste årtier steget markant både globalt og inden for Danmarks grænser (WHO 2014a, Svenning 2012). I Danmark er op mod 20 procent af befolkningen ramt af en livsstilssygdom eller er i højrisiko for at blive det (Svenning 2012). Livsstilssygdomme udgør i dag den største dødsårsag på verdensplan, og udviklingen vækker bekymring hos blandt andre verdenssundhedsorganisationen WHO, der sammenligner udbredelsen af disse sygdomme med en epidemi, der spreder sig verden over (WHO 2014b).

Udbredelsen af livsstilssygdommene har ikke blot negativ indflydelse på den enkeltes levestandard, men betyder samtidig, at flere på grund af sygdom stilles uden for arbejdsmarkedet, og de samlede udgifter til sundheds-, beskæftigelses og socialområdet øges (Diderichsen et al. 2011: 5). Samtidig skaber udbredelsen af livsstilssygdomme en øget ulighed i samfundet i forlængelse af den sociale ulighed, der er i udbredelsen af sygdommene. Det betyder, at jo dårligere *socioøkonomisk stillet*¹ en borger er, desto højere er dødeligheden og risikoen for sygdom for denne borger. Sundhedsstyrelsen understreger dette på deres hjemmeside: "(...) *udsathed for sundhedsrisici og sygdom i befolkningen stiger gradvis i takt med, at den sociale position falder*" (Sundhedsstyrelsen, 2013a). Den primære årsag til livsstilssygdomme er usunde madvaner og mangel på fysisk aktivitet, med overvægt til følge. Omvendt kan disse sygdomme forebygges ved netop at ændre madvaner og aktivitetsniveau (Sundhedsstyrelsen 2013b).

Danmarks Science Center, Experimentarium, ønsker at medvirke til forebyggelsen af livsstilssygdomme, hvorfor de i samarbejde med Steno Diabetes Center arbejder på udviklingen af udstillingen PULS – en udstilling, der skal stimulere og underbygge dialog om bevægelse og sundhed i danske børnefamilier (Experimenta-

¹ Begrebet socioøkonomisk status er et centralt begreb i dette speciale. Da det er et begreb der kan defineres og forstås på flere måder, definerer jeg i begrebsafklaringen brugen af begrebet i specialet.

rium 2014a: 4). Arbejdet med udstillingen startede i 2011 og fortsætter frem til åbningen af udstillingen i 2015. Experimentarium ønsker med udstillingen at ramme et bredt udsnit af danske børnefamilier med forskellig socioøkonomisk baggrund. De har dog et særligt fokus på socioøkonomisk mindre velstillede familier, da denne gruppe, som nævnt, er udsat for de største sundhedsrisici. Målet er, at minimum 10.000 socioøkonomisk mindre velstillede familier årligt vil besøge udstillingen (Experimentarium 2014a: 4). Samtidig peger flere undersøgelser på, at danskere med lav socioøkonomisk status i markant lavere grad end den øvrige del af befolkningen gør brug af kulturelle tilbud, som eksempelvis at besøge Experimentarium (Bak et al. 2012: 14). Da gruppen af socioøkonomisk mindre velstillede danskere altså ikke er velrepræsenteret i Experimentariums besøgstal, er det afgørende, at der iværksættes en særlig indsats, for at tiltrække netop denne gruppe.

PROBLEMFORMULERING

Ovenstående leder mig til min problemformulering, der lyder:

Hvilke muligheder og barrierer står Experimentarium over for, når de gennem en kommunikationsindsats² skal tiltrække socioøkonomisk mindre velstillede børnefamilier³ til sundhedsudstillingen PULS?

Jeg ønsker således at undersøge, hvad Experimentarium kan gøre for at tiltrække gruppen af socioøkonomisk mindre velstillede familier, og hvilke udfordringer de står over for i denne forbindelse. For at besvare dette, er der en række vidensområder, der skal undersøges, hvilket jeg vil uddybe i de nedenstående forskningsspørgsmål.

² Kommunikationsindsats skal forstås bredt, som en målorienteret kommunikationsindsats, der skal bidrage til at ændre en situation på en bestemt måde (Sepstrup & Øe 2013: 23).

³ Begrebet børnefamilier henviser til enlige eller par med et eller flere børn i alderen 6-12 år. Denne afgrænsning er valgt, da PULS-udstillingens primære målgruppe er familier med børn i denne aldersgruppe (Experimentarium 2014a: 4). Når jeg fremadrettet anvender ordet familie skal det ligeledes forstås ud fra denne definition.

FORSKNINGSSPØRGSMÅL

For at besvare problemformuleringen, har jeg opstillet følgende forskningsspørgsmål:

- Hvilke faktorer spiller ind på børnefamiliers valg og fravalg af at besøge museer⁴ og andre fritidsaktiviteter?
- Hvad betyder familiernes socioøkonomiske status for disse valg og fravalg?
- Hvordan kan begrebet identitetsskabelse bruges til at kaste lys over familiernes motivation for disse valg og fravalg?
- Hvordan forstår familierne sundhed? Og hvilken betydning har denne forståelse for familiens valg eller fravalg af at besøge PULS-udstillingen?
- Hvilke familiemedlemmer bør en kommunikationsindsats være rettet mod?
- Hvilke overvejelser bør Experimentarium gøre sig om kommunikationsproduktet, for bedst muligt at ramme socioøkonomisk mindre velstillede familier?
- Kan den frembragte viden sige noget overordnet om at tiltrække socioøkonomisk mindre velstillede familier til udstillinger om sundhed?

BEGREBSAFKLARING

Socioøkonomisk status

Da begrebet socioøkonomisk status spiller en central rolle i dette speciale, opridser jeg her, hvordan begrebet forstås og anvendes i specialet. Der tages udgangspunkt i opdelingen i socialgrupper, skitseret af Det Danske Forskningscenter for Velfærd (SFI). Denne opdeling er valgt, da den muliggør en konkret inddeling ud fra en afgrænset mængde information om det enkelte individ. SFI arbejder med fem socialgrupper opdelt efter uddannelsesniveau og arbejdsstilling. Styrken ved at tage udgangspunkt i uddannelse som parameter er, at dette peger tilbage på den sociale arv og opvækstbetingelser samt afspejler individets intellektuelle kapital (Andersen et al. 2009: 128). Ved samtidig at tage udgangspunkt i arbejdsstilling tydeliggøres individets kapitalsammensætning yderligere. I SFI's socialgruppeopdeling befinder de mest velstillede borgere sig i socialgruppe 1, imens de dårligst stillede befinder sig i socialgruppe 5. I nærværende undersøgelse vil forståelsen af individets sociale posi-

⁴ Begrebet museer skal ligeledes forstås bredt som en bred vifte af dannelses- eller uddannelsesorienterede institutioner (Falk & Dierking 2013: 25). Experimentarium forstås derfor som et museum, og museumsbegrebet bruges som ramme for forståelsen af Experimentarium.

tion tage udgangspunkt i, at individer i socialgruppe 1-3 er socioøkonomisk velstillede, imens individer i socialgruppe 4-5 er socioøkonomisk mindre velstillede. Socialgruppe 1-3 består af funktionærer med underordnede og/eller mellemlang til lang videregående uddannelse, selvstændige samt gård- og godsejere (SFI 2014). Socialgruppe 4-5 udgøres af faglærte arbejdere, funktionærer med kort eller ingen uddannelse og uden underordnede, husmænd samt ufaglærte arbejdere (SFI 2014). Ifølge Olsen et al. (2012) udgør socialgruppe 1-3 samlet 54 % af den danske befolkning, imens socialgruppe 4-5 udgør 46 % (Olsen et al. 2012: 31). Igennem specialet skelner jeg på baggrund af denne karakterisering blot mellem socioøkonomisk velstillede og socioøkonomisk mindre velstillede.

UNDERSØGELSENS STRUKTUR

Det teoretiske grundlag for undersøgelsen tager afsæt i Falk og Dierkings teori om *museumsoplevelsen* (2013) samt Sepstrup og Øes teori om *planlagt kommunikation* (2013). Desuden inddrages Bourdieus teori om *sammenhængen mellem livsstil og social position* (1986) samt Goffmans teori om individets *selvfremstilling* (1971).

For at besvare specialets problemformulering gennemføres, med afsæt i teorien, en spørgeskemaundersøgelse af danske familiers vaner inden for fritidsaktiviteter og sundhed samt af deres forståelse og tanker herom. Desuden foretages fire familieinterviews, for at uddybe de mønstre, der har vist sig i spørgeskemaundersøgelsen. Empiriarbejdet suppleres med sekundær empiri bestående af en række større undersøgelser om fritidsvaner, medievaner og beslutninger i familier. Desuden er der foretaget en række baggrundsinterviews med medarbejdere fra Experimentarium.

Inden præsentationen af undersøgelsens *teori, metode og empiri* indleder jeg med en *casebeskrivelse* af PULS-udstillingen (kapitel 2) efterfulgt af et *litteraturreview* (kapitel 3). Efter en gennemgang af teori, metode og empiri følger specialets *analyse*. Analysen er opdelt i tre dele. Første del undersøger socioøkonomisk mindre velstillede familiers motivation for at besøge PULS-udstillingen, mens anden del ser nærmere på familiernes mediebrug. Tredje analysedel ser på baggrund af de to første analysedele nærmere på, hvordan Experimentarium kan kommunikere til socioøkonomisk mindre velstillede familier gennem deres normale mediebrug med henblik på at motivere dem til at besøge PULS-udstillingen. Specialet afsluttes med en *konklusion*, der samler op på undersøgelsens samlede overvejelser om mulighederne og barriererne for, at Experimentarium gennem en kommunikationsindsats

kan tiltrække socioøkonomisk mindre velstillede børnefamilier til PULS-udstillingen.

KAPITEL 2

CASE: PULS-UDSTILLINGEN

Sundhedsudstillingen PULS er den centrale case i specialet. I dette kapitel giver jeg derfor et indblik i denne udstilling. Inden jeg beskriver udstillingens formål, målgruppe og udformning, præsenterer jeg først Experimentarium, der står bag udstillingen.

EXPERIMENTARIUM

Danmarks *science center*, Experimentarium, er en almennyttig, selvejende institution (Experimentarium 2014b). Siden åbningen af science centeret i 1991 har Experimentarium ligget i Hellerup, nord for København, men fra januar 2014 og to år frem er det midlertidigt at finde på Christianshavn, imens lokalerne i Hellerup bliver udvidet og moderniseret (Experimentarium 2013: 3). Deres midlertidige lokaler på Christianshavn kaldes *Experimentarium City*. Experimentarium har særligt fokus på formidling til den yngre del af befolkningen, med det formål at øge deres interesse for naturvidenskab, teknik, miljø og sundhed (Experimentarium 2014c). De forsøger at skabe en ramme for både underholdende og lærerige oplevelser, hvor den besøgendes sanser og krop er omdrejningspunktet for formidlingen (Experimentarium 2014c). Gennem aktivering af kroppen og sanserne ønsker Experimentarium at skabe læring hos målgruppen: *"Sanserne er det vigtigste for at kunne lære. Derfor er kroppen det centrale omdrejningspunkt i vores formidling"* (Experimentarium 2013: 7). Deres fokus på læring understreges i sloganet: *"Experimentarium – du bliver sjovt nok klogere"* (Experimentarium 2014c).

Driften af Experimentariums udstillinger er primært finansieret gennem entréen fra de besøgende. Dertil kommer et tilskud fra Ministeriet for Børn og Undervisning, der i 2012 udgjorde 4,1 millioner kroner (Experimentarium 2013: 6). Foruden science centeret, og hvad det kræver for at opretholde driften af dette, har Experimentarium pr. 1. april 2014 oprettet en forskningsenhed, der skal sikre, at stedets udstillinger og formidling udvikler sig og bliver dagsordensættende. Formå-

let med denne enhed er desuden at styrke de værktøjer, medarbejderne har at arbejde med samt synligheden af Experimentarium (Experimentarium 2014d).

Markedsføring

Det overordnede formål med Experimentariums markedsføring er at sælge billetter. Derudover fokuseres der også på at skabe kendskab til Experimentarium og styrke deres brand. Strategien er at vise at naturvidenskab er en vigtig del af folks hverdag (bilag E: 3).

Experimentarium arbejder med tre typer marketing: (1) *earned*, (2) *owned* og (3) *paid*. Da budgettet er begrænset, satser de hovedsageligt på de to første typer. Experimentariums arbejde med *earned marketing* omhandler pressearbejde og sociale medier. Arbejdet med sociale medier anses for at være *earned marketing*, fordi budskabet kun spredes, hvis brugerne interagerer med indholdet (Experimentarium skal altså gøre sig fortjent til opmærksomheden). Experimentarium bruger især de sociale medier *Facebook*, *Twitter* og *Instagram*. Målgruppen for deres sociale mediesider er bred, hvorfor indholdet også bevæger sig inden for både vidensdeling, deling af billeder og sjove facts (bilag E: 4).

Owned marketing omfatter Experimentariums hjemmeside og nyhedsbrev. Hjemmesiden indeholder udstillingssider for hver enkel udstilling, undervisningsmateriale samt praktiske og videnskabelige informationer. Nyhedsbrevene udsendes desuden jævnligt med information om kommende udstillinger og videnskabelige facts (bilag E: 4).

Endelig omfatter Experimentariums *paid marketing* betalte annoncer. Her gør Experimentarium ugentligt brug af digitale annoncer på hjemmesiderne for Politiken, Berlingske og Metroxpress samt regelmæssige annoncer på Google og Facebook. Derudover gør de jævnligt brug af busreklamer, plakater i byrummet og andre mindre annoncepladser (bilag E: 3).

PULS-UDSTILLINGEN

Formål

For at medvirke til forebyggelsen af livsstilssygdomme har Experimentarium siden 2011, i samarbejde med Steno Diabetes Center, arbejdet på udviklingen af sundhedsudstillingen PULS. Udstillingens formål er stimulere og underbygge dialog om bevægelse og sundhed i danske familier (Experimentarium 2014: 4). Udstillingen har fokus på sund livsstil, særligt gennem fysisk aktivitet suppleret af et fokus på

kost. Samtidig er målet at skabe en innovativ, forskningsbaseret udstilling, der skal fungere som en international model, der kan demonstrere, hvordan forskningscentre og sundhedsudstillinger kan involvere både socioøkonomisk velstillede og mindre velstillede familier, for at forbedre deres helbred (bilag E: 1).

Arbejdet med sundhedsfremme

PULS-udstillingen kan forstås som en sundhedsfremmende indsats. Det vil sige at PULS-udstillingen er en:

Sundhedsrelateret aktivitet, der søger at fremme den enkeltes sundhed og folkesundheden ved at skabe rammer og muligheder for at mobilisere patienters og andre borgeres ressourcer og hand-
lekompetence (Tønnesen et al. 2005: 49).

Den måde, sundhedsbegrebet forstås på, har store konsekvenserne for planlægningen, implementeringen og evalueringen af sundhedsfremmende tiltag. Et vigtigt element i at fremme sundhed er derfor at forstå, hvordan begrebet sundhed forstås af de mennesker, man forsøger at påvirke (Green & Tones 2010: 8). Begrebet sundhed har forskellig betydning for forskellige mennesker. De mange, ofte modstridende, forståelser af sundhed er socialt konstruerede og afhænger af individets indlejrte værdier og motivationer. Individets opvækst og kulturelle værdier kan således føre til en bestemt adfærd (Green & Tones 2010: 24-32).

Sundhedsvaner er ifølge Elverdam i høj grad lystbetonede, og man må derfor forstå nydelsen, der ligger bag folks sundhedsvaner, hvis man vil gøre sig forhåbninger om at ændre dem (Elverdam 2003: 47).

Målgruppe

PULS-udstillingens primære målgruppe er familier med forskellig socioøkonomisk baggrund, der har børn i alderen 6-12 år (Experimentarium 2014a: 4). Der er dog et særligt fokus på socioøkonomisk mindre velstillede familier, da disse familier, som nævnt, er udsat for en øget sundhedsrisiko (Diderichsen et al. 2011).

Udformning

PULS-udstillingen åbner primo 2015 i Experimentariums midlertidige lokaler på Christianshavn (bilag E: 1). Udstillingen kommer til at være bygget op om en række udfordringer, man som besøgende familie eller gruppe bliver stillet overfor. Udfordringerne skal give familien en sjov oplevelse, aktivere deres samarbejdsevner og

samtidig lære dem noget om at være fysisk aktiv, og betydningen af dette for krop og sind (Experimentarium 2014a: 1-3). En af udfordringerne bliver eksempelvis, at familien på fire minutter skal afprøve hvor meget energi, de kan nå at forbrænde ved at løbe rundt i en tromle. Energien som familien forbrænder omregnes til fødevarer, så der skabes en kobling mellem forbrændingen af energi og optaget af energi (Experimentarium 2014a: 17).

Udstillingen ledsages af en gratis app til smartphone og tablet samt en særlig webside for udstillingen. Appen tager udgangspunkt i fortællingen om en virtuel hund, der skal motivere danske familier til at være mere aktive. Eksempelvis skal man ud og bevæge sig fysisk for at lufte den virtuelle hund. Udstillingssitet bliver en særlig hjemmeside for udstillingen, hvor familierne før og efter besøget kan gå ind og finde informationer om udstillingen samt downloade billeder og resultater fra de udfordringer, de har deltaget i på udstillingen (bilag E: 2).

KAPITEL 3

LITTERATURREVIEW

Specialet bevæger sig inden for flere overlappende forskningsfelter, men kan dog overordnet placeres i et felt, der beskæftiger sig med, hvordan museer tiltrækker besøgende. Som optakt til præsentationen af specialets teoretiske grundlag gives i her et overblik over dette forskningsfelt. Reviewet tager udgangspunkt i tre forskellige tilgange til at beskrive, hvad der får folk til at besøge museer og lade være, samt hvordan museer med udgangspunkt i denne viden kan tiltrække besøgende. I det følgende beskriver jeg de tre tilgange, der tager udgangspunkt i museumsbesøgendes *oplevelsespræferencer*, *læringsmæssige* og *sociale formål* samt *identitetsrelaterede motiver*. Kapitlet afsluttes med en refleksion over det samlede forskningsfelt.

OPLEVELSESPRÆFERENCER

Pekarik og Mogel har udviklet en model, der gennem tre dimensioner beskriver, hvad en god museumsoplevelse er, med det formål af skabe bedre museumsoplevelser (Pekarik & Mogel 2010). Samtidig kan modellen tydeliggøre, hvad museer bør lægge vægt på i en kommunikationsindsats for at tiltrække besøgende. Modellen er udviklet gennem interviews og observationer af besøgende på *Smithsonian Institute Museum* i Washington. Modellens tre dimensioner, der beskriver en museumsoplevelse, udgøres af: idéer, mennesker og objekter. Hver dimension angiver, hvad den enkelte besøgende retter sit fokus mod. Den besøgendes fokus kan være rettet mod en eller flere af de tre dimensioner. Ifølge Pekarik og Mogel er museers opgave, at appellere til alle tre dimensioner således, at et bredt publikum bliver tiltrukket til udstillingen (Pekarik & Mogel 2010: 465-466).

LÆRINGSMÆSSIGE OG SOCIALE FORMÅL

Packer anskuer museumsbesøg som en aktivitet individet deltager i, fordi det værdsætter og nyder selve processen *at lære noget* (Packer 2006). Forskningen udspringer af en række interviews af museumsbesøgende, om deres oplevelser på forskelli-

ge museer. Teorien beskrives gennem udtrykket *learning for fun*, der understreger, at *motivationsaspektet* i museumsoplevelsen ligger i selve det *at lære noget*. Den besøgende ønsker at lære noget, men har ikke et formål om at lære noget bestemt (Packer 2006: 330).

Thyne foreslår, at museumsbesøgende i højere grad motiveres af socialt samvær end læring: *"(...) it is argued in this paper, people are tending to see a visit to a museum more as a social occasion, a chance to spend time with friends and family"* (Thyne 2000: 118). Museer bør derfor, ifølge Thyne, bevæge sig væk fra demografisk segmentering og i højere grad benytte sig af psykografisk segmentering. Det vil sige, at de besøgende segmenteres efter deres sociale behov, da disse er styrende for museumsbesøget. De sociale behov står dog ikke alene, men ledsages af en kombination af behov for læring og underholdning (Thyne 2000: 119). For at tiltrække besøgende skal museer i deres kommunikation tage udgangspunkt i alle tre behov (Thyne 2000: 121).

Ifølge Yamada og Fu, er de vigtigste motivationsfaktorer for at besøge et museum en kombination af læring og socialt samvær (Yamada & Fu 2012: 126).

IDENTITETSRELATEREDE MOTIVER

Strategi- og forskningsbureauet Morris Halgrave McIntyre foretog i 2007 en undersøgelse af, hvad der får folk til at besøge museer, og hvad man kan gøre for at tiltrække besøgende (Morris Halgrave McIntyre 2007). Her konkluderer de blandt andet, at individet bruger museumsbesøg til at definere sig selv. Desuden identificerer forfatterne fire overordnede motivationsfaktorer, der påvirker individets valg om at besøge et museum. Disse motivationer hænger sammen med, hvordan individet forstår museer og udgøres af: spirituel, følelsesmæssig motivation, intellektuel og social motivation. De fire faktorer ses som et behovshierarki. Opfyldes det nederste behov (de sociale), kan individet bevæge sig op på næste trin i hierarkiet og så videre. Jo højere individet kommer i hierarkiet, desto bedre vil individets oplevelse være. Over for motivationsfaktorerne står en række barrierer for, at individet vælger at besøge et museum. Disse barrierer udgøres af risikoen, individet udsættes for, ved at besøge et museum, herunder forbrug af penge og tid, emotionel, intellektuel og social selvtillid samt kontrol (Morris Halgrave McIntyre 2007: 26-36). Morris Halgrave McIntyre argumenterer for, at museer bør segmentere deres målgruppe efter den enkeltes motivation for at besøge det bestemte museum. Museer skal på baggrund af den-

ne segmentering udforme budskaber, der taler til de forskellige motiver (Morris Halgrave McIntyre 2007: 59).

Falk og Dierking beskæftiger sig ligeledes med identitet og motivation. På baggrund af mange års forskning, beskriver de gennem fem identitetsrelaterede motiver, hvad der får individet til at besøge et museum. Motiverne kommer til udtryk gennem fem typer af museumsbesøgende: *Explorers*, *Facilitators*, *Professionals*, *Experience seekers* og *Rechargers*. De fem identitetsrelaterede motiver er en del af det, Falk og Dierking kalder *individets personlige kontekst*. Foruden individets personlige kontekst, påvirkes individets museumsoplevelse af vedkommendes *sociokulturelle kontekst* samt museets *fysiske kontekst*. Særligt den personlige og den sociokulturelle kontekst er afgørende for individets overvejelser og beslutning om at besøge et museum eller lade være, hvorfor markedsføring af museer må tage højde for netop de to kontekster (Falk og Dierking 2013: 47-49, 117).

Også ifølge Have, er individets identitetsskabelse central. Individet bruger det at have været på museum eller have overværet en fodboldkamp til at styre andres forståelser af dem og styrke deres egen selvforståelse (Have, 2004: 53).

REFLEKSIONER OVER FELTET

Fælles for de forskellige tilgange til, hvordan museer tiltrækker besøgende, er forståelsen af museet som en institution, der på den ene eller anden vis skal opfylde behov hos den besøgende. Denne måde at forstå museer på er afgørende for, hvordan museer kan og skal designe deres budskaber for at tiltrække besøgende.

I litteraturen beskrives et skift i, hvordan museer anskues eller konstrueres. Der argumenteres for, at der inden for de seneste årtier, er sket en udvikling i den måde den besøgende og museets rolle anskues på. Hvor man tidligere har set museet som et sted, hvor besøgende passivt kunne betragte objekter, anskuer man nu i højere grad museer som institutioner, der er til for at tilfredsstille den besøgendes *behov* og give den besøgende en rolle i udstillingen (Stylianou-Lambert 2010, Thyne 2000, Kotler & Kotler 2000). Thyne skriver blandt andet: *"This is evident through the move away from static displays to much more interactive, participatory experiences"* (Thyne 2000: 118). Forståelsen af museer kan således se som en social konstruktion, der påvirkes af sin historiske kontekst og derfor er i konstant forandring.

Som resultat af, at museer har fokus på den besøgendes behov og ønsker, bliver et vigtigt element i litteraturen *kendskabet til den besøgende*. Kendskabet

til den besøgende er afgørende for museets udformning af deres udstillinger, men også for deres kommunikations- og markedsføringstiltag. Dette fremhæves bredt inden for forskningsfeltet (Stylianou-Lambert 2010, Thyne 2000, Morris Halgrave McIntyre 2007, Falk & Dierking 2013). Thyne beskriver blandt andet vigtigheden i, at kende til målgruppens værdier og mål for at besøge et museum: *"Marketing must persuade the consumer to associate a product or service with satisfying some benefit, goal, or value that is important to the consumer"* (Thyne 2000: 121). For at kunne markedsføre et museum, må man derfor have indblik i den potentielle besøgendes ønsker, mål og værdier. Vigtigheden i at kende sin målgruppe bliver ligeledes fremhævet inden for kommunikations- og marketingsteori (Sepstrup & Øe 2013).

Fælles for de forskellige tilgange er altså et fokus på den besøgende og dennes oplevelse, behov og motivation for at besøge museer. Viden om dette skal så guide museerne til at designe budskaber, der kan ændre folks adfærd i forhold til museumsbesøg. Forskellen på de forskellige tilgange er, hvilke faktorer der fremhæves som afgørende for individets valg om at besøge et museum, samt hvordan motivationen for et besøg kan kategoriseres og beskrives. De centrale begreber er *læring, socialt samvær, æstetik, involvering, motivation og identitet*.

I litteraturen er der i høj grad fokus på museumsbrugere, mens ikke-brugerne ikke i samme grad er repræsenteret. Packer, Thyne, Pekarik og Mogel samt Yamada og Fu beskæftiger sig ikke med gruppen af ikke-brugere. De beskæftiger sig således ikke med, hvad der ligger til grund for fravalget af museer, og hvordan disse individers behov og motivationer ser ud. Man får ikke indblik i, om disse individer har helt andre behov, eller om de blot får dem opfyldt på andre måder. I modsætning her til har Morris Halgrave McIntyre samt Falk og Dierking en bredere tilgang til feltet. Her lægges vægt på en bred vifte af motivation og ydre faktorer. Ud over at de beskæftiger sig med ikke-brugere, er den mest markante forskel i forhold til det øvrige felt, at de inddrager betydningen af individets sociale miljø og netværk. Da specialet netop har individets sociale position i fokus, er disse to tilgange særligt relevante.

Falk og Dierking giver en grundig teoretisk redegørelse for deres tilgang i bogen *The Museum Experience Revisited* (2013). Deres tilgang er således både bred, velfunderet og teoretisk uddybet, hvorfor netop denne teori er valgt som teoretisk grundlag for specialet. Teorien suppleres med en række teorier, der kan uddybe perspektiver på social position, identitetsskabelse og kommunikation, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i næste kapitel, *Teori*.

Specialets bidrag til feltet

I mit arbejde med feltet, har jeg kun støt på begrænset forskning i valg og fravalg af museumsbesøg inden for bestemte socioøkonomiske grupper. Enkelte af de beskrevne teorier tager problematikken op, men hovedfokus er typisk andetsteds. Jeg mener derfor, at denne undersøgelse netop her har sin berettigelse. Undersøgelsen bidrager med ny forskning til feltet ved at tage udgangspunkt i gruppen af socioøkonomisk mindre velstillede og samtidig skabe en kobling til sundhed. Denne undersøgelse bidrager altså med en kobling mellem museumsadfærd, identitet, sundhed, social position og kommunikation. Undersøgelsen vil således give et indblik i at tiltrække socioøkonomisk mindre velstillede familier til Experimentariums udstilling om sundhed, Experimentarium som institution samt sundhedsudstillinger generelt.

KAPITEL 4

TEORI

Valget af specialets teoretiske grundlag er truffet på baggrund af problemfeltet, mens anvendelsen af teorierne afspejler undersøgelsens videnskabsteoretiske tilgang; socialkonstruktivismen.

Specialet tager afsæt i Falk og Dierkings teori om *museumsoplevelsen* (Falk og Dierking 2013). Denne teori suppleres med Sepstrup og Øes beskæftigelse med *planlagt kommunikation*, der udgør det kommunikative grundlag for undersøgelsen. For at dykke dybere ned i specialets interesse i forskellen mellem socioøkonomisk velstillede og mindre velstillede familier, inddrages Bourdieus teori om, hvordan livsstil og smag hænger sammen med social position (Bourdieu 1986). Endeligt inddrages Goffmans teori om, hvordan individet agerer ud fra et ønske om at fremstå på en bestemt måde over for andre (Goffman 1971). Denne teori inddrages med henvisning til de øvrige teorier, der fremhæver individets identitetsskabelse som en vigtig faktor i forhold til adfærdsmæssige valg. Teorierne udgør tilsammen fundamentet for at undersøge hvilke faktorer, der spiller ind i forhold til at forstå og påvirke individets beslutning om at besøge PULS-udstillingen på Experimentarium.

Herunder præsenteres de anvendte teorier enkeltvis efterfulgt af en operationalisering og en diskussion af hver enkelt teori. Kapitlet indledes med en introduktion til det videnskabsteoretiske afsæt og afsluttes med en diskussion af samspillet mellem de forskellige teorier.

VIDENSKABSTEORI: SOCIALKONSTRUKTIVISMEN

Specialet tager sit videnskabsteoretiske afsæt i socialkonstruktivismen, som jeg derfor præsenterer her. Efter en kort redegørelse af socialkonstruktivismen, kommer jeg ind på dennes betydning for undersøgelsens udformning og resultater.

Socialkonstruktivismen findes i mange versioner og kan derfor defineres på flere forskellige måder. Ifølge Collin, kan socialkonstruktivismen opdeles i fire konstruktivismen ved at skelne mellem den erkendelsesteoretiske og den ontologiske socialkonstruktivisme samt mellem enten interessen i den fysiske virkelighed

eller i den sociale virkelighed (Collin 2003: 24). I denne undersøgelse tager jeg udgangspunkt i den erkendelsesteoretiske socialkonstruktivisme med interesse i den sociale virkelighed, da specialets interesse netop ligger i konstruktionen af viden om den sociale virkelighed. Udgangspunktet er således, at der findes en social virkelighed, men at adgangen til denne virkelighed går gennem sproget – verbalt eller kropsligt (Rasborg 2004: 352-353). Sociale fænomener konstrueres gennem menneskers tænkning, sprog og sociale praksisser. Subjektet kan således ikke betragte verden uafhængigt af sproget, da erkendelsen af verden er skabt af de begreber, som subjektet bruger til at beskrive den (Collin 2003: 13-14). De sociale og historiske sammenhænge subjektet indskriver sig i, præger den måde, hvorpå subjektet forstår bestemte fænomener. Derfor er forståelsen af samfundsmæssige fænomener ikke evige, men i konstant forandring – de er så at sige *kontingente* (Rasborg 2004: 49). Dette står i modsætning til naturvidenskaberne, der ligger sig op af en positivistisk tilgang, hvor forskeren, gennem sansning og observation af verden, kan formulere generelle slutninger, der kan efterprøves af andre forskere (Pedersen & Toft 2004: 57-64).

Paradokset inden for socialkonstruktivismen er, at socialkonstruktivismen i sig selv må være en konstruktion og således ikke en endegyldig måde at forstå verden på. Med et mere moderat syn på socialkonstruktivismen, kan man dog argumentere for, at der, når man taler om den sociale verden, er et komplekst adfærdsplan, som ikke kan reduceres til social mening, sprog og betydninger. Det er så at sige ikke alt, der er sociale konstruktioner, hvorfor socialkonstruktivismen i sig selv kan forstås som mere og andet end blot en kontingent social konstruktion (Rasborg 2004: 379).

Socialkonstruktivismens betydning for undersøgelsen

Den frembragte viden i undersøgelsen skal, ligesom enhver anden erkendelse, ses som en konstruktion, der afhænger af den kontekst, den er udført i. Resultaterne er således påvirket af historiske og situationelle faktorer, ligesom at de er påvirket af forskerens erkendelse af genstandsfeltet. Undersøgelsen bidrager således ikke med generaliserbare resultater, men med en forståelse af adfærd, værdier og overbevisning i undersøgelsens kontekst (Collin 2003: 11-12).

Socialkonstruktivister beskæftiger sig oftest med fænomener, der opfattes som evige eller endegyldige sandheder (Collin 2003: 12). Sprogbruget omkring disse fænomener udgør derfor interessefeltet (Bryman 2008d: 393-394). I denne undersøgelse er det således konstruktionen af begreber som museer og sundhed

samt konstruktionen af præferencer og smag, der er interessant. Dernæst er det interessant, hvordan disse konstruktioner kan påvirkes kommunikativt.

FALK OG DIERKING: MUSEUMSOPLEVELSEN

Falk og Dierking beskæftiger sig med hvilke motiver, der påvirker individer til at besøge et museum eller lade være (Falk & Dierking, 2013). Museer skal her forstås bredt som alt fra kunstmuseer til zoologiske haver og science centre. Falk og Dierking's teori kan således kaste lys over, hvilke motiver børnefamilier besidder i forhold til at deltage i forskellige fritidsaktiviteter, som blandt andet at besøge Experimentarium.

Museumsbesøgets opbygning

Ifølge Falk og Dierking omfatter museumsbesøg et samspil mellem primært tre overlappende kontekster:

- *Den personlige kontekst*, der udgøres af individets erfaringer og viden, læringsstil, interesse, attitude og motivation for at besøge et givent museum.
- *Den sociokulturelle kontekst*, der udgøres af det kulturelle miljø, individet er opvokset i og til dagligt befinder sig i.
- *Den fysiske kontekst*, der udgøres af fornemmelsen af museets arkitektur og de objekter, der udgør udstillingen (Falk & Dierking 2013: 26-28).

Særligt den personlige og den sociokulturelle kontekst er afgørende i forhold til individets beslutning om at besøge et museum, mens den fysiske kontekst ikke spiller en rolle før selve besøget. I det følgende går jeg derfor blot i dybden med den personlige og den sociokulturelle kontekst.

Den personlige kontekst

Ifølge Falk og Dierking er et museumsbesøg først og fremmest en måde, hvorpå individet forsøger at tilfredsstille personlige behov. For at et individ vælger at besøge et museum, skal der således være overensstemmelse mellem individets ønske om at opfylde bestemte personlige behov og individets forståelse af, om museet er et sted, hvor disse behov kan blive opfyldt (Falk & Dierking 2013: 38). Behov defineres af Falk og Dierking i identitetsrelaterede termer og kan eksempelvis udgøres af individets ønske om at være en god forælder eller en kulturentusiast (Falk & Dierking 2013: 41).

Identitetsrelaterede motiver

Falk og Dierking opstiller fem overordnede identitetsrelaterede behov eller motiver for, at individet besøger museer. De fem identitetsrelaterede motiver beskrives gennem følgende besøgstyper:

- *Explorers:*
Den besøgende er drevet af en nysgerrighed og interesse for indholdet i udstillingen. Motivationen bygger på forventningen om at se eller opleve noget, der vil fange individets nysgerrighed og lære ham eller hende noget nyt.
- *Facilitators:*
Den besøgende er socialt motiveret. Besøget gennemføres for at muliggøre læring og oplevelse for andre i den sociale gruppe, individet besøger museet med.
- *Professionals:*
Den besøgende føler en tæt forbindelse mellem museets indhold og hans eller hendes professionelle eller fritidsmæssige passion. Besøget er typisk motiveret af at tilfredsstille et bestemt indholdsrelateret mål.
- *Experience seekers:*
Den besøgende ser museet som en vigtig destination og motiveres heraf. Tilfredsstillelsen ved besøget opnås derfor ud fra det faktum at have været der og deltaget i den bestemte aktivitet.
- *Rechargers:*
Den besøgende søger primært tankevækkende, spirituelle eller oplivende oplevelser. Museet betragtes som et sted, hvor man kan flygte væk fra hverdagen og eventuelt få bekræftet sin religiøse eller spirituelle overbevisning (Falk & Dierking 2013: 47-48).

De forskellige identitetsrelaterede motiver skal ikke ses som udtryk for permanente kvaliteter hos det enkelte individ, men som motiver der relaterer sig til en bestemt museumsoplevelse. Et enkelt individ kan således have flere forskellige identitetsrelaterede motiver, afhængigt af det museum, individet besøger samt være drevet af flere forskellige identitetsrelaterede motiver i forbindelse med samme museumsbesøg (Falk & Dierking 2013: 49). Udformningen af en udstilling og markedsføringen af denne skal derfor tage højde for individernes forskellige behov og motivation. Samtidig er det vigtigt, at individet får uddybende information om udstillingen, således at disse behov i højest muligt omfang kommer til at passe med, hvad museet kan tilbyde (Falk & Dierking 2013: 177).

Tidligere erfaring, interesser og viden

Når et individ besøger et museum, vil han eller hun altid komme med forudbestemte forventninger til, hvad man kan se eller opleve på det bestemte museum. Disse forventninger bygger på individets erfaring, viden og interesser, der er skabt gennem vedkommendes sociokulturelt konstruerede historie (Falk & Dierking 2013: 79-80). Den erfaring individet bruger i sin forståelse af et museum kan være enten direkte eller indirekte. Det vil sige, at erfaringen kan bygge på egne oplevelser eller formidlet erfaring gennem medier, venner eller familie. Den indirekte erfaring udgør et ligeså validt beslutningsgrundlag for individet som den direkte erfaring (Falk & Dierking 2013: 79). Særligt individets venner og families formidlede oplevelser spiller en vigtig rolle. Med fremkomsten af sociale medier er denne tendens blevet yderligere styrket, idet disse medier giver individet nem adgang til store dele af sit netværk, der let kan videreformidle erfaringer (Falk & Dierking 2013: 88). Formidlet erfaring fra venner og familie, eller *word-of-mouth*⁵, har særlig betydning for individets forståelse af museer, da denne kommunikationsform ofte anses for at være særlig troværdig. Dette skyldes dels det sociale aspekt i kommunikationsformen, men også det faktum, at der ikke er nogen kommercielle mål med kommunikationen. Betydningen af *word-of-mouth* kan samtidig være en forklaring på, at bestemte sociale grupper ikke besøger museer. Forståelsen af museer som steder, der ikke kan opfylde individets behov, vil nemlig hurtigt spredes i en social gruppe, og vil dermed nemt blive en fælles diskurs (Falk & Dierking 2013: 87-88).

Personlige interesser og viden inden for bestemte områder er ligeledes med til at tiltrække individer til bestemte museer. Besøgende er mere tilbøjelige til bevidst eller ubevidst at fokusere på emner, de i forvejen har kendskab til. De fleste besøgende på kunstmuseer har eksempelvis et større kendskab til og interesse for kunst end den gennemsnitlige befolkning (Falk & Dierking 2013: 92-95). Manglende viden om museets emne eller om museer generelt er omvendt en barriere for individets valg om at besøge et museum, da individet i sådanne tilfælde kan være tvivl om, hvordan han eller hun bør opføre sig som museumsbesøgende (Falk & Dierking 2013: 144).

⁵ Word-of-mouth defineres her som kommunikation fra en potentiel, nuværende eller tidligere forbruger til et eller flere andre individer og/eller institutioner om et produkt eller en organisation (Henning-Thurau et al. 2004: 39).

Børnefamilier

Forældre med børn vil ofte fungere som besøgstypen *facilitator*. Det vil sige, at de besøger museet, for at fostre oplevelser og læring hos deres børn. I sådanne situationer er det afgørende for forældrenes valg om at besøge et museum, hvor meget de selv mener at vide om emnet for udstillingen. Manglende viden udgør særligt for forældre en barriere, da de i sådanne tilfælde ikke føler sig i stand til at understøtte barnets læring på museet (Falk & Dierking 2013: 96). De forskellige individer i familien kan have forskellige identitetsrelaterede motiver for selve besøget (Falk & Dierking 2013: 150).

Den sociokulturelle kontekst

Den sociokulturelle kontekst er afgørende for, hvordan individet forstår museers egenskaber og rolle i samfundet, og dermed om individet ser museer som et sted, hvor han eller hun kan indfri sine personlige behov. Den værdi individet forbinder museet med, vil individet vurdere i forhold til de omkostninger, der er forbundet med besøget, herunder adgangspris, afstand og tilgængelighed til museet (Falk & Dierking 2013: 41-43).

Individets historiske ophav er af særlig betydning for forståelsen af et museum. Besøgende i forskellige aldre samt socioøkonomiske og etniske grupper vil derfor forstå museer forskelligt (Falk & Dierking 2013: 78). Jo flere forbindelser og associationer individet har til museet, desto større potentiale kan han eller hun se i at besøge det (Falk & Dierking 2013: 78).

Samfundsmæssige diskurser eller konstruktioner af museer er afgørende for individets forståelse af museer. Disse diskurser påvirkes af forskellige kollektive behov, herunder lokale, nationale og globale behov, men også af den måde museer portrætteres i eksempelvis film, på tv, i bøger og sociale medier. De forskellige offentlige forståelser af museer interagerer og influerer de personlige behov, og former individets forventninger til om og hvordan, museer kan opfylde disse behov (Falk & Dierking 2013: 65-66). Falk og Dierking eksemplificerer, hvordan portrættingen af museer kan føre til, at nogle individer fravælger museumsbesøg:

Museums tend to still be portrayed by the media as places that contain old, dusty, and exotic collections. These portrayals run counter to most people's lived experience of most museums, but for those who haven't visited recently, such portrayals do little to change historical views of museums as cabinets of curiosities (Falk & Dierking 2013: 86).

Den forståede personlige og samfundsmæssige værdi af museer bliver konstant konstrueret og rekonstrueret, når individer kommunikerer deres oplevelse af museer videre i deres sociale netværk (Falk & Dierking 2013: 72).

Operationalisering

Falk og Dierkings teori bygger i høj grad på, hvordan individer konstruerer forskellige forståelser af museer og museumsoplevelser, samt hvordan de gennem museumsoplevelser konstruerer en bestemt identitet. Dette er i tråd med socialkonstruktivismen, hvor forståelsen af sociale fænomener ses som konstruktioner. Falk og Dierking kommer desuden ind på, hvordan disse konstruktioner påvirkes af samfundsmæssige og sociale gruppers konstruktioner. Dette understreger forståelsen af, at sociale fænomener er i konstant forandring, og som afhængige af den kontekst, de befinder sig i (Rasborg 2004: 49, Collin 2003: 11-12). Falk og Dierkings teori anvendes her til netop at se nærmere på forskellige individers konstruktion af deres identitet samt af museumsoplevelsen og museet som institution.

Diskussion af Falk og Dierking

Selvom Falk og Dierking beskæftiger sig med, hvorfor nogle mennesker fravælger museer, er ikke-brugerne underrepræsenteret i deres teori. Man kan derfor stille spørgsmålstejn ved, om denne gruppe har samme identitetsrelaterede behov som museumsbesøgende, eller om ikke-brugerne har helt andre behov, som de ikke kan eller ikke mener at kunne indfri gennem museumsbesøg.

Mens Falk og Dierkings teori tager udgangspunkt i, hvordan individet træffer beslutningen om at besøge et museum eller lade være, tager jeg i min undersøgelse udgangspunkt i hvordan familien som helhed træffer denne beslutning. Det er derfor interessant at se nærmere på, hvordan sådanne beslutninger træffes i familien. Eksempelvis har børnene i familien, ifølge Flurry, stor indflydelse på beslutninger om forbrug (Flurry 2007: 328). Og ifølge børnepsykiater Gideon Zlotnik, er børn i den forbindelse meget påvirkelige af reklamer (Villesen 2005).

Falk og Dierking kommer desuden ind på, hvordan sociale medier har betydet nye muligheder for at fostre word-of-mouth, men kommer ikke nærmere ind på, hvordan museer strategisk kan gøre brug af dette. Dette kan Kidd dog kaste lys over (2011). Hun beskæftiger sig netop med, hvordan museer kan gøre brug af sociale medier. Ifølge Kidd er det afgørende, at museer gør det klart for deres netværk, hvad der kan forventes af museets tilstedeværelse på de sociale medier, samt at kommunikationen foregår på et uformelt niveau, som passer til og forventes på

sociale medier. Endelig skal museet møde brugernes forventninger, blandt andet om at kunne downloade eller på anden måde få fat i indhold (Kidd 2011: 72). Ifølge Sherman og Smith (2013) er involvering af brugerne afgørende på sociale medier. Dette kan opnås ved at vække følelser hos brugerne, hvilket organisationer kan udnytte:

Excitement, surprise, gratitude, laughter, and heartfelt sympathy can all move your community to act. Every time they share a post on Google+, LinkedIn, or Facebook, comment on your blog, or retweet a tweet on Twitter, they're giving their own, personal stamp of approval to you and your brand. That's your goal (Sherman & Smith 2013: 130).

SEPSTRUP OG ØE: PLANLAGT KOMMUNIKATION

Sepstrup og Øe anvendes i specialet for at tydeliggøre hvilke faktorer, der spiller ind på kommunikationsprocessen om PULS-udstillingen, og hvordan socioøkonomisk mindre velstillede familiers motivation for at besøge udstillingen kommunikativt kan påvirkes (Sepstrup & Øe 2013). Teorien fungerer med andre ord som kommunikativt grundlag for undersøgelsen. Sepstrup og Øe giver især et begrebsapparat til at forstå modtageren, men giver også en forståelse af de forhold, der påvirker kommunikationsprocessen.

I tråd med socialkonstruktivismen, besidder modtageren af en kommunikationsindsats, ifølge Sepstrup og Øe, på forhånd konstruerede forestillingsmønstre, der kommunikativt kan påvirkes. For at opnå succes med en kommunikationsproces, er det afgørende, at den tager udgangspunkt i disse forestillingsmønstre (Sepstrup & Øe 2013: 48). Den ideelle kommunikationsproces leder modtageren gennem seks stadier: *eksponering, indledende opmærksomhed, fortsat opmærksomhed, forståelse, erindring og effekt* (Sepstrup & Øe 2013: 147). For at skabe den ønskede effekt med en kommunikationsindsats, er det afgørende, at modtageren bliver ledt igennem alle seks stadier i kommunikationsprocessen. Den enkelte modtager kan dog i praksis stå af på et hvilket som helst stadie i processen, med risiko for, at kommunikationsindsatsen dermed ikke opnår den ønskede effekt hos modtageren (Sepstrup & Øe 2013: 179-180). Processen, og dermed kommunikationsindsatsens udfald, påvirkes af en række forhold, hvoraf de vigtigste er modtagerens adfærd og bestemte karakteristika samt selve kommunikationsproduktets udformning og budskab (Sepstrup & Øe 2013: 159). I det følgende beskriver jeg derfor dels modtagerens adfærd og karakteristika og dels kommunikationsproduktet.

Modtagerens adfærd og karakteristika

Hvis afsenderen har kendskab til og forståelse for modtagerens adfærd og karakteristika, øges sandsynligheden for, at en kommunikationsindsats får den effekt, afsenderen ønsker (Sepstrup & Øe 2013: 52-53).

Adfærd

De faktorer ved modtagerens adfærd, der særligt påvirker kommunikationsprocessen, er modtagerens normale mediebrug, samt hvorvidt modtageren retter aktiv eller passiv opmærksomhed mod kommunikationsproduktet (Sepstrup & Øe 2013: 161). Forskellige mennesker og sociale grupper har et forskelligt forbrug af medier og kommunikationsprodukter, som kaldes deres normale mediebrug. Denne brug af medier er afgørende for, hvilken kommunikation modtageren er modtagelig for. Det er derfor vigtigt at forstå, hvordan og hvorfor modtageren bruger bestemte medier (Sepstrup & Øe 2013: 77). Modtagerens opmærksomhed på et kommunikationsprodukt kan enten være aktiv eller passiv, hvilket henviser til at modtageren henholdsvis selv har opsøgt informationen, eller bliver gjort opmærksom på informationen gennem en handling, der ikke har til formålet at indhente denne information. Passiv opmærksomhed inden for modtagerens normale mediebrug er forbundet med mindst besvær for modtageren og dermed størst sandsynlighed for, at modtageren eksponeres for og bliver opmærksom på budskabet (Sepstrup & Øe 2013: 161).

Karakteristika

Særligt fem forhold ved modtageren, har betydning for kommunikationsprocessen: modtagerens *livssituation*, *relevansopfattelse*, *informationsbehov*, *informationsomkostninger* og *informationsværdi* (Sepstrup & Øe 2013: 164). Modtagerens *livssituation* henviser til karakteristika som alder, køn, uddannelse og erhverv, men også erfaring, viden, interesser, værdier samt psykologiske træk og sociale relationer (Sepstrup & Øe 2013: 164). Modtagerens livssituation påvirker dennes kommunikationsstyrke eller kompetencer til at forstå kommunikationsprodukter med forskellig sværhedsgrad (Sepstrup & Øe 2013: 226). *Relevansopfattelse* henviser til modtagerens subjektive opfattelse af relevansen af kommunikationsproduktets emne (Sepstrup & Øe 2013: 166). *Informationsbehov* henviser til den oplevede dissonans mellem hvad en person mener at vide og ønsker at vide. Oplevet relevans og informationsbehov giver de bedste forudsætninger for, at modtageren vil forstå og erindre budskabet i en kampagne (Sepstrup & Øe 2013: 173-176). *Informationsomkostninger* er det besvær modtageren har i forhold til at få adgang til at bruge et bestemt

kommunikationsprodukt. De konkrete omkostninger udgøres af tid, penge, udsættelsen af en beslutning eller handling som følge af informationsbrug samt psykiske ressourcer. Forskellige modtagere har forskellige forståelser af, hvilke omkostninger, der er vigtigst og dermed de største hindringer (Sepstrup & Øe 2013: 177-178). *Informationsværdi* er omvendt det udbytte modtageren får ved at benytte et bestemt kommunikationsprodukt. Informationsværdien påvirkes i høj grad af modtagerens forståelse af kommunikationsproduktets emne- og formidlingsrelevans samt forventningerne til produktets forståelighed og troværdighed (Sepstrup & Øe 2013: 177-178). Sammenhængen mellem modtagerens viden, holdninger og adfærd er kompleks, og det er ikke altid, at en holdning fører til en adfærd, der er i overensstemmelse med denne holdning. Om kompleksiteten skriver Sepstrup og Øe:

Kommunikation kan skabe varige ændringer i holdninger og adfærd, hvis modtagerne er motiverede og kan bearbejde og anvende den tilegnede viden, og hvis tilegnelsen resulterer i positive tanker og ideer, der er integreret i personens forholdsvis varige kognitive strukturer (Sepstrup & Øe 2013: 64).

Kommunikationsproduktet

Kommunikationsformen kan bestå af en kombination mellem tre former for strategisk kommunikation: *massekommunikation*, *netværkskommunikation* og *ukonventionel kommunikation* (Sepstrup & Øe 2013: 236). Den mest traditionelle kommunikationsform inden for markedsføring er massekommunikation, der kendetegnes ved at være opbevaring og transport af kommunikation til en større gruppe modtagere samtidig. Massekommunikation kan ske gennem en bred vifte af mere eller mindre segmenterede medier (Sepstrup & Øe 2013: 84).

Netværkskommunikation er en kommunikationsform, der anvendes til at stimulere den interpersonelle kommunikation om et bestemt emne i modtagergruppen. Fordelen ved netværkskommunikation er, at interpersonel kommunikation oftest er mere effektiv end traditionelle former for massekommunikation. Til gengæld kræver netværkskommunikation mere tid, et større budget, samt at der inden for målgruppen eksisterer netværksgrupper, der er samarbejdsvillige (Sepstrup & Øe 2013: 242-243). Word-of-mouth er en form for netværkskommunikation.

Ukonventionel kommunikation dækker over en række kommunikationsformer, der har det til fælles, at målgruppen ikke umiddelbart opfatter kommunikationen som markedsføring. Ukonventionel kommunikation bevæger sig i græn-

seområdet mellem massekommunikation og interpersonel kommunikation. De forskellige kommunikationsformer udgøres af sponsorering og produktplacering samt viral, modtagerstyret og grænsesøgende kommunikation (Sepstrup & Øe 2013: 245-247).

To dimensioner ved kommunikationsproduktet er særligt afgørende for kommunikationsprocessen: *budskab* og *medie*. For at opnå succes med et kommunikationsprodukt, skal produktets budskab og medie tage afsæt i målgruppens adfærd og karakteristika (Sepstrup & Øe 2013: 179). Budskabet kan beskrives gennem tre forhold, der er gensidigt afhængige: *indhold*, *udformning* og *kommunikator*. Indholdet skal tage afsæt i kampagnens mål, samt forene det afsenderen gerne vil fortælle, og det modtageren ønsker at høre (Sepstrup & Øe 2013: 266-268). Hvis modtageren oplever afsenderen som troværdig, øger det muligheden for accept af budskabet (Sepstrup & Øe 2013: 276).

Mediet for kampagnen bør afhænge af målgruppens viden, holdninger, adfærd og mediebrug. Et godt medievalg sikrer, at målgruppen får budskabet serveret på det rigtige tidspunkt, det rigtige sted og til den rigtige pris (Sepstrup & Øe 2013: 281-282).

Operationalisering

Sepstrup og Øe har fokus på modtageren, og hvordan denne tager imod og forstår kommunikation. Modtagerens relevansopfattelse, informationsbehov, informationsomkostninger og informationsværdi ses som sociale konstruktioner. Begreberne beskriver altså den enkelte modtagers forståelse eller konstruktion af hvilken information, der har betydning og værdi. Konstruktionerne eksisterer i et net af øvrige konstruktioner, der er indbyrdes afhængige. Sepstrup og Øes teori anvendes i specialet netop til at tydeliggøre, hvordan individets konstruktioner af relevans, behov, værdi og omkostninger påvirker kommunikationsprocessen samt hvordan Experimentarium kan påvirke disse konstruktioner.

Diskussion af Sepstrup og Øe

Livssituation og relevansopfattelse er, ifølge Sepstrup og Øe, de to vigtige begreber i forhold til at forstå hvorvidt og hvordan, modtageren forstår og bearbejder et kommunikationsprodukt. Men Sepstrup og Øe tilbyder ikke et uddybende begrebsapparat til at forstå disse begreber. En teoretiker, der derimod kan kaste mere lys over forståelsen af begrebet livssituation er Bourdieu. Han beskæftiger sig netop med, hvordan individets viden og erfaring spiller sammen med vedkommendes smag,

præferencer og livsstil (Bourdieu 1986). Til forståelsen af begrebet relevans, kan Schutz' arbejde med relevans inddrages. Om relevans skriver Schutz:

Mennesket befinder sig på et hvilket som helst tidspunkt i dagliglivet i en biografisk bestemt situation (...). Denne biografisk bestemte situation rummer visse muligheder for fremtidige praktiske eller teoretiske aktiviteter, som kort skal kaldes »det forhåndenværende formål«. Det er dette forhåndenværende formål, som definerer de elementer, som er relevante til dette formål, blandt alle de andre, der er indeholdt i en sådan situation (Schutz 1973: 25-26).

En nærmere forståelse af individets relevansopfattelse kan gives gennem de tre typer relevans, Schutz arbejder med: *topisk relevans*, *fortolkningsrelevans* og *motivationsrelevans*. Inden for den topiske relevans arbejder modtageren med at forstå et givent fænomen eller kommunikationsprodukt. Modtageren fortolker fænomenet og placerer det i en allerede eksisterende relevansstruktur. Idet modtageren begynder fortolkningsarbejdet, sker dette ud fra et system af fortolkningsrelevanser, der bygger på modtagerens tidligere erfaringer. Når modtageren har fået placeret fænomenet i dets relevansstruktur, træder den tredje relevanstype, motivationsrelevans, i kraft. Her overvejer modtageren hvilke valg, der skal træffes, på baggrund af fortolkningen af fænomenet. Relevanssystemerne hos modtageren afhænger af dennes tidligere erfaring, viden, habitus, personlighed og verdenssyn (Poulsen 1999: 139).

Sepstrup og Øe fokuserer fortrinsvist på massekommunikation. Men i Falk og Dierkings beskæftigelse med museumsoplevelsen fremhæves *word-of-mouth* som en afgørende faktor for individets valg om at besøge et museum. Arbejdet med word-of-mouth kan uddybes af Lazerfeld og Katz' *Two step flow information model* (Windahl & Signitzer 2009). Modellen kombinerer forståelsen af massekommunikation og interpersonel kommunikation. Den centrale pointe er, at massekommunikation når frem til offentligheden gennem *opinionsledere*⁶ (Windahl & Signitzer 2009: 70). Opinionslederne oversætter informationen til det øvrige netværk, kaldet *followers*. Modellen skal ses som en forenkling af den egentlige kommunikationsproces, hvor information også kan overføres mellem opinionsledere, og fra afsender til followers. En egentlig model bør derfor ifølge Windahl og Signitzer, ses som en *multi-step flow model*. Med udgangspunkt i denne model er kommunikatorens udfordring således at identificere opinionsledere og ramme dem med en kommunikationsind-

⁶ Personer, der har et højere medieforbrug, diskuterer bestemte emner med andre og deltager i flere organisationer end andre i deres omgangskreds eller miljø (Windahl & Signitzer 2009: 70)

sats der fostrer word-of-mouth (Windahl & Signitzer 2009: 72-74). Windahl og Signitzer understreger, hvornår det giver mening at gøre brug af opinionsledere:

In principle, the model is applicable when the communication goals to be achieved require reinforcement through personal trust. This, according to the model, is one of the things opinion leaders can supply (Windahl & Signitzer 2009: 74)

Citatet tydeliggør, den betydning Falk og Dierking lægger på word-of-mouth, grundet den troværdighed, kommunikationsformen omfatter (Falk & Dierking 2013: 86).

BOURDIEU: LIVSSTIL OG SOCIAL POSITION

Bourdieu beskæftiger sig i bogen *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984) med, hvordan individets smag og præferencer hænger sammen med vedkommendes sociale position. Bourdieus teori inddrages i speialet for at dykke ned i sammenhængen mellem individets valg og fravalg af museer og individets sociale position.

Bourdieu udforsker i sin teori relationen mellem objektive strukturer af sociale positioner og sociale dispositioner. Han foreslår, at aktørernes forskellige livsstile fordeler sig efter samme mønstre som den samfundsmæssige opdeling i forskellige sociale grupperinger eller klasser (Bourdieu 1984: 1-7). Teorien beskrives gennem to adskilte, men indbyrdes afhængige, rumkonstruktioner: *rummet af sociale positioner* og *livsstilenes rum*. Rummet af sociale positioner henviser til de mekanismer og processer, der ligger til grund for den objektive sociale opdeling i klasser og klassefraktioner. Livsstilens rum henviser til præsentationer af denne sociale struktur gennem subjektive, mentale og kropslige matricer, der fungerer som ramme for individets handlinger, adfærd, tanker, følelser og vurderinger (Prieur & Rosenlund 2006: 126). For at forstå sammenhængen mellem de to rumkonstruktioner, må man først forstå begreberne kapital og habitus. Derfor introduceres disse begreber herunder, hvorefter rummet af sociale positioner og livsstilenes rum præsenteres.

Kapital

Kapital skal forstås som individets besiddelse af bestemte ressourcer, der får værdi gennem det, at de genkendes og anerkendes som værdifulde (Järvinen 2007: 350). Der findes tre primære former for kapital; økonomisk, kulturel og social kapital samt

en fjerde overordnet kapitalform; symbolsk kapital. Symbolsk kapital er ikke en bestemt form for kapital, men er den slags kapital de andre kapitalformer omdannes til, når de anerkendes som værdifulde eller legitime på et bestemt område (Järvinen 2007: 352).

Habitus

Habitus skal forstås som en række dispositioner, individet har tillært sig og lagret kropsligt på baggrund af dets sociale position. Det enkelte individs habitus skabes gennem vedkommendes erfaringer og indlejrede historie. Habitus skaber en ramme for individets handlen og udgør på den måde individets mulige eller foretrukne handlemåder. Således omformer habitus aktørens besiddelse af kapital til et system af oplevede forskelligheder (Prieur 2007: 39-40).

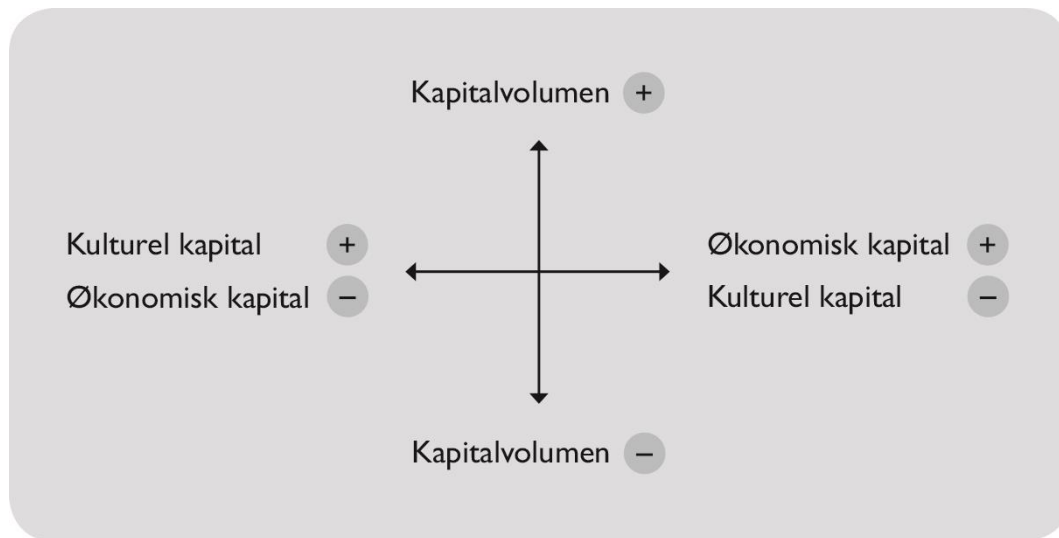
The habitus is not only a structuring structure, which organizes practices, but also a structured structure: the principle of division into logical classes which organizes the perception of the social world is itself the product of internalization of the division into social classes (Bourdieu, 1984, p. 170).

Habitus strukturerer altså individets foretrukne handlemåder, men udgør samtidig en struktur for opdelingen i sociale klasser. Habitus er således individets forbindelse mellem rummet af sociale positioner og livsstilenes rum eller individets *sociale praksis* (Järvinen 2007: 353). Den sociale praksis er de valg aktørerne kontinuerligt træffer, der tilsammen udgør individets livsstil. Enhver social praksis skal forstås i relation til aktørens habitus og kapitalbeholdning samt dynamikken i det *felt*, hvor den sociale praksis finder sted. Felter skal forstås som mindre sociale rum, samfundet er opdelt i. Den enkelte sociale praksis er forbundet med andre fænomener i et mønster af præferencer og adfærd (Prieur & Rosenlund 2006: 140-141). Bestemte præferencer inden for fritidsaktiviteter kan eksempelvis være forbundet med bestemte madvaner og foretrukne tv-programmer.

Rummet af sociale positioner

En aktørs sociale position afhænger af dennes besiddelse af kapital. Det vil sige, at aktørens økonomiske, sociale og kulturelle ressourcer afgør hvilken social gruppe, aktøren tilhører. Denne sammenhæng illustrerer Bourdieu i en model over rummet af sociale positioner. Modellen udgøres af en lodret akse, der angiver individets sam-

lede kapitalvolumen og en vandret akse, der angiver balancen mellem kulturel og økonomisk kapital. Modellen er illustreret i Figur 4.1.



Figur 4.1: Akserne i Bourdieus model over rummet af sociale positioner.
Egen figur udarbejdet på baggrund af Bourdieu (1984: 128-129).

Øverst i modellen findes den *dominerende* klasse, mens den *dominerede* klasse findes nederst. Den lodrette akse deler den dominerende klasse i to – de aktører med overvægt af kulturel kapital, der fortrinsvist udgøres af eliten inden for den akademiske verden, samt de aktører med overvægt af økonomisk kapital, der fortrinsvist udgøres af eliten inden for erhvervslivet (Bourdieu 1984: 128-129). Figur 4.1 er en forenklet måde at anskue rummet af sociale positioner, der ifølge Prieur og Rosenlund i højere grad skal anskues som en flerdimensionel uro i konstant bevægelse (Prieur & Rosenlund 2006: 125).

Den sociale opdeling er ikke en fast og entydig social struktur, da værdien af forskellige kapitalformer ændrer sig over tid. Historiske faktorer er således afgørende for, hvilke former for kapital, der anerkendes og dermed har værdi (Bourdieu 1984: 87). Ændringen i kapitalværdien sker gennem kontinuerlige kampe mellem aktørerne om at definere, hvad der er rigtigt og forkert, hvilket forskyder opdelingen i sociale positioner. Aktørerne er ikke opmærksomme på, at disse magtkampe udspiller sig, da de opfatter deres egen position som legitim (Bourdieu 1984: 48). Forskydningen påvirkes samtidig af, at aktørerne kontinuerligt forsøger at opretholde eller forbedre deres sociale position ved at investere kapital. Økonomisk kapital kan eksempelvis investeres for at opnå højere kulturel kapital.

Livsstileenes rum

Livsstileenes rum struktureres efter det sociale rums dimensioner. Når aktøren træffer bestemte livsstilsvalg, fungerer disse som en repræsentation for den objektive klasseinddeling. Aktørens tilhørsforhold til en bestemt klasse tydeliggøres ved, at aktøren træffer de samme valg, som de øvrige aktører i samme klasse. Samtidig lægger aktøren netop gennem bestemte livsstilsvalg afstand til andre klasser, ved derigennem at være forskellig fra dem. Livsstilsvalg kan således forstås som en distinktionsmekanisme, der klassificerer (Bourdieu 1984: 170-172). Distinktionen mellem de forskellige grupperinger i samfundet reproduceres konstant, både bevidst og ubevidst, for at berettige sociale forskelligheder (Bourdieu 1984: 7). Livsstile er altså ikke blot et udtryk for en social differentiering, men de forskellige livsstile er med til at skabe denne differentiering. Et eksempel på denne differentieringsmekanisme, giver Bourdieu, gennem en beskrivelse af reproduktionen af filmsmag i bestemte sociale grupper:

In identifying what is worthy of being seen and the right way to see it, [individuals] are aided by their whole social group (which guides and reminds them with its 'Have you seen...?' and 'You must see...') and the whole corporation of critics mandated by the group to produce legitimate classifications and discourse necessarily accompanying enjoyment worthy of the name (Bourdieu 1984: 28).

Her eksemplificeres det, hvordan en bestemt smag reproduceres i forskellige sociale grupper. Særligt individets opvækst og forældrenes position i det sociale rum, påvirker aktørens sociale position og dermed aktørens livsstil og smag. Igennem særligt barndommen, men også igennem aktørens uddannelse, tillærer aktøren sig en bestemt smag. Aktøren lærer med andre ord, hvad der er godt og dårligt samt pænt og grimt. Denne smag guider aktøren til en bestemt social position (Bourdieu 1984: 85). Aktørens sociale ophav og uddannelse har mere eller mindre indflydelse på dennes smag. Madvaner er eksempelvis i høj grad grundlagt i den tidlige barndom, mens eksempelvis bedømmelsen af fotografi i højere grad påvirkes gennem uddannelse (Bourdieu 1984: 78). Når en aktør foretrækker bestemte aktiviteter, skal dette ses som en øjeblikkelig genkendelse og forbindelse af disse aktiviteter med individets habitus. For den enkelte aktør føles dennes smag og livsstil så naturlig, at andre smage og livsstile opfattes som unaturlige og dårlige. Denne afsky mod andre livsstile er, ifølge Bourdieu, en af de største barrierer mellem de forskellige sociale grupper (Bourdieu 1984: 56).

Oftest vil den dominerende klasses smag styre diskursen for legitim smag i samfundet som helhed og således påvirke smag og livsstil i andre klassefraktioner (Bourdieu 1984: 79).

Operationalisering

Bourdieu fokuserer i sin teori på, hvordan aktørernes smag og livsstil konstrueres i de klasser eller klassefraktioner, individet er en del af. Bourdieus teori kan således anvendes til at se nærmere på, hvordan denne smag eller livsstil konstrueres, og hvordan disse konstruktioner adskiller sig fra hinanden i forskellige klasser og klassefraktioner. I specialet vil teorien således blive brugt til at tydeliggøre forskellen mellem socioøkonomisk velstillede og mindre velstillede samt til at undersøge, hvad der påvirker og karakteriserer disse konstruktioner.

Diskussion af Bourdieu

Livsstil forstås af Bourdieu som et system af klassesymboler. Aktørens præferencer er knyttet til en særlig viden og erfaring, der gør individet i stand til at værdsætte bestemte genstande eller aktiviteter. Gennem denne udlægning fraskriver Bourdieu sig en forståelse af livsstil som aktørens forsøg på at tilfredsstille menneskelige behov. En sådan forståelse kan derimod ses i Falk og Dierkings teori, der forbinder aktørernes valg om at besøge museer med dels aktørens sociale ophav og dels en række identitetsrelaterede motiver (Falk & Dierking 2013).

Bourdieu kritiseres desuden for at være for deterministisk og for at negligere individets *egen fri vilje*. Flere forskere argumenterer i stedet for, at vi i dag oplever en stigende individualisering, der erstatter betydningen af kollektive erfaringer. Goffman beskæftiger sig blandt andre med, hvordan mennesket handler ud fra ønsket om at fremstå på bestemte måder i interaktion med andre (Goffman, 1990).

GOFFMAN: DEN PERSONLIGE PRÆSENTATION

Goffmans teori inddrages i specialet, for at undersøge, hvordan individet bruger museumsbesøg og andre fritidsaktiviteter i deres identitetsskabelse eller selvfremsstilling. Goffman beskæftiger sig med hvordan individet gennem sin ydre fremtoning og kommunikation søger at kontrollere omgivelsernes indtryk af sig selv (Harste & Mortensen 2007: 215). Individet kan eksempelvis gennem deltagelse i bestemte fritidsaktiviteter give andre et bestemt indtryk af sig selv.

Teatermetaforen

Goffman beskriver menneskelig interaktion gennem en teatermetafor. Individets ageren forstås som en *forestilling*, hvor individet er den *optrædende* og de andre tilstedeværende er *publikum*. Scenen for forestillingen beskrives gennem begrebet *front-stage*. Dette begreb beskriver det område, hvor individet er synligt for sit publikum, mens begrebet *backstage* beskriver det område, der er skjult for publikum, hvor individet derfor kan lægge sin rolle fra sig (Goffman 1990: 115). Individet træder med andre ord ind og ud af en påtaget rolle, afhængig af om han eller hun opholder sig på teaterscenen eller i baglokalet.

Individet vil bevidst eller ubevidst altid tilpasse sin ageren til, hvem der ellers er tilstede, og hvordan de agerer. Således vil alle tilstedeværende individer være afgørende for, hvordan individet agerer og definerer situationen (Goffman 1990: 9-17). Idet et individ definerer en situation på en bestemt måde, vil det give individet en plan for, hvordan vedkommende fremadrettet skal interagere med de øvrige individer. Gennem definitionen af situationen gør individet krav på, at blive forstået og behandlet på en bestemt måde (Goffman 1990: 24).

When an individual projects a definition of the situation and thereby makes an implicit or explicit claim to be a person of a particular kind, he automatically exerts a moral demand upon the others, obliging them to value and treat him in the same manner that persons of his kind has the right to expect (Goffman 1990: 24).

Ved at gøre krav på en bestemt behandling fra andre individer, gør individet implicit opmærksom på, hvem han eller hun *ikke* er, og dermed hvordan vedkommende *ikke* skal behandles (Goffman 1990: 24-25).

Når individet befinder sig backstage, vil han eller hun lægge sin rolle fra sig, og individets ageren vil her ofte være i uoverensstemmelse med det indtryk han eller hun har givet af sig selv i frontstage. Derfor vil individet forsøge at holde sin ageren i backstage skjult for sit publikum (Goffman 1990: 114). Det billede, individet giver af sig selv, kan således være forskelligt fra den måde, individet agerer, når han eller hun befinder sig uden for publikums syns- og hørefelt. En bestemt frontstage og en bestemt backstage skal forstås i relation til en bestemt optræden (Goffman 1990: 127).

Social front

Goffman bruger begrebet *social front* til at beskrive den rolle, individet træder ind i over for et bestemt publikum. Individet træder løbende ind i mange forskellige roller og påtager sig mange social fronts. De enkelte roller kan være i konflikt med hinanden, hvorfor individet kontinuerligt vil udføre *front region control*. Det vil sige, at individet forsøger at holde sit publikum adskilt, så publikum til én af individets roller ikke får indblik i individets øvrige roller (Goffman 1990: 137).

Når et individ indtager en rolle, vil denne rolle typisk inkorporere og eksemplificere anerkendte værdier i samfundet (Goffman 1990: 45). Når individet påtager sig en social front vil han eller hun således ofte vælge mellem en række eksisterende social fronts, der repræsenterer de forskellige samfundsmæssige forståelser af denne rolle (Goffman 1990: 37). Besøger individet eksempelvis et museum, må individet vælge mellem allerede eksisterende forestillinger om, hvordan en museumsbesøgende agerer.

Operationalisering

Individets selvfremsstilling er det centrale i Goffmans teori. Individet konstruerer en identitet gennem en særlig adfærd. I specialet anvendes Goffman netop til at se nærmere på denne konstruktion. Det er her interessant at se på, hvilken adfærd der er vigtig for bestemte sociale grupper at udvise, og hvilken identitet de gennem denne adfærd ønsker at konstruere. Netop gennem en bestemt adfærd i individets fritidsaktiviteter, viser individet omverdenen, hvem han eller hun er og ikke er.

Diskussion af Goffman

Goffmans teori er afgrænset til interaktioner mellem individer på bestemte steder og tidspunkter (Goffman 1990: 109). Teorien er altså tidsmæssigt og geografisk afgrænset, hvilket kan ses som et udtryk for den tid, teorien er udviklet i. I 1950'erne, hvor teorien blev udviklet, var menneskelig interaktion i højere grad afhængig af fysiske møder mellem mennesker. Siden 1950'erne har der dog fundet en teknologisk udvikling sted, der muliggør en helt anden interaktion på tværs af tid og sted. Blandt andet med fremkomsten af mobiltelefonen, sociale medier og reality-tv kan man se en udvikling, der peger på, at frontstage og backstage smelter mere sammen, og at individet derfor skal beherske flere forskellige roller på tværs af tid og sted. Her kan Meyrowitz' teori anvendes som en udvidelse af Goffmans begrebsapparat. Meyrowitz bygger netop sin teori på Goffmans overvejelser om selvfremsstilling, men inddrager de elektroniske mediers betydning for de sociale roller og den sociale or-

den (Meyrowitz, 1986). Ifølge Meyrowitz betyder fremkomsten af de elektroniske medier, at betydningen af fysisk tilstedeværelse forsvinder.

Flere forskere kritiserer desuden Goffman for at have et kynisk menneskesyn. Denne kritik formuleres blandt andre af Cuzzort og King (1980: 278). De karakteriserer Goffmans menneskesyn som menneskehedens svindelnummer, hvor individer konstant bedrager hinanden ved at indtræde i falske roller (Cuzzort & King 1980: 276-279). Der bliver således opfordret til at stille spørgsmålstegn ved, om de forskellige roller, individet spiller, er falske, eller om de blot er udtryk for individets sande, men mangefacetterede identitet.

SAMMENSPILLET MELLEM TEORIERNE

De forskellige teorier, der inddrages i specialet, bidrager på forskellige vis til at give indblik i specialets problemstilling. Falk og Dierking giver en forståelse af museumsoplevelsen, og hvad der får individer til at besøge museer eller lade være. Sepstrup og Øe giver en række redskaber til at undersøge og påvirke disse beslutninger kommunikativt. De to teorier kan således i kombination tydeliggøre de faktorer, der er afgørende for individets valg eller fravalg af at besøge PUL-udstilling, samt hvordan disse valg påvirkes kommunikativt. Fælles for de to teorier er, at individets sociale kontekst og identitet fremhæves som vigtige faktorer. Og her tilbyder netop Bourdieu og Goffman en forståelse af betydningen af individets valg i relation til henholdsvis social kontekst og identitet. Goffman beskæftiger sig med det enkelte individs motiver og strategier for at fremstille sig selv på en bestemt måde gennem en særlig livsstil. Men Goffman beskæftiger sig ikke med, hvilke mekanismer der skaber forskelle i individers ageren og livsstil. Her kan Bourdieus teori netop anvendes, da han tilbyder en forståelse af livsstilsforskelle, som struktureret efter individets sociale position.

KAPITEL 5

METODE

Specialet tager afsæt i et empiriarbejde baseret på en spørgeskemaundersøgelse og fire fokusgruppeinterviews. Dette arbejde er suppleret med fire faktuelle interviews med medarbejdere fra Experimentarium og en række eksterne undersøgelser på området. I dette kapitel præsenteres først empiriarbejdet, herunder de metodiske tilgange samt overvejelser om validitet, reliabilitet og etik. Dernæst præsenteres specialets analysestrategi.

EMPIRIARBEJDET

Inden præsentationen af de enkelte metodiske tilgange anvendt i empiriarbejdet, argumenterer jeg for valget af kombinationen mellem kvantitative og kvalitative metoder. De empiriske data, der foreligger på baggrund af empiriarbejdet, præsenteres i næste kapitel, *Empiri*.

Metodetriangulering

Kombinationen af kvantitative og kvalitative metoder kaldes i teorien *metodetriangulering* (Bryman 2008a: 611). I specialet gøres der brug af metodetriangulering med det formål at lade de to tilgange styrke hinanden og gøre op for hinandens svagheder. Den kvantitative spørgeskemaundersøgelse anvendes til at skabe et overblik over feltet, mens de kvalitative familieinterviews bruges til at give et dybere indblik i feltet og forklare de mønstre, der har vist sig i spørgeskemaundersøgelsen. Dette er ikke i samme grad muligt gennem kun én af de to tilgange. Kombinationen af de to tilgange kritiseres dog af flere forskere, der argumenterer for, at tilgangene indebærer forskellige epistemologiske og ontologiske implikationer (Bryman 2008a: 604). Ifølge Hjarvard er de to metoder dog ikke i modstrid med hinanden, men komplementerer hinanden, netop fordi de retter sig mod to forskellige dimensioner, og derfor i kombination kan afdække flere dimensioner af samme problem (Hjarvard 1997: 73). Derfor er de to metodiske tilgange, ifølge Hjarvard, gensidige

forudsætninger for at forstå den interaktionelle helhed og metodernes forskellighed ses således som en styrke (Hjarvard 1997: 73).

Indledende spørgeskemaundersøgelse

Den indledende spørgeskemaundersøgelse foretages for at få et overordnet indblik i danske børnefamiliers forhold til sundhed og fritidsaktiviteter, herunder museer. Interessen i dette hænger sammen med PULS-udstillingens fokus på sundhed samt forståelsen af Experimentarium som et museum. Med undersøgelsen forsøger jeg at skabe et indblik i familiernes valg af fritidsaktiviteter, hvad der ligger til grund for valg og fravalg af museumsbesøg samt hvilke faktorer, der gør en museumsoplevelse god eller dårlig. Derudover undersøger jeg familiernes forhold til sundhed og endelig forsøger jeg at skabe indsigt i familiernes mediebrug, da dette er afgørende for hvordan og igennem hvilke mediekkanaler, familierne kan nås (Sepstrup & Øe 2013: 77). Undersøgelsen baseres på socioøkonomisk velstillede såvel som mindre velstillede familier, for at kunne foretage en sammenligning mellem de to grupper.

Udvælgelse af respondenter

Af tidsmæssige, økonomiske og praktiske årsager, har det ikke været muligt at foretage en tilfældig udvælgelse af respondenter til undersøgelsen. Indledningsvist er der foretaget en *multistage cluster sample*, som efterfølgende er fulgt op med en *non-random sample* eller *bekvemmelighedsstikprøve*.

Multistage cluster sample

Den første indledende rekruttering af respondenter er tilnærmelsesvist baseret på en *multistage cluster sample*. Denne metode bygger på, at der udvælges en række tilfældige områder eller cases, hvor indenfor der evt. vælges en række tilfældige delområder. Inden for disse områder udvælges et antal tilfældige respondenter (Bryman 2008b: 175). På baggrund af Københavns Kommunes *socioøkonomiske københavnerkort* er to områder udvalgt: Bavneshøj i Sydhavnen, der er et socioøkonomisk mindre velstillet område samt Christianshavn, der er et socioøkonomisk velstillet område (Københavns Kommune 2011). Det socioøkonomiske københavnerkort har muliggjort en udvælgelse af geografiske områder på baggrund af en række socioøkonomiske faktorer som uddannelse, indkomst og antallet af borgere uden for arbejdsmarkedet. De anvendte kort findes i bilag A. Inden for hvert område er en tilfældig vej udvalgt, og efterfølgende er tilfældige beboere på de enkelte veje ringet op med henblik på at besvare spørgeskemaet.

Bekvemmelighedsstikprøve

Da det ikke var muligt at rekruttere et tilstrækkeligt antal respondenter gennem den indledende *multistage cluster sample*, er der efterfølgende foretaget en såkaldt bekvemmelighedsudvælgelse. Denne metode bygger på en ikke-tilfældig udvælgelse af respondenter, hvilket gør det nemmere at skabe en stor stikprøve. Til gengæld er bias, at respondenterne ikke udgør et repræsentativt udsnit af populationen, hvorfor resultaterne ikke kan generaliseres i forhold til den samlede population (Bryman 2008b: 187). I stedet kan undersøgelsen sige noget om den del af populationen, der indgår i undersøgelsen, hvilket kan give en indikation på populationens mulige erfaringer og forståelser.

Bekvemmelighedsudvælgelsen er gennemført ved at opsøge respondenterne gennem en række opslag med link til spørgeskemaet i forskellige forældre-fora og fora for lokalområder på internettet (se bilag B for en liste over fora, hvor igennem spørgeskemaet er blevet distribueret). Derudover er opfordringen til at udfylde spørgeskemaet delt gennem opslag i de føromtalte boligområder samt gennem mit eget netværk.

Stikprøvens størrelse

Antallet af respondenter i en undersøgelse, har betydning for undersøgelsens usikkerhed. Ved fastlæggelsen af stikprøvens størrelse, bør man derfor overveje, hvor stor en usikkerhed, man er villig til at acceptere (Bryman 2008b: 179). Da denne undersøgelse ikke har til formål at give et repræsentativt indblik i populationen, men at give et indblik i mulige kendetegn ved denne, har jeg været villig til at acceptere en vis afvigelse fra populationen. Mit succeskriterium er derfor sat til en stikprøve på 100 respondenter.

Udformning af spørgeskema

Undersøgelsen er udarbejdet ud fra et struktureret spørgeskema. Formålet med et sådan spørgeskema er, at forskelle mellem hver besvarelse minimeres, hvilket mindsker undersøgelsens usikkerhed (Bryman 2008c: 192-194). Det strukturerede spørgeskema indeholder fortrinsvist lukkede spørgsmål, hvilket gør resultaterne nemmere at sammenligne (Bryman 2008c: 195). De lukkede spørgsmål er suppleret med enkelte åbne spørgsmål, der har gjort det muligt at udfolde emner, som jeg på forhånd kun har haft sparsomt kendskab til. Desuden indeholder spørgeskemaet en række kontrolspørgsmål om respondenternes køn, alder, beskæftigelse mv.

Spørgeskemaet er opdelt i emner med udgangspunkt i de teoretiske overvejelser (se spørgeskemaet i bilag D). Det er centralt at spørgsmålene er enkle og klare, så de forstås (ens) af alle respondenter. For at sikre dette, er spørgeskemaet testet gennem fire testinterviews (se bilag C for beskrivelse af testinterviewene).

Spørgeskemaet er fortrinsvist besvaret online. Fordelene ved et online spørgeskema er ifølge Boolsen, at en stor stikprøve nemt og hurtigt kan kontaktes, og at respondenternes anonymitet sikres (Boolsen 2008: 28). Samtidig påvirkes respondenterne ikke af interviewerens i deres svar, og det er bekvemt for respondenterne, at de kan besvare spørgsmålene, når de vil. Bias ved denne metode er dog, at svarprocenten er forholdsvis lav, og at der ikke er mulighed for at kontrollere, om spørgsmålene er forstået korrekt (Boolsen 2008: 28-31). Ulemperne er forsøgt afhjulpet ved at udføre testinterviews, for at sikre en bedre forståelse, ved at udlove præmier for at fostre en høj deltagelsesprocent, samt ved at starte med interessante spørgsmål for at mindske frafald.

Familieinterviews

For at få et dybere indblik i respondenternes holdninger, normer og praksisser i forhold til genstandsfeltet, har jeg foretaget fire familieinterviews. Interviewene er foretaget som fokusgruppeinterviews, med fokus på den enkelte families interaktioner, da interaktion i sociale grupper netop er kilden til data i fokusgruppeinterviews (Halkier 2008: 13-14). Familien er valgt som gruppe for det enkelte interview, fordi familien som social gruppe er central i denne undersøgelse. Familien er afgørende for den enkeltes kulturforbrug og sundhed, og det er ofte i familien, at forhandlinger, om hvad der skal forbruges og hvordan, foregår (Thorsted & Sellerberg 2006: 70). Hvert fokusgruppeinterview er således foretaget med familiemedlemmerne i en enkelt familie. Denne struktur har en række fordele. Dels kan interviewene foregå hjemme hos respondenterne, hvilket minimerer besværet ved deltagelse. Hver respondent har desuden let ved at deltage i samtalen, da det er et trygt miljø, og respondenterne kan uddybe hinandens perspektiver (Halkier 2008: 30). Samtidig foregår der i familien en form for social kontrol, der afslører, hvis der gives ukorrekte oplysninger (Halkier 2008: 13). Bias er, at familien kan have en række interne referencer og internt sprogbrug, som det kan være svært for forskeren at forstå (Halkier 2008: 10). Ved at have fokus på dette, har jeg dog forsøgt at minimere denne bias.

Antallet af fokusgrupper er fastlagt til fire, for at opnå tilstrækkeligt med data inden for den afgrænsede tidsramme. Antallet af deltagere i den enkelte gruppe er afhængig af familiens størrelse. For at skabe den bedste interaktion i

grupperne, er der valgt familier med minimum tre familiemedlemmer. Interviewene er foretaget med både socioøkonomisk velstillede og mindre velstillede børnefamilier.

Rekruttering og udvælgelse af deltagere

Rekrutteringen af deltagere er dels foregået som et led i den indledende spørgeskemaundersøgelse, hvor alle respondenter med børn i aldersgruppen 6-12 år er blevet spurgt, om de ville deltage i et familieinterview. Denne metode er suppleret med opslag i det tidligere omtalte socioøkonomisk mindre velstillede område Bavnehøj i Sydhavnen.

Når man arbejder med fokusgrupper, er det meningsløst at stræbe efter repræsentativitet i statistisk forstand. I stedet arbejder man med, at man inden for den gruppe mennesker, man undersøger, forsøger at repræsentere gruppens diversitet ved at udvælge respondenter, der adskiller sig fra hinanden i forhold til eksempelvis etnicitet, køn, antallet af børn, geografisk placering og forældrenes ægteskabelige status. Udvalgelsen af familier følger således en strategi kaldet maksimum variationsudvælgelse. Formålet er at finde de mønstre, der gør sig gældende på tværs af variationen (Neergaard 2007: 30). For at skabe en større variation kunne undersøgelsen med fordel være suppleret af yderligere fokusgruppeinterviews.

Strukturering af interviewene

Interviewene følger en semistruktureret interviewguide udformet efter tragtmodellen. Interviewene indledes altså med få åbne spørgsmål og afsluttes med flere uddybende spørgsmål. Brugen af denne model giver mulighed for at få indsigt i nye vinkler på feltet og samtidig få uddybet de mønstre, der har vist sig i spørgeskemaundersøgelsen og teorien (Halkier 2008: 39-40). Den åbne del af interviewet har til formål at understøtte udvekslinger, diskussioner og forhandlinger mellem deltagerne. For at understøtte dette er familierne blevet stillet nogle små opgaver. De har eksempelvis i fællesskab skulle blive enige om, hvad de vil lave sammen en lørdag. Familierne har også gennemgået en billedøvelse med inspiration fra Pedersens *Billedet som anker* (Pedersen 2004). Metoden er anvendelig til at få indblik i forestillinger, forståelser og forventninger om et bestemt fænomen eller begreb i en social gruppe (Pedersen 2004: 41). For at få indblik i familiernes forhold til sundhed, der ellers kan være svært at sætte ord på, er denne metode anvendt. Styrken i at inddrage billeder i empiriarbejdet, forklarer Pedersen således:

Inddragelsen af billeder i empiriarbejdet (...) udvider vores forståelser af kommunikationens kompleksitet og giver konkret indsigt i, hvordan individuel og kollektiv betydningsdannelse foregår i en kommunikativ praksis (Pedersen, 2004: 41).

Billederne til øvelsen er valgt på baggrund af respondenternes svar om sundhed i spørgeskemaundersøgelsen (se bilag H for en oversigt over de anvendte billeder). Øvelsen er beskrevet nærmere i interviewguiden i bilag F. Hvert enkelt interview er optaget, for at muliggøre transskribering.

For at fastlægge familiens sociale position og mediebrug er forældrene i de interviewede familier efter interviewene blevet bedt om at besvare et kort spørgeskema med 11 baggrundsspørgsmål (se bilag G).

Interview af børn

De interviewede familier har alle børn i alderen 6-12 år, men flere af familierne har også børn i andre aldersgrupper. Børn i forskellige aldre og med forskellig grad af modenhed har således deltaget i interviewene. Da jeg ønskede at få indblik i børnenes opfattelser og oplevelser af hverdagen, har jeg under interviewene haft et særligt fokus på, hvordan børnene kunne inddrages. Ifølge Dansk Center for Undervisningsmiljø (DCUM) interviewes børn bedst gennem åbne spørgsmål, som *"Fortæl om..."* (DCUM 2013: 5). De åbne spørgsmål er vigtige, da børn ellers ofte vil tale interviewerens efter munden (Kvale & Brinkmann 2009: 166). For at fordre børnenes deltagelse fokuserede jeg på at stille enkle og åbne spørgsmål. Desuden spurgte jeg dem ind til specifikke oplevelser, og spurgte direkte ind til de børn, der ikke selv bød ind med deres perspektiv. Børnene har således haft mulighed for at forme interviewet efter deres interesser og svar (DCUM 2013: 5). De børn, der er yngre end 6 år har kun i mindre grad deltaget i interviewene, da de havde sværere ved at huske forskellige fritidsaktiviteter samt ved at koncentrere sig i længere tid.

Baggrundsinterviews

For at få faktuelle oplysninger om Experimentarium og PULS-udstillingen, har jeg foretaget en række uformelle, faktuelle baggrundsinterviews med medarbejdere fra Experimentarium. Interviewene er primært foretaget, for at få informationer, der ikke har været tilgængelig på anden vis. Fokus i disse interviews er derfor mindre på interviewpersonernes eget perspektiv og mere på fortællingen som vej til pålidelig information. Her er det ifølge Kvale og Brinkmann vigtigt, at interviewerens er op-

mærksom på sit sprogbrug for ikke at lede interviewpersonen til forkerte slutninger (Kvale & Brinkmann 2009: 171).

Sekundære kilder

For at underbygge mit eget empiriarbejde, inddrages en række sekundære kilder i form af større, eksterne undersøgelser om fritidsvaner, medievaner og beslutninger i familier. Ved at inddrage undersøgelser, der tager udgangspunkt i større populationer, kan jeg verificere og kritisere de konklusioner, jeg drager på baggrund af mit eget spinkle empiriarbejde. Ved at inddrage disse kilder øger jeg dermed validiteten af mine konklusioner, hvilket jeg uddyber nedenfor.

Reliabilitet og validitet

Reliabilitet henviser til konsistensen og troværdigheden af en undersøgelses resultater. Begrebet kommer fra positivistiske undersøgelser, hvor reliabilitet traditionelt sikres ved, at resultaterne er reproducerbare (Kvale & Brinkmann 2009: 271). I kvalitative og socialkonstruktivistiske undersøgelser må reliabilitet dog forstås på en anden måde. Her kan reliabiliteten sikres ved, at forskeren forsøger at påvirke respondenternes svar mindst muligt – eksempelvis ved at undgå ledende spørgsmål. Samtidig kan reliabiliteten styrkes gennem en nøjagtig transskribering, der muliggør en nøjagtig analyse af respondenternes udtalelser (Kvale & Brinkmann 2009: 271-272). Reliabiliteten i specialet er således søgt sikret gennem et fokus på at påvirke respondenterne mindst muligt samt gennem en nøjagtig analyse.

Validitet henviser til sandheden, styrken og rigtigheden af en undersøgelses resultater. En bias for undersøgelsens validitet er at der er en skævvridning i respondenternes sociale position. Både i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen og i forbindelse med fokusgruppeinterviewene har det været en udfordring af rekruttere respondenter, der var socioøkonomisk mindre velstillede. Bortfald blandt denne befolkningsgruppe ses ofte i undersøgelser, hvilket betyder, at der må tages analytiske forbehold over for resultaterne. Olsen eksemplificerer dette:

Der forekommer imidlertid altid bortfald, fx pga. svarpersonens uvilje til at deltage i undersøgelsen, hvilket kan føre til måleproblemer. Hvis bortfaldet ikke er tilfældigt, hvad det almindeligvis ikke er, er analytiske forbehold nødvendige (Olsen 2006: 82).

Deltagere der fravælger at deltage i en undersøgelse, vil ofte have et sparsomt forhold til undersøgelsens genstandsfelt, mens de, der vælger at deltage, ofte vil have

større interesse for genstandsfeltet. Undersøgelser viser, at socioøkonomisk mindre velstillede borgere har et mindre kulturforbrug end den gennemsnitlige dansker, og man må derfor forvente, at denne gruppe ofte vil fravælge at deltage i undersøgelser om kulturforbrug, herunder min undersøgelse (Bak et al. 2012: 14). Samtidig vil de respondenter, der vælger at deltage, have større interesse i kultur end den gennemsnitlige befolkning. Derfor kan det forventes, at respondenterne i min undersøgelse har et større kulturforbrug end den gennemsnitlige dansker. For at kompensere for skævvridningen i de empiriske data suppleres de som nævnt med sekundær empiri i form af en række større undersøgelser på området.

I specialet sikres validiteten gennem det Kvale og Brinkmann kalder *kommunikativ validitet* (Kvale & Brinkmann 2009: 280). Når viden forstås som en konstruktion, bliver kommunikation af viden afgørende (Kvale & Brinkmann 2009: 274).

Gyldige videnspåstande konstateres i en diskurs, hvorigennem resultaterne af en undersøgelse bliver betragtet som tilstrækkeligt troværdige til, at andre forskere kan have tillid til dem i deres egen forskning (Kvale & Brinkmann 2009: 280).

Forskerens håndværksmæssige dygtighed og troværdighed bliver således afgørende for undersøgelsens validitet (Kvale & Brinkmann 2009: 273). Jeg søger således at sikre specialets validitet gennem et kontinuerligt fokus på den håndværksmæssige kvalitet og gennemsigtighed samt ved at basere undersøgelsen på anerkendte teorier. Bryman argumenterer desuden for en øget validitet ved brug af en kombination af kvantitative og kvalitative metoder, da resultaterne derved underbygges på flere måder (Bryman 2008a: 611).

Etik

Gennem undersøgelsesprocessen har jeg løbende gjort mig etiske overvejelser om respondenternes deltagelse i undersøgelsen og undersøgelsens tilblivelse. I forhold til respondenternes deltagelse har jeg sørget for fuld anonymitet for både respondenter i spørgeskemaundersøgelsen og familieinterviewene. Alle respondenternes navne er ændret, og der fremgår ingen personlige oplysninger. Alle respondenter er desuden blevet informeret om, at deres besvarelser og interviewdeltagelse ville indgå i denne undersøgelse.

Den forskningsmæssige etik hænger tæt sammen med reliabiliteten og validiteten af undersøgelsen. Den forskningsmæssige etik har jeg således forsøgt at

sikre ved at være åben om undersøgelsens tilstedekomst, ved at fokusere på den håndværksmæssige kvalitet samt ved at forankre undersøgelsen i anerkendte teorier (Jensen 2012: 336).

ANALYSESTRATEGI

Respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen er på baggrund af kontrolspørgsmål om uddannelse og erhverv opdelt i tre grupper: socioøkonomisk velstillede, socioøkonomisk mindre velstillede samt respondenter uden for socialgruppe (studerende). Når jeg ikke har opdelt besvarelseserne i alle fem socialgrupper, skyldes det, at jeg ved at dele dem i færre grupper har fået flere svar i de enkelte diagramsøjler og dermed et bedre analysegrundlag (Vilstrup 2011: 112). Desuden er denne opdeling valgt, fordi opdelingen i de fem socialgrupper er kompleks og kræver en række informationer, jeg ikke har fundet det nødvendigt at spørge alle respondenter om. Ved at undlade disse spørgsmål, har jeg således minimeret antallet af spørgsmål i spørgeskemaet og dermed minimeret frafaldet.

Dataene fra spørgeskemaundersøgelsen vises i en række 100 % stablet liggende søjlediagrammer, der sammenligner respondenternes forhold til kultur og sundhed med deres sociale position (se bilag I). Disse diagrammer sammenlignes i analysen med den sekundære empiri.

De åbne spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen og de transskriberede familieinterviews er kodet med inspiration i Kvale og Brinkmanns *Interviewanalyser med fokus på mening* (Kvale & Brinkmann 2009: 233). Interviewene er først gennemlæst og kodet ud fra de centrale begreber i litteraturreviewet og teorien. Begreberne omfattede: *museer, læring, socialt samvær, æstetik, involvering, barrierer, motivation, identitet, socialt ophav, erfaring, mediebrug, sundhed, relevansopfattelse, informationsbehov, informationsomkostninger samt informationsværdi*. Efter den første kodning er interviewene igen gennemlæst med henblik på at få indblik i den mening og de tematikker, der fremkom under hver enkelt overskrift. De forskellige tematikker er efterfølgende samlet i en overordnet kodningsliste, kodningsliste 1 (se bilag N). På baggrund af en kodning ud fra denne liste foretog jeg en vurdering af, hvilke tematikker, der var mest fremtrædende. De mest fremtrædende tematikker blev samlet i en endelig kodningsliste, kodningsliste 2 (se bilag O), og alle interviewene blev endeligt kodet ud fra denne kodningsliste⁷.

⁷ Kodningen af de transskriberede interviews er foretaget i analyseprogrammet NVivo – et program til at organisere og analysere kvalitativ data (NVivo 2014).

Analysen er opdelt i tre dele hvoraf den første del er bygget op om kodningen af interviewene. De enkelte tematikker fra kodningen uddybes med de empiriske data fra spørgeskemaundersøgelsen, den sekundære empiri og specialets teoretiske ramme. Det overordnede fokus er familiernes motivation for at deltage i fritidsaktiviteter, herunder museumsbesøg generelt og PULS-udstillingen specifikt. Anden analysedel bygges op om den sekundære empiri om mediebrug for at få et indblik i familiernes normale mediebrug. Tredje og sidste analysedel samler op på de to foregående analysedele for at undersøge hvordan familiernes motivation kan påvirkes kommunikativt gennem deres normale mediebrug.

KAPITEL 6

EMPIRI

I dette kapitel præsenteres de empiriske data, der ligger til grund for analysen. Først præsenteres dataene fra den indledende spørgeskemaundersøgelse, hvorefter dataene fra de fire efterfølgende familieinterviews præsenteres. Endelig beskrives kort dataene fra baggrundsinterviewene og den sekundære empiri.

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

Spørgeskemaundersøgelsen er foretaget i perioden 18. februar – 11. marts 2014. Besvarelsene af spørgeskemaundersøgelsen er foretaget gennem det online program SurveyXact – et system til at gennemføre og analysere spørgeskemaundersøgelser (SurveyXact 2014). Dette program er ligeledes brugt til at opstille diagrammer over undersøgelsens resultater (se bilag I).

133 personer har besvaret spørgeskemaundersøgelsen, hvoraf 97 personer har børn (bilag I: 1). Den reelle stikprøve er således på 97. Respondenterne fordeler sig ikke efter den samlede befolkningssammensætning, men er præget af skævvridninger. Af fig. I.2 fremgår det blandt andet, at 92 % af stikprøven udgøres af kvinder (bilag I: 1). Ligeledes er der en skævvridning i respondenternes socioøkonomiske status. 67 % af respondenterne er socioøkonomisk velstillede, imens kun 20 % er mindre velstillede. 13 % procent er desuden uden for socialgruppe, da de er studerende (fig. I.2, bilag I: 1). Ifølge Olsen et al. udgør socioøkonomisk mindre velstillede i alt 46 % af den danske befolkning (Olsen 2012: 31). Besvarelsene stemmer således ikke overens med befolkningssammensætningen, hvorfor jeg kun kan foretage forsigtige konklusioner på baggrund af besvarelsene. Også netop herfor inddrages sekundær empiri, til at underbygge eller forkaste resultaterne.

Ifølge Vilstrup bør der minimum være 125 respondenter i hver søjle i et diagram (Vilstrup 2001: 112). Da min stikprøve kun er på 97 respondenter, er dette selvsagt ikke muligt, hvilket understreger, at jeg kun kan drage forsigtige konklusioner, på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen. For at lade den egentlige usikker-

hed i undersøgelsen fremstå tydeligt, har jeg på trods af skævvridningerne valgt ikke at vægte besvarelsene.

FAMILIEINTERVIEWS

Interviewene er gennemført i perioden 19. marts – 16 april 2014. Der er foretaget to interviews med socioøkonomisk velstillede familier, et interview med en socioøkonomisk mindre velstillet familie samt et interview med en familie hvor faren er socioøkonomisk velstillet og moren er mindre velstillet. Selvom familiens socioøkonomiske status traditionelt vurderes ud fra den mest velstillede forælder, betragter jeg i denne kontekst familien som mindre velstillet, da særligt moren i en familie, og dermed hendes baggrund, er afgørende for familiens fritidsaktiviteter (Sørensen 2002, Pew Research 2008, Engelschmidt 2011).

For at tydeliggøre familiernes socioøkonomiske status, når de inddrages i analysen, har jeg givet de socioøkonomisk velstillede familier numrene 1 og 2, mens de mindre velstillede familier har fået numrene 3 og 4. For yderligere at tydeliggøre, hvem der citeres, når der inddrages uddrag fra interviewene i analysen, kaldes forældrene i de transskriberede interviews for mor og far, mens børnene kaldes ved deres navne.

Familie 1-3 repræsenterer det, man populært kalder kernefamilier, hvilket vil sige at familierne består af en mor, en far og et antal børn. Familie 4 udgøres derimod af en enlig mor med tre børn. Jeg er bevidst om, at der findes mange andre familieformer, og at dette kan påvirke familiernes motiver samt valg og fravalg af bestemte familieaktiviteter. Jeg vil dog afgrænse mig fra at komme nærmere ind på dette, da det bevæger sig ud over specialets fokusområde.

De fire interviewede familier udgøres af:

Familie 1

En socioøkonomisk velstillet familie, bosiddende syd for København (ca. en times offentlig transporttid fra Experimentarium City). Familien består af forældrene Anders og Kirsten samt børnene Buster på 6 år, Gustav på 3 år og Sophia på 3 år. Forældrene har henholdsvis en lang og en mellemlang videregående uddannelse og er begge ansat i private virksomheder. Det transskriberede interview findes i bilag J.

Familie 2

En socioøkonomisk velstillet familie, bosiddende i København (ca. en halv times offentlig transporttid fra Experimentarium). Familien består af forældrene Jens og Rikke samt børnene Peter på 9 år og Amalie på 6 år. Forældrene har mellemlange videregående uddannelser og er begge ansat i private virksomheder. Det transskriberede interview findes i bilag K.

Familie 3

En socioøkonomisk mindre velstillet familie, bosiddende på Fyn (ca. to timers offentlig transporttid fra Experimentarium City). Familien består af forældrene Dina og Christian samt børnene Ronja på 7 år, Georg på 5 år og Oscar på 1,5 år. Dina har en kort videregående uddannelse og er ledig, mens Christian har en lang videregående uddannelse og er ansat i en privat virksomhed. Det transskriberede interview findes i bilag L.

Familie 4

En socioøkonomisk mindre velstillet familie, bosiddende syd for København (ca. en times offentlig transporttid fra Experimentarium City). Familien består af Lis, der er alenemor samt børnene Benjamin på 17 år, Anne på 11 år og Stella på 9 år. Lis har en kort videregående uddannelse og er ansat i en privat virksomhed (uden underordnede). Det transskriberede interview findes i bilag M.

BAGGRUNDSINTERVIEWS

Baggrundsinterviewene er gennemført i perioden 7. januar – 22. maj 2014. Følgende medarbejdere på Experimentarium er blevet interviewet: Anne Kahr Hällman, Forskningschef, Bent Johan Poulsen, Projektleder, Mette Stentoft, Udstillingskonsulent, samt Lise Kinch, Leder af Presse og Marketing. Noter fra Interviewene findes i bilag E.

SEKUNDÆR EMPIRI

Undersøgelserne, der udgør den sekundære empiri, fordeler sig inden for de tre områder: fritidsvaner, medievaner og beslutninger i familier. I det følgende beskriver jeg kort de enkelte undersøgelser.

Undersøgelse af fritidsvaner

For at underbygge mine iagttagelser af socioøkonomisk mindre velstillede familiers museums- og øvrige fritidsvaner inddrages Kulturministeriets undersøgelse *Danskernes kulturvaner 2012* (Bak et al. 2012). Undersøgelsen tager udgangspunkt i danskernes prioritering og forbrug af tre kulturområder: (1) Kunst og kultur, (2) Fritid og (3) Medier. Undersøgelsen samler op på tilsvarende analyser fra de seneste knap 50 år (Bak et al. 2012: 11).

Undersøgelser af medievaner

I undersøgelsen af familiernes medievaner inddrages Danske Mediers undersøgelse *Danskernes brug af internettet 2012* (Danske medier 2013b), Danmarks Statistiks *It-anvendelse i befolkningen – 2013* (Wijas-Jensen 2013: 14) samt DR Medieforsknings *Medieudviklingen 2013* (DR Medieforskning 2014). De tre undersøgelser giver alle tre et indblik i danskernes medievaner og giver dermed mulighed for at undersøge, gennem hvilke kanaler Experimentarium kan ramme socioøkonomisk mindre velstillede børnefamilier.

Desuden inddrages to undersøgelser, der giver indblik i børns forbrug af reklamer, og hvordan børn bliver påvirket af disse. De to undersøgelser udgøres af Mediesekretariatets *Oplysninger om TV reklamer og børn* (Mediesekretariatet 2007), der undersøger udbud, forbrug og omsætning inden for tv-reklamer rettet mod børn. Samt Forbrugerstyrelsens *Børn, unge og markedsføring* (Pilgaard 2005), der ser på, hvor mange reklamer og hvilken type markedsføring, børn møder i deres hverdag, og hvordan markedsføringen påvirker deres forbrug.

Undersøgelser af beslutninger i familier

Endelig inddrages en række undersøgelser, der giver indblik i forbrug i familier, og i hvem der træffer beslutninger om dette forbrug. Disse undersøgelser er interessante at inddrage, da de giver et indblik i, hvem i familien der tager initiativ til og får familien afsted til forskellige fritidsaktiviteter, herunder museumsbesøg. Der inddrages tre undersøgelser om beslutningen om forbrug i hjemmet: En undersøgelse foretaget af Pew Research. Her har forskere spurgt amerikanske par, hvem der bestemte mest i hjemmet (Pew Research 2008). Og en undersøgelse udarbejdet af Arbejdernes Landsbank (Engelschmidt 2011), der tager udgangspunkt i danskernes privatforbrug. Samt en undersøgelse foretaget af Retail Institute Scandinavia (Sørensen 2002). Undersøgelsen bygger på en gennemgang af danske gennemsnitsfamiliers

samlede forbrug og budget sammenlignet med, hvem der har beslutningskompeten inden for de forskellige områder.

KAPITEL 7

ANALYSE

Experimentarium står over for både muligheder og barrierer i forhold til at tiltrække socioøkonomisk mindre velstillede børnefamilier til PULS-udstillingen. I dette kapitel stiller jeg skarpt på disse muligheder og barrierer gennem en analyse af de empiriske data, der foreligger på baggrund af min spørgeskemaundersøgelse, de fire familieinterviews samt den sekundære empiri. Teorien inddrages for at forklare og udfordre de mønstre, der tegner sig i de empiriske data.

Analysen er opdelt i tre dele. I den første analysedel undersøger jeg hvilke faktorer, der ligger til grund for familiernes motivation for at deltage i forskellige fritidsaktiviteter, herunder museumsbesøg. Analysedelen er struktureret efter Falk og Dierkings teori om museumsoplevelsen og er derfor opdelt i de to kontekster, der ifølge Falk og Dierking er afgørende for individets beslutning om at besøge et museum: *Den personlige kontekst* og *den socioøkonomiske kontekst* (Falk & Dierking 2013: 26-28). Falk og Dierkings teori udgør således det teoretiske grundlag for første analysedel.

Under den personlige kontekst analyseres familiernes identitetsrelaterede behov samt deres viden, interesser og erfaringer. Jeg kommer her ind på seks identitetsrelaterede behov, der er særligt fremtrædende i de empiriske data: *nye oplevelser, involvering, socialt samvær, at gøre noget for børnene, læring og afslapning*. De fire første behov er udtalt på tværs af social status, mens de sidste to behov differentierer gruppen af socioøkonomisk velstillede og socioøkonomisk mindre velstillede. Goffman inddrages her for at tydeliggøre, hvordan familiernes valg af fritidsaktiviteter indgår som led i deres selvfremsstilling.

Under den sociokulturelle kontekst kommer jeg ind på betydningen af familiernes socioøkonomiske status for deres kultur- og fritidsforbrug. Desuden kigger jeg nærmere på, hvordan socioøkonomisk mindre velstillede familier forstår museer (herunder Experimentarium). Jeg beskriver her, hvordan særligt to forståelser træder frem i de empiriske data: At museer er *uinteressante* og at de *ikke er for børn*. Ligeledes ser jeg nærmere på, hvordan socioøkonomisk mindre velstillede familier er påvirket af en række opfattede *barrierer* for at besøge museer. Endelig ser

jeg på familiernes forståelse af sundhed. Her kommer jeg ind på, hvordan familierne er præget af et kendskab til statslige sundhedsbudskaber og enten ser sundhed som vejen til eller en barriere for et lystbetonet liv. Bourdieu inddrages her for at tydeliggøre, hvordan familiernes livsstilsvalg inden for fritidsaktiviteter og sundhed er relateret til deres sociale status.

I anden analysedel undersøger jeg familiernes mediebrug, da dette er afgørende for, hvordan og igennem hvilke medier Experimentarium kan ramme familierne. Jeg kommer her ind på, hvordan socioøkonomisk mindre velstillede familierne bruger digitale spil, smartphones, tablets og internettet (herunder sociale medier) samt tv, radio og trykte medier. Denne analysedel bygger på særligt den sekundære empiri. Sepstrup og Øe inddrages til at forklare vigtigheden i kendskabet til familiernes mediebrug.

På baggrund af de to første analysedele undersøger jeg i tredje og sidste analysedel, hvordan Experimentarium kommunikativt kan påvirke socioøkonomisk mindre velstillede familiers motivation for at besøge PULS-udstillingen gennem deres normale mediebrug. Analysedelen består af seks overvejelser over kommunikationen, herunder *gør kommunikationen relevant, overfør erfaring til familierne, minimer de opfattede barrierer, fokuser på sundhed uden om sundhedsbegrebet, find den rigtige målgruppe for kommunikationen og gør brug af de rigtige kommunikationskanaler*. De forskellige overvejelser samles afslutningsvist i en model. Sepstrup og Øe inddrages for at tydeliggøre, hvordan familierne kommunikativt kan påvirkes.

ANALYSEDEL 1: FAMILIERNES MOTIVATION

Denne analysedel tager som nævnt udgangspunkt i, hvilke faktorer der påvirker familiernes motivation for deltagelse i forskellige fritidsaktiviteter. Først kommer jeg ind på den personlige kontekst, herunder familiernes identitetsrelaterede behov samt deres viden, interesser og erfaringer. Herefter kommer jeg ind på den sociokulturelle kontekst, herunder betydningen af familiernes socioøkonomiske status samt deres forståelse af museer og sundhed.

Den personlige kontekst

Familiernes identitetsrelaterede behov

Når et individ besøger et museum, er det ifølge Falk og Dierking først og fremmest med det formål at opfylde identitetsrelaterede behov. På samme måde opfylder individet nogle behov ved at indgå i andre fritidsaktiviteter, såsom at besøge et bade-

land eller tage ud og bowle (Falk & Dierking 2013: 41). Det er derfor nærliggende at se nærmere på, netop hvilke behov familierne søger opfyldt gennem de forskellige fritidsaktiviteter, de deltager i sammen. For at familierne vil deltage i en bestemt aktivitet, skal de ifølge Falk og Dierking kunne forestille sig, at de herigennem kan opfylde et eller flere af deres behov (Falk & Dierking 2013: 58). Disse behov skal samtidig forstås som individets ønske om at træde ind i en bestemt rolle, som eksempelvis en god forælder (Falk & Dierking 2013: 41).

Familiernes behov kommer til udtryk gennem besvarelserne om og beskrivelserne af de fritidsaktiviteter, de har deltaget i, og hvorfor de har deltaget i dem. I det følgende beskriver jeg de seks behov, der gennem kodning af datamaterialet har vist sig mest fremtrædende: *nye oplevelser, involvering, socialt samvær, at gøre noget for børnene samt læring og afslapning*⁸.

Nye oplevelser

Et udtalt behov hos både de socioøkonomisk velstillede og mindre velstillede familier, jeg har interviewet, er et behov for at *opleve noget nyt*. I min spørgeskemaundersøgelse har 96 % af de socioøkonomisk velstillede respondenter og 100 % af de socioøkonomisk mindre velstillede respondenter desuden svaret, at de har besøgt et museum for at *opleve noget*. I familieinterviewene tydeliggøres denne tendens ved, at det at komme afsted forstås som ligeså vigtigt som selve destinationen for en udflugt. I interviewet med familie 1, forklarer moren, at de deltager i forskellige aktiviteter for at "*komme lidt væk fra det vante og se nogle andre ting*" (bilag J: 12). Her understreges, at det at opleve *noget* er vigtigt, mens dette *noget* kan være mange forskellige ting. Dette underbygges yderligere gennem udtryk som "*der må gerne ske noget andet i weekenderne*", og "*vi går ind for at se noget andet eller opleve noget andet*" (bilag J: 5, 9). Dette *noget* bliver ligeledes udtalt i interviewet med familie 3, hvor moren forklarer: "*Vi kan jo godt lide, at der sker noget*" (bilag L: 4).

Behovet for at opleve noget nyt lægger sig op af den besøgstype, Falk og Dierking kalder *Experience seeker*. For denne besøgstype ses museet som en vigtig destination, og individet bliver tilfredsstillet ved blot at have været tilstede og have deltaget i den bestemte aktivitet. Behovet for at opleve noget kan samtidig ses som en måde hvorpå familierne skaber en bestemt forståelse af dem selv som familie (Falk & Dierking 2013: 47). Familierne bruger netop det at have deltaget i en bestemt aktivitet i deres selvfremstilling som familie og som individer (Falk & Dierking

⁸ De behov der i datamaterialet er mindre fremtrædende er eksempelvis et behov for samvær med andre familier, et behov for at være udendørs og et behov for at deltage i aktiviteter i lokalområdet.

2013: 47-49). Ifølge Goffman agerer individet ud fra et ønske om at fremstille sig selv på et bestemt måde, eksempelvis ved at deltage i bestemte aktiviteter (Goffman 1990). Ved at komme ud af huset og lave *noget*, stiller familierne sig på det, Goffman kalder *frontstage* og viser, hvem de er som familie. Ved at dele deres oplevelser i deres netværk forstærkes deres egenopfattelse desuden som familie. Dette understreges af Have, der skriver:

Stærke events er som nævnt identitesskabende for det publikum, der overværer eventen. Det styrker ens egenopfattelse af at være til stede og opfattes af andre som en klar demonstration af ens personlighedsprofil (Have 2004: 53).

Når familie 4 tager ud og bowler, bruges denne aktivitet til at fortælle omverdenen, hvad de er for en familie, og samtidig styrker det deres egenopfattelse som familie. Ved at vise hvem de er som familie gennem de specifikke livsstilsvalg, de foretager, viser familien ifølge Bourdieu samtidig hvilken social klasse eller klassefraktion, de tilhører (Bourdieu 1984: 170-172). Dette kommer jeg nærmere ind på i afsnittet *Den sociokulturelle kontekst*.

Involvering

Et andet udtalt behov hos både de socioøkonomisk velstillede og mindre velstillede familier er et behov for involvering. Familierne vil gerne inddrages og bruge deres sanser. I familieinterviewene udtales involvering således som en vigtig faktor i forhold til valget om at deltage i forskellige fritidsaktiviteter. Følgende uddrag er ét blandt mange, hvor familierne beskriver gode oplevelser, de har haft, gennem det at man som besøgende involveres. Her er det et uddrag fra interviewet med familie 3, hvor de beskriver en årligt tilbagevendende sanse-udstilling ved kulturinstitutionen Brandts i Odense:

Far: Der er noget, hvor de kan kravle rundt, og noget de kan røre ved.

Mor: Ja, og så bliver alle sanserne stimuleret. Der var for eksempel et år, hvor der var en fantastisk udstilling, hvor det sådan blev dag og nat. Og så blev lyset dæmpet, og så oplevede man så nattens dyr, der kom. Og så dagens dyr. Og sådan på den måde. Altså, alle sanserne blev påvirket (bilag L: 4).

Uddraget tydeliggør, hvordan involvering eller stimulering af sanserne netop er det, der gør besøget på Brandts til en god oplevelse. Behovet for involvering kommer

ligeledes til udtryk gennem begrebet *leg*. Dette kan eksemplificeres med følgende uddrag fra interviewet med familie 1, der beskriver en god oplevelse de har haft på Taasinge Museum:

Far: Der kunne I lege med sådan noget legetøj, som de legede med for hundrede år siden. Snurrepoppe og tøndebånd og sådan nogle ting (...). Kan du huske, vi kastede med de der små glaskugler også? Vi skulle lave sådan et lille hul i jorden, og så skulle vi se, om vi kunne kaste kuglerne ned i jorden.

Buster: Ja.

Behovet for involvering bliver altså italesat gennem udtryk som kravle rundt, røre ved, stimulering af sanserne og leg. Men også formuleringer som *"alle de forskellige ting det var, vi kunne prøve"* (bilag K: 5) og *"det er mere spændende, når man kan tage fat i tingene"* (bilag L: 9), er med til at beskrive et behov for involvering. I datamaterialet fra spørgeskemaundersøgelsen fylder involvering mindre. Her har kun 48 % af de adspurgte svaret, at involvering af publikum gjorde et besøg på et bestemt museum til en god oplevelse (fig. I.41, bilag I: 16). Dette kan dog skyldes, at disse besvarelser kun baserer sig på museumsbesøg samt, at begrebet ikke er blevet udfoldet i spørgeskemaundersøgelsen. Jeg anser derfor, på baggrund af familieinterviewene, *involvering* som et vigtigt begreb og behov hos familierne. Begrebet indgår ikke i Falk og Dierkings beskrivelser af besøgstyper, men beskrives bredt inden for feltet. Behovet for involvering kan blandt andet ses som led i udviklingen i forståelsen af museer, der bliver beskrevet af blandt andre Thyne. Hun beskriver et skift i forståelsen af museers rolle fra en statisk til en mere interaktiv rolle, hvor den besøgendes behov for oplevelser og involvering sættes i fokus (Thyne 2000: 118).

Socialt samvær

Respondenterne udtaler ligeledes, på tværs af socioøkonomisk status, et behov for socialt samvær. 87 % af de adspurgte i min spørgeskemaundersøgelse svarer, at de har besøgt et museum for at lave noget sammen med ledsageren(e) (fig. I. 24, bilag I: 8). Ifølge Thyne bør museer netop segmentere deres besøgende ud fra deres forskellige sociale behov, eksempelvis i forhold til behovet for at være sammen som familie (Thyne 2000: 119).

Behovet for socialt samvær træder også i familieinterviewene frem som en afgørende faktor for familiernes valg om at deltage i bestemte fritidsaktiviteter. I interviewet med familie 2 beskriver den 10-årige søn Peter blandt andet, hvorfor en

ferie har været en god oplevelse, netop på grund af det sociale samvær med familien: *"det var nok [sjovt] fordi der var så god stemning, fordi vi altid var sammen"* (bilag K: 5). Behovet for socialt samvær understreges yderligere af følgende tre udsagn, der i familieinterviewene bruges til at beskrive gode oplevelser: *"Vi laver alt muligt sammen"* (bilag M: 4), *"Vi kan være udenfor sammen med [børnene]"* (bilag L: 14) og *"Vi vil også gerne lave nogle ting sammen. (...) Det er også meget rart, at vi kan have nogle fælles oplevelser med børnene"* (bilag J: 11).

Ifølge Falk og Dierking, indtræder forældre med børn ofte i rollen som *facilitators*, der netop besøger museer for at opfylde sociale behov samt for at muliggøre oplevelser og læring for deres børn. Her har jeg tydeliggjort familiernes sociale behov. I de følgende to afsnit kommer jeg nærmere ind på behovet for at muliggøre oplevelser og læring for børnene.

At gøre noget for børnene

Det mest fremtrædende behov i datamaterialet er, for både de socioøkonomisk velstillede og mindre velstillede familier, behovet for *at gøre noget børnene*. De aktiviteter familierne deltager i sker i høj grad ud fra forældrenes forestilling om børnenes ønsker og behov. I dette uddrag fra interviewet med familie 1, bliver tendensen tydeliggjort:

Mor: Hvis vi så skal et eller andet, så bliver det rigtig meget med *"vil børnene få noget ud af det?"*

Far: Ja.

Mor: Altså, det er sjældent, når vi så er på ferie, at vi måske egentlig gør noget, altså tager på noget udstilling for vores egen skyld.

Far: Ja.

Mor: Så er det mere sådan. *"Hvad kan vi nu gøre, som børnene synes er sjovt?"*

Uddraget viser, hvordan børnenes behov træder i forgrunden. Når familien skal vælge fritidsaktiviteter, er det *hvad børnene vil få noget ud af* og *hvad børnene synes er sjovt*, der er afgørende, mens forældrenes individuelle behov træder i baggrunden. Dette kommer også til udtryk i interviewet med familie 4, der har været i Lalandia flere gange, selvom moren ikke bryder sig om det. I følgende citat forklarer hun hvorfor:

Det er jo for ungerne, ikke? (...) Jeg synes ikke det der svømmehalsferie der, det er særlig fedt. Det synes jeg ikke, det er. (...) I har haft det meget sjovt, ikke (henvendt til døtrene)? Men I er jo også i vandet hele tiden og sådan noget der (bilag M: 13-14).

Igen er det tydeligt, at forælderen deltager i en aktivitet for børnenes skyld. At forældrene har fokus på børnenes ønsker og behov, understreges yderligere ved, at forældrene beskriver gode oplevelser gennem udsagn som: *"børnene kan godt lide det"* (bilag L: 2,8) og *"hvor det ligesom er noget, hvor man ligesom kan sælge det til børnene"* (bilag J: 14).

Behovet for at gøre noget for børnene er også fremtrædende i datamaterialet fra min spørgeskemaundersøgelse, hvor 85 % af respondenterne svarer, at de har besøgt et museum for at give børnene en oplevelse (fig. I.17, bilag I: 6). I de uddybende kommentarer i spørgeskemaundersøgelsen fylder børnenes behov og interesser ligeledes meget (bilag I: 8-9). Som afgørende faktorer for en god museumsoplevelse nævnes især, at det var en god oplevelse for børnene og særlige aktiviteter for børn (bilag I: 17). Blandt andet argumenterer en respondent for, at et besøg på Post og Tele Museet var en god oplevelse, netop fordi det var for børn: *"Det er et meget børnevenligt museum, hvor børnene inddrages i museets tema. Desuden er der et bold-land kombineret med post-temaet"* (bilag I: 21). Her er det igen tydeligt, at netop det, at børnene har det sjovt, gør det til en god oplevelse for forælderen.

Forældrene er altså både drevet af sociale behov og behov for at fostre gode oplevelser for børnene. Dette underbygger, at forældrene indtræder i rollen som *facilitators* (Falk & Dierking 2013: 47-49). Når behovet for at gøre noget for børnene er så fremtrædende, peger det i retning af, at forældrene ønsker at fremstå som gode forældre, netop ved at gøre noget for deres børn og give dem nogle gode oplevelser. Oplevelserne bruges således i forældrenes fremstilling af dem selv som gode forældre. Ifølge Goffman vil forældrene, når de træder ind i denne rolle, trække på allerede eksisterende forståelser af, hvad gode forældre er (Goffman 1990: 45). Netop her bliver familiernes socioøkonomiske baggrund afgørende, da denne baggrund ifølge Bourdieu har indflydelse på, hvad individet synes, er rigtigt og forkert og derfor også hvordan man er en god forælder (Bourdieu 1984: 85). I det følgende kommer jeg nærmere ind på, netop hvordan forståelsen af den gode forælder adskiller sig gennem to forskellige facilitatorroller.

Læring eller afslapning

Som tydeliggjort i det foregående, peger datamaterialet i retning af forældrene som *facilitators*. Men der tegner sig en forskel på facilitatorrollen hos henholdsvis de socioøkonomisk velstillede respondenter og de socioøkonomisk mindre velstillede respondenter. Mens de socioøkonomisk velstillede kombinerer behovene for socialt samvær og at gøre noget for børnene med et behov for læring, kombineres disse behov af de socioøkonomisk mindre velstillede med et behov for afslapning.

74 % af de socioøkonomisk velstillede respondenter svarer, at de har besøgt et museum, for at børnene kunne *lære* noget (fig. I.21: bilag I: 7). I modsætning hertil har kun 44 % af de socioøkonomisk mindre velstillede angivet *læring* som formål med museumsbesøget (fig. I.21, bilag I: 7). Undersøgelsen peger altså i retning af, at respondenterne med højere socioøkonomisk status har mere fokus på børnenes læring som en vigtig del af museumsoplevelsen. I datamaterialet fra familieinterviewene ses også særligt hos de socioøkonomisk velstillede familier en tendens til fokus på læring. Dette fokus kommer bandt andet til udtryk i følgende uddrag, hvor familie 2 taler om Experimentarium:

Mor: Der lærer man meget, ikke. Gør man ikke det?

Peter: Ja, og det er sjovt.

Far: Man lærer noget på en sjov måde, ikke?

Uddraget understreger familiens fokus på læring, men tydeliggør samtidig, at det er forældrene, der har dette fokus. Den 10-årige søn Peter er mere fokuseret på, at det er sjovt.

Når de socioøkonomisk velstillede familier fremhæver læring som et behov, hænger det ifølge Packer sammen med, at individet besøger museer, fordi selve processen *at lære noget* nydes og værdsættes (Packer 2006: 330). Packers forskning baserer sig dog kun på museumsbesøgende, og der kan derfor stilles spørgsmålstejn ved, om socioøkonomisk mindre velstillede familier fravælger museer, netop fordi de ikke værdsætter processen at lære noget.

I modsætning til de socioøkonomisk velstillede forældres behov for læring, har de socioøkonomisk mindre velstillede et udtalt behov for afslapning. Mens 80 % af de socioøkonomisk mindre velstillede respondenter har angivet, at de har besøgt et museum for at slappe af, har kun 48 % af de velstillede respondenter angivet afslapning som et mål med museumsbesøget (fig. I.22, bilag I: 7). Datamaterialet peger altså i retning af, at de socioøkonomisk mindre velstillede respondenterne i

højere grad kombinerer faciliteringen af socialt samvær og oplevelser for børnene med afslapning end med læring. I datamaterialet italesættes behovet for afslapning gennem en direkte henvisning til at slappe af som beskrivelse af gode oplevelser (bilag M: 4).

Behovet for afslapning udfoldes ikke i Falk og Dierkings teori. De beskriver en behovstype kaldet *rechargers*, der ser museer som en mulighed for at flygte fra en ellers travl hverdag. Men denne behovstype er i højere grad rettet mod tankevækkende og oplivende oplevelser, end egentlig afslapning (Falk og Dierking 2013: 49). Når afslapning ikke indgår som begreb i teorien, kan det skyldes, at dette behov netop er fremtrædende hos en gruppe, der kun i mindre grad gør brug af museer. Typisk vil denne gruppe altså søge behovet for afslapning opfyldt gennem andre aktiviteter end museumsbesøg.

I det foregående har jeg vist én måde hvorpå facilitatorrollen adskiller sig mellem de to sociale grupperinger. Et større empirisk grundlag ville muligvis kunne vise yderligere forskelle og nuancer mellem de forskellige facilitatorroller, og dermed give et bredere indblik i de forskellige sociale gruppers motiver for at besøge museer og deltage i andre fritidsaktiviteter.

Familiernes interesser, viden og erfaring

Foruden familiernes identitetsrelaterede behov er deres interesser, viden og erfaring ligeledes en del af den personlige kontekst. Individets interesser, viden og erfaring påvirker med andre ord individets valg og fravalg af fritidsaktiviteter. Når en familie vælger at deltage i en bestemt fritidsaktivitet, vil dette valg, ifølge Falk og Dierking, altid bygge på forudbestemte forventninger til, hvad aktiviteten indebærer. Disse forventninger bygger netop på familiernes interesser, viden og erfaring (Falk & Dierking 2013: 79-80). I det følgende ser jeg først på familiernes viden og interesser og herefter på deres erfaringer.

Viden og interesser

Individet vil ofte besøge et museum, der repræsenterer noget, han eller hun i forvejen har viden om og interesse for (Falk & Dierking 2013: 92-95). Derfor er det afgørende at kigge nærmere på familiernes interesser i forhold til de aktiviteter, de vælger at deltage i. I datamaterialet er der en tendens til, at det særligt er børnenes interesser, der vægtes højt, når det kommer til valget mellem forskellige fritidsaktiviteter. Når forældrene i familieinterviewene fortæller om deres egne interesser, synes det ofte ikke muligt at kombinere disse aktiviteter med familieaktiviteter. Når foræl-

drene i familie 2 eksempelvis shopper eller ser fodbold, så er det med protest fra børnene:

Peter: Jeg ved, hvad noget af det mest irriterende er, vi laver sammen. Det er nok at være på outlet.

(Familien griner)

Far: Det tror jeg ikke, din mor er enig i.

Mor: Det er når vi er på vej hjem et eller andet sted fra, og så skal jeg lige stoppe ved et eller andet outlet.

Peter: Det skal du altid (bilag K: 7-8).

En del respondenter i min spørgeskemaundersøgelse angiver dog, at de har interesse for det emne, det besøgte museum præsenterer. Blandt de to grupper af respondenter – socioøkonomisk velstillede og socioøkonomisk mindre velstillede – har henholdsvis 74 % og 70 % svaret, at de har besøgt et museum, fordi de har generel interesse for emnet (fig. I.18, bilag I: 6). Dette kan dog skyldes, at forældrene projicerer børnenes interesser over på deres egne, eller at denne tendens særligt gør sig gældende inden for museumsbesøg og ikke fritidsaktiviteter generelt. Det der er fælles for forældrenes forståelse af børnenes interesser synes at være *leg* og *involvement*.

Erfaring

Familiernes tidligere erfaring er ligeledes afgørende for deres valg om at besøge et museum eller deltage i andre fritidsaktiviteter. Disse erfaringer kan være baseret på egne oplevelser eller være formidlet gennem medier, venner eller familie (Falk & Dierking 2013: 79). Erfaring fra forældrenes opvækst har desuden en særlig betydning, da individet ifølge Bourdieu netop tillærer sine præferencer gennem sin opvækst (Bourdieu 1984: 1-7).

Når det kommer til kendskabet til de museer, respondenterne i min spørgeskemaundersøgelse har besøgt, viser det sig også, at respondenternes egen erfaring samt overleveret erfaring fra deres venner og familie er afgørende. Kendskabet til den udstilling respondenterne senest har besøgt, kommer primært fra: *anbefaling fra venner og familie* (17 %), *museets hjemmeside* (20 %) og *forhånds-kendskab til museet* (32 %) (fig. I.37, bilag I: 14). Derudover har 6 % hørt om udstillingen gennem anmeldelse/omtale, 6 % gennem reklame, 4 % kom tilfældigt forbi, mens 1 % har læst om udstillingen i en brochure (fig. I.37, bilag I: 14). Ser man på de

tre primære kilder til respondenternes kendskab til museet henviser de alle til enten respondenternes egen erfaring eller overleveret erfaring fra venner og familie.

Også ifølge Falk og Dierking er individets egen og overleveret erfaring afgørende for individets valg om at besøge et museum:

However, what appears to be a major, if not the primary vehicle for shaping people's expectations for a visit, is word-of-mouth, particularly from trusted friends or relatives who have previously visited the museum or heard about it in some way (Falk & Dierking 2013: 86).

Ifølge Falk og Dierking spiller særligt individets venner og familie altså en afgørende rolle i forhold til individets forventninger til en museumsoplevelse. Datamaterialet fra familieinterviewene underbygger ligeledes, at familierne lader sig påvirke af deres egne og deres netværks erfaringer i deres valg af fritidsaktiviteter. I interviewet med familie 1 fortæller moren blandt andet, hvordan den 7-årige søn Buster er påvirket af egne og overleverede erfaringer:

Ej, Tivoli - det har han faktisk plaget om. Og han har da også talt om det der Cirkus Summarum igen og sådan noget. Så sådan nogle ting, taler han også om (...). Jeg tror, både han hører det fra andre, og så har han da også erindring om sin egen oplevelse. Og det var sjovt, og det vil han gerne prøve igen. Og så tror jeg faktisk, at når der er de der reklamer i tv'et. Jeg tror simpelthen, at han suger dem til sig. Fordi på vej ned til vores sommerhus, der kørte vi forbi afkørslen til BonBon-Land. Og så er han også sådan "*Årh!*" Det der BonBon-Land, det har han set i tv og "*det skal vi prøve*". "*Okay, så prøver vi det*". Så jeg tror også helt klart, at han bliver influeret af, hvad han hører i tv (bilag J: 11).

Citatet understreger, hvordan Buster er påvirket af egne og overleverede erfaringer fra sit netværk, men også fra reklamer på tv. Samtidig fremhæver citatet også tendensen til, at forældrene vælger fritidsaktiviteter på baggrund af børnenes ønsker og behov. Buster giver udtryk for, at han gerne vil i BonBon-Land, og netop derfor vælger familien at tage dertil.

Også de erfaringer forældrene har fra deres opvækst influerer deres præferencer og valg af fritidsaktiviteter. I min spørgeskemaundersøgelse svarer 67 % af de socioøkonomisk velstillede respondenter og 70 % de mindre velstillede respondenter, at de som barn har besøgt et lignende museum med deres forældre (fig. I.25, bilag I: 8). I familieinterviewene er det ligeledes tydeligt, at respondenterne er

påvirket af erfaringer, fra deres opvækst. I interviewet med familie 1 forklarer faren blandt andet:

For mig som barn, der har det aldrig været vigtigt at komme i Tivoli eller Zoologisk Have (...). Og det er måske også det, jeg ligesom har først videre i mit voksenliv, at jeg tænker ikke så meget i de baner (bilag J: 13).

Sammenhængen mellem opvækst, smag og præferencer inden for eksempelvis fritidsaktiviteter hænger ifølge Bourdieu sammen med, at smag netop tillæres gennem opvækst og uddannelse og derfor er afhængig af den sociale klasse eller gruppering, individet er en del af. Ved at vælge bestemte fritidsaktiviteter viser individet sit tilhørsforhold til en bestemt klasse (Bourdieu 1984: 170-172). Netop derfor adskiller forbruget af fritidsaktiviteter sig, ifølge Bourdieu, mellem de socioøkonomisk velstillede og mindre velstillede familier. Ifølge Falk og Dierking, er familiernes erfaring, interesser og viden, ligeledes skabt gennem deres sociokulturelt konstruerede historie, som derfor er afgørende for individets valg om at besøge et museum (Falk & Dierking 2013: 79-80). Dette vil blive tydeliggjort i det følgende afsnit om *Den sociokulturelle kontekst*.

Når forældre deltager i fritidsaktiviteter som facilitatorer for deres børn, er erfaringen med museumsbesøg særligt afgørende. Manglende erfaring med museets emne eller med at besøge museer generelt udgør således en barriere for forældrene, der kan være usikre på, om de ved nok om emnet til at understøtte deres børns læring, samt om hvordan man generelt agerer på et museum (Falk & Dierking 2013: 144). Ifølge Morris Halgrave McIntyre hænger det ligeledes sammen med, at individet skal besidde emotionel, intellektuel og social selvtillid og kontrol for at besøge et museum (Morris Halgrave McIntyre 2007: 26-36). Derfor indgår fravalget af museer hos socioøkonomisk mindre velstillede familier i en cirkelslutning. Forældrene er uvidende om museerne og vælger dem derfor fra. Fordi de vælger dem fra, opnår de ikke den nødvendige erfaring, der skal til for at ændre denne adfærd. Dette understreges i datamaterialet fra min spørgeskemaundersøgelse, hvor 70 % af de respondenter, der ikke har besøgt et museum angiver, at det er fordi, de ikke er vant til at gå på museum (fig. I.29, bilag I: 11). Dette kommer jeg nærmere ind på i næste afsnit *Den sociokulturelle kontekst*.

Den sociokulturelle kontekst

Familiernes valg om at besøge et museum, hænger sammen med, hvorvidt de mener, at de kan få opfyldt deres identitetsrelaterede behov gennem museumsbesøget. Familiernes forståelse af museer er derfor afgørende for, om de vælger at besøge dem. Den måde familierne forstår museer på, hænger sammen med deres sociokulturelle baggrund og sociale netværk – forskellige socioøkonomiske grupper vil derfor, ifølge Falk og Dierking, forstå museer forskelligt (Falk & Dierking 2013: 78). I det følgende undersøger jeg, hvordan familierne forstår museer, herunder Experimentarium, og sundhed.

Forståelsen af museer

En tillært museumsforståelse

Kigger man på danskernes kulturvaner, viser der sig en klar sammenhæng mellem socioøkonomisk status og kulturforbrug. Dette konkluderer Kulturministeriet i deres undersøgelse af danskernes kulturvaner fra 2012. Ikke-brugere af kulturtilbud findes ifølge undersøgelsen især blandt personer med grundskole eller erhvervsfaglig uddannelse som højeste uddannelse samt blandt personer med lav hustandsindkomst (Bak et al. 2012: 14). Ligeledes konkluderer de, at der er en markant sammenhæng mellem forældres og børns vaner, når det kommer til kulturforbrug. Derfor vil forældre, der er ikke-brugere af kulturtilbud, også ofte have børn, der er ikke-brugere (Bak et al. 2012: 14). Forklaringen på dette skal, ifølge Bourdieu, findes i, at individet gennem uddannelse og opvækst tillærer sig en bestemt livsstil og bestemte præferencer inden for blandt andet kulturforbrug (Bourdieu 1984: 1-7). Derfor vil livsstilen i bestemte social klasser konstant blive reproduceret. Bourdieu foreslår, at aktørernes forskellige livsstile fordeler sig efter samme mønstre som den samfundsmæssige opdeling i forskellige sociale grupperinger eller klasser (Bourdieu 1984: 1-7). Familiernes socioøkonomiske status er således tæt forbundet med, hvordan individet handler, tænker, føler og vurderer verden. Individets habitus, dvs. rammen for individets handlen, har individet tillært sig gennem sit tilhørsforhold til en bestemt samfundsgruppe eller klassefraktion (Prieur 2007: 39-40). Familierne vil derfor træffe de samme livsstilsvalg som de andre repræsentanter fra den sociale gruppering, de er en del af. Og samtidig tager de afstand fra andre sociale grupperinger, ved at træffe andre livsstilsvalg end dem. På den måde er aktørerne præget af, hvad de gennem deres barndom og uddannelse har lært, er gode og dårlige fritidsaktiviteter (Bourdieu 1984: 85). Det er altså ikke på grund af lav socioøkonomisk status, at familierne ikke besøger museer, men på grund af de smagspræferencer de har

tillært sig på baggrund af deres sociale position. Ikke-brugere af museer har således ofte gennem opvæksten lært, at museer ikke kan opfylde deres identitetsrelaterede behov.

At forståelsen af museer er tillært gennem individets opvækst understreges i familieinterviewene. I interviewet med familie 4 står det klart, at døtrene har tillært deres museumsforståelse fra moren. Moren har en forståelse af, at det er kedeligt gå på museum, hvilket døtrene har taget til sig.

Interviewer: Går I nogen sinde på museer?

Anne: Øhm... nej (griner).

Mor: Det halter nok lidt der.

(...)

Anne: Det er for kedeligt (griner).

(...)

Mor: Nej, det kommer da an på... Hvis der var et eller andet spændende, tror jeg, så... Men jeg ved sgu bare ikke helt lige, hvad det er, der er spændende. Altså sådan noget Glyptoteket og sådan noget, det er jo ikke spændende... Og Arken det er slet ikke spændende.

Anne: Mor, kan du ikke huske?

Stella: Hvad er Arken?

Mor: Det er det der museum med billeder ude på...

Anne: Ej, det er kedeligt. Der skal jeg faktisk ud sammen med skolen.

Interviewer: Hvordan regner du med det bliver?

Anne: Kedeligt (bilag M: 5, 8-9).

Uddraget illustrerer, hvordan Anne på 11 år har lært hjemmefra, at museer er kedelige. Hun ved, at museer er kedelige, selvom hun ikke kan huske, at hun har besøgt nogen.

Når individet gennem opvæksten lærer, at museer ikke er et sted, hvor vedkommendes behov kan blive opfyldt, betyder det samtidig, at individet ikke får den erfaring med museer, der får vedkommende til at vælge museumsbesøg som en fritidsaktivitet. Fravalget af museumsbesøg indgår altså, som nævnt, i en cirkelslutning. Ifølge Bak et al. begrundes fravalget af museer netop ofte med manglende erfaring og viden om tilbuddene (Bak et al. 2012: 329). I min spørgeskemaundersøgelse er manglende viden om tilbuddene på området ligeledes en af de vigtigste faktorer for respondenternes fravalg af museumsbesøg. Af de respondenter, der har fravalgt

museumsbesøg, har 100 % af de socioøkonomisk mindre velstillede angivet, at de ikke ved nok om museer, mens dette gør sig gældende for 57 % af de socioøkonomisk velstillede respondenter (fig. I.31, bilag I: 11). Desuden svarer de samme andele af respondenterne, at de ikke er vant til at gå på museum (fig. I.29, bilag I: 11).

Også i familieinterviewene er det tydeligt, hvordan der er forskel på familiernes erfaring med og viden om museer i de socioøkonomisk velstillede og mindre velstillede familier. I den socioøkonomisk velstillede familie, familie 2, har de erfaring og viden om, hvordan man går på museum, mens de i den socioøkonomisk mindre velstillede familie, familie 4, ikke er vant til at gå på museum, og derfor ikke er fortrolige med, hvad der er passende museumsopførsel. Børnene i familie 4 fortæller blandt andet, hvordan de på Frilandsmuseet er gået om bag de snore, der markerer, hvor man som publikum må færdes:

Anne: Og så var der sådan en inde i huset, sådan en kæmpe en. Sådan en hvid en, man kunne kravle op på. Den der inde i huset.

Mor: Ej, der tager du så fejl. Man må ikke kravle op på ting.

(*Alle griner*)

Mor: Man må ikke gå om på den anden side af de der snore.

Stella: Må man ikke? (bilag M: 6).

Derimod har sønnen i den socioøkonomisk velstillede familie, familie 2, helt styr på, hvad der er passende opførsel på et museum. Her fortæller han om et besøg på Statens Museum for Kunst, hvor han har set Marco Evaristtis omdiskuterede værk med gulfisk i blendere⁹:

Peter: Man skal bare trykke på den knap, så dør den med det samme.

Interviewer: Prøvede du det?

Peter: Nej (griner). Så tror jeg, jeg ville blive smidt ud på livstid (bilag K: 3).

Uddragene understreger, hvordan børnene gennem deres sociale miljø tillærer deres forhold til museer. I det følgende kommer jeg nærmere ind på, hvordan museer blandt andet forstås som *uinteressante og ikke for børn* blandt socioøkonomisk mindre velstillede familier.

⁹ Værket udgøres af 10 blendere med hver en levende gulfisk i. Gulfiskenes skæbne er op til de besøgende, da alle blendere er sluttet til strøm og er fuldt funktionsdygtige (Evaristti Studio 2014).

Museer er uinteressante

En udtalt forståelse af museer blandt ikke-brugere er, at de er kedelige eller uinteressante. I min spørgeskemaundersøgelse svarer 52 % af ikke-brugerne, at de ikke har været på museum inden for de seneste to år, fordi de ikke har interesse for museer (fig. I.32, bilag I: 12). Blandt socioøkonomisk mindre velstillede respondenter er andelen 80 %. Også ifølge Bak et al. er manglende interesse ofte begrundelsen for fravalg af museer (Bak et al. 2012: 70). I datamaterialet fra familieinterviewene står denne forståelse også tydeligt frem, blandt andet i dette uddrag, hvor familie 3 diskuterer, hvorfor de ikke har været på museum:

- Mor: Men det er jo fordi, vi har ikke så mange spændende museer her i Odense.
Far: Det ved jeg da ikke noget om.
Mor: Det har vi ikke.
Far: Okay. Vi har jo Brandts Klædefabrik og et eller andet. H. C. Andersen-museet, det har vi jo heller ikke været inde på.
Mor: Hvor henne?
Far: H.C. Andersen-museet.
Mor: Nej, men det er eddermaneme også sygt.
Far: Det ved jeg da ikke.
Mor: Det ved jeg. Altså, hvis jeg skal på museum, så skal det være seje ting.
Far: Men det er jo det, der er pointen, ikke? Vi er ikke sådan nogen, der synes, det er spændende at tage på museer og kigge på billeder og ting og sager (bilag L:8).

Uddraget tydeliggør forståelsen af museer som steder, der ikke er spændende. Det interessante er her, at museet netop forbindes med, at man *kigger* på ting, hvilket står i kontrast til den generelle udvikling på museumsområdet, hvor de besøgende i stigende grad inddrages som aktive medspillere i udstillingen (Thyne 2000: 118). Forståelsen af museer som uinteressante kan i forlængelse heraf ses som en barriere for familiernes behov for involvering.

At museer er uinteressante eller kedelige kommer også til udtryk ved, at museumsbesøg forbindes med en skoleaktivitet, og dermed ikke noget, man vil deltage i i sin fritid. I interviewet med familie 4 kommer denne forståelse til udtryk gennem en diskussion af, om familien har været på museum:

- Mor: Museer siger mig ikke noget. Jeg kan ikke engang huske... Har vi overhovedet været på museum? Jeg kan faktisk ikke huske det. I har været der med skolen, ikke?

Anne: Det tror jeg ikke, vi har - jo med skolen.

Mor: Noget skal de jo også lave. Det ved jeg sgu ikke rigtig (bilag M: 5).

Her forbinder moren både museer med noget, der ikke siger hende noget og en skoleaktivitet. Samtidig understreger hun, at de i skolen besøger museer fordi *"noget, skal de jo lave"*, og altså ikke fordi museumsbesøg i sig selv er en interessant aktivitet. Forståelsen af museer som uinteressante kommer også til udtryk i Kulturministeriets undersøgelse, hvor yngre ikke-brugere af museer beskriver deres manglende interesse med, at tilbuddene er *tørre, kedelige, underlige* og *"noget man gør med skolen - ikke med venner"* (Bak et al. 2012: 332). Ifølge Falk og Dierking portrætteres museer i film også ofte som *gamle, støvede* og *kedelige* institutioner. Problemet med dette er, at denne fremstilling ofte vil påvirke forståelsen af museer hos ikke-brugere, der ikke kan trække på egne erfaringer (Falk & Dierking 2013: 55).

Museer er ikke for børn

En anden fremtrædende forståelse af museer blandt ikke-brugere er, at museer ikke er for børn. Dette kommer blandt andet til udtryk i min spørgeskemaundersøgelse gennem en række uddybende kommentarer til hvorfor museumsbesøg er fravalgt. En respondent skriver blandt andet: *"Det henvender sig ikke til børn, og dem skal jeg have med"* (bilag I: 11). Samme forståelse kommer til udtryk gennem interviewet med familie 1. Her beskriver moren en forestilling om, hvordan det ville være at besøge Statens Museum for Kunst med børnene:

Men igen så det der måske bliver sjovt for børnene, det er at kravle op og ned af trappen. Altså så går man på Statens Museum for Kunst for at kravle op og ned af trapper. Og hvis det så bliver den der med, at du hele tiden sådan står med et øje på hver finger for at passe på børnene, så bliver det ikke nogen god oplevelse for de voksne" (bilag J: 15).

Citatet viser, at moren ikke forstår Statens Museum for Kunst som et sted for børn, og derfor ikke som et oplagt mål for en fritidsaktivitet med familien. At Statens Museum for Kunst ikke er for børn stemmer dog ikke overens med, at de har en række aktiviteter særligt for børn og familier, herunder børneomvisninger, værkstedsaktiviteter, tegnesal og børneudstillinger (Statens Museum for Kunst 2014).

Forståelsen af, at museer ikke er for børn, underbygges af Bak et al., der skriver følgende om ikke-brugere af kulturtilbud: *"For de voksne respondenter er*

børn og familieliv en helt særlig – social – barriere, som har stor betydning for kulturbruget uanset aktivitetstype” (Bak et al. 2012: 332).

Forståelsen af Experimentarium

I forlængelse af familiernes generelle forståelse af museer er det interessant at se nærmere på, hvordan gruppen forstår Experimentarium specifikt. For at tiltrække socioøkonomisk mindre velstillede familier er det afgørende, at Experimentarium fremstår som et sted, hvor familierne kan indfri deres behov (Falk & Dierking 2013: 41-43).

Selvom familierne i familieinterviewene generelt er positive over for Experimentarium, er det kun familie 1, der har besøgt Experimentarium inden for de seneste år. Der er altså noget, der holder familierne fra at besøge stedet. Og her er det netop forståelsen af, om familiens behov kan blive opfyldt gennem et besøg, der bliver afgørende. I interviewet med familie 1, fortæller faren, hvorfor de ikke har været på Experimentarium med deres børn:

[Vi] har nok bare ind til videre i hvert fald bare tænkt, at det skulle være lidt større børn end vi har nu. Men det kan godt være, at det ikke er rigtigt – at man sagtens kunne tage afsted med dem nu, og der er noget de kunne opleve eller synes var sjovt at prøve (bilag J: 11).

Her fremgår det, at faren forstår Experimentarium som et sted for større børn, og derfor ikke som et sted, hvor hans families behov kan blive indfriet. Familien mener således ikke, at de på Experimentarium kan få opfyldt deres behov for at gøre noget for børnene. Omvendt er det behovet for involvering, der gør Experimentarium til et attraktivt sted. Følgende er et uddrag, hvor familien taler om et besøg på Experimentarium i deres studietid:

Far: Det var faktisk meget sjovt.

Mor: Ja, der var jo en masse aktiviteter, hvor man virkelig bliver udfordret på krop og sind. Der var noget man skulle tænke sig til, og så var der jo... Var der ikke også noget med hurtig reaktionsevne?

Far: Jo (bilag J: 12).

Dette uddrag understreger igen, hvordan familiens behov er afgørende for oplevelsen af bestemte fritidsaktiviteter. Samtidig fremgår det her, at familiens behov for at gøre noget for børnene er større end behovet for involvering.

Barrierer

Hvis familien skal vælge et at besøge et museum, skal de vægte værdien af besøget højere end de opfattede barrierer. Disse barrierer eller omkostninger udgøres, ifølge Falk og Dierking, af adgangspris, afstand og tilgængelighed til museet (Falk & Dierking 2013: 41-43). Tilstedeværelsen af disse opfattede barrierer underbygges af Bak et al., der skriver, at fravalg af kulturtilbud ofte begrundes med manglende tilgængelighed til tilbuddene, herunder økonomisk tilgængelighed (Bak et al. 2012: 329). Adgangsprisen er ikke overraskende af større betydning for de socioøkonomisk mindre velstillede, der har færre økonomiske ressourcer. Af de respondenter i min spørgeskemaundersøgelse, der ikke har besøgt et museum inden for de seneste to år, svarer 7 % af de socioøkonomisk velstillede, at museer er for dyre, mens dette gør sig gældende for 40 % af de socioøkonomisk mindre velstillede (fig. I.26, bilag I: 10).

Foruden de i teorien omtalte barrierer er særligt to andre barrierer udtalt i datamaterialet fra familieinterviewene: *forventningen om mange mennesker* samt *et krav om mentalt overskud*. Disse barrierer er udtalt på tværs af sociale klasser. Moren i familie 1 forklarer:

Det er det der med at komme afsted i de perioder, hvor man måske ved, at der ikke er alt for mange mennesker, fordi det kan jeg ikke overskue, hvis der er alt for meget. Hvis det er alt for tæt pakket. Og børn der gerne vil have lov til at gå rundt for sig selv. Og det skal de jo også have lov til, ikke? (bilag J: 6).

Forventningen om mange mennesker udgør altså en barriere for at tage afsted ligesom, at der er et krav om mentalt overskud i familien, hvis de skal deltage i en fritidsaktivitet. Kravet om overskud eksemplificeres også i interviewet med familie 1, hvor moren forklarer:

Der er nogle ting, som jeg synes, det kunne være dejligt at gøre, men det er det der med lige at finde overskud til at få det hele rigget sammen, og få alt det hjemmelige til at køre også (bilag J: 6).

Forståelsen af sundhed

Da PULS-udstillingen handler om sundhed, er forståelsen af sundhed hos socioøkonomisk mindre velstillede familier afgørende for, hvordan de vil opleve udstillingen og kommunikationen herom. Desuden vil deres forståelse af sundhed, ifølge Green

og Tones, have betydning for, hvordan de kan påvirkes gennem sundhedsfremmende tiltag (Green & Tones 2010: 8).

Lay knowledge is rooted in the direct and vicarious experience of individuals and communities and their cultural understandings. It is interpreted within the context of people's real lives and day-to-day experiences (Green & Tones 2010: 76).

Citatet understreger, at den enkeltes sundhedsforståelse hænger sammen med deres erfaringer og sociale position. Ifølge Bourdieu hænger individets sundhedsrelaterede valg ligesom individets øvrige livsstilsvalg også netop sammen med deres sociale position, da de gennem især opvæksten lærer hvilke valg, der er rigtige og forkerte, i forhold til livsstil og dermed sundhed (Bourdieu 1984: 85). Individets sundhedsvaner kan derfor også ses som en måde, hvorpå individet viser sin tilknytning til en bestemt social klasse eller gruppering (Bourdieu 1984: 170-172). I det følgende komme jeg ind på, hvordan forståelsen af sundhed er præget af et kendskab til statslige sundhedsbudskaber, og at sundhed enten forstås som vejen til eller som en barriere for et lystbetonet liv.

Kendskab til sundhedsbudskaber

Datamaterialet fra familieinterviewene og spørgeskemaundersøgelsen viser, at familierne generelt tænker på sundhed i deres hverdag. 94 % af de socioøkonomisk velstillede respondenter angiver, at de til hverdag tænker over at leve sundt, mens dette gør sig gældende for 87 % af de socioøkonomisk mindre velstillede respondenter (fig. I.47, bilag I: 19). Kost og motion angives som de vigtigste faktorer i sundhedsforståelsen. Dette kan ses som et udtryk for respondenternes kendskab til statslige sundhedsbudskaber (Elverdam 2003: 24). I familieinterviewene forbinder flere familier også sundhed med Fødevarestyrelsens kostråd (Fødevarestyrelsen 2013). I familie 3 beskriver faren netop sundhed gennem officielle kostråd: *"De otte kostråd, det er vel fra Sundhedsstyrelsen. Hvad der er begrebet sundhed. Motion, vand og ikke usunde ting, sund mad og vægt"* (bilag L: 13).

Sundhed som vejen til eller som barriere for et lystbetonet liv

I den levede virkelighed er sundhedsforståelsen ifølge Elverdam dog mere kompleks end kendskabet til statslige sundhedsbudskaber. Ifølge Elverdam er familiernes forståelse af sundhed i høj grad lystbetonet, og man må derfor forstå nydelsen, der ligger bag folks sundhedsvaner, hvis man vil ændre dem (Elverdam 2003: 47).

I datamaterialet fra min spørgeskemaundersøgelse er der en udtalt forskel mellem besvarelsene om sundhed fra socioøkonomisk velstillede respondenter og socioøkonomisk mindre velstillede respondenter. De socioøkonomisk velstillede synes at have et bredere syn på sundhed. For dem omfatter sundhed ikke blot kost og motion, men også aktiviteter, der skaber velvære, glæde og nydelse i hverdagen. Dette kommer blandt andet til udtryk ved, at respondenterne forklarer, hvordan de lever sundt gennem udsagn som *"Jeg tænker over at gøre ting, som gør mig glad"*, *"[Jeg] beskæftiger mig med ting, der interesserer mig"*, samt *"Kram, søvn og positiv indstilling til livet"* (bilag I: 18-20). De socioøkonomisk velstillede respondenter synes altså at kunne kombinere deres nydelsesmæssige behov med sundhed i højere grad end de socioøkonomisk mindre velstillede. For de socioøkonomisk mindre velstillede synes sundhedsvalg i højere grad at forstås som en (sur) pligt. Dette kommer blandt andet til udtryk i interviewet med den socioøkonomisk mindre velstillede familie 4. I billedøvelsen, hvor familiemedlemmerne hver skal vælge tre billeder, der symboliserer sundhed, forklarer moren, Lis, sine valg således:

Jeg må også hellere tage det der (tager et billede med et rygning-forbudt-skilt), selvom jeg jo ikke meget for, at man ikke må ryge (...). Jeg har taget en grøn salat, og så har jeg taget Chris MacDonald, som jo er ekspert i sundhed og ernæring og motion og sådan noget. (...) Og så må man ikke ryge (bilag M: 17-18).

Lis pointerer flere gange, at man ikke *må* ryge. I denne formulering ligger implicit en forståelse af sundhed som nogle regler for hvad man *må* og *ikke må*. Samtidig gives der udtryk for at disse 'regler' ikke følges, da hun ryger alligevel. Tendensen med at forstå sundhed som regler forstærkes yderligere ved at sundhed ligestilles med ekspertviden. Det er netop eksperterne, der kan fortælle, hvordan du må og ikke må leve (sundt). Der ses altså en tendens til, at de socioøkonomisk mindre velstillede respondenter oplever sundhed som en barriere for et lystbetonet liv.

ANALYSEDEL 2: MEDIEBRUG

Jeg har i det foregående set på familiernes motivation for at besøge museer generelt og PULS-udstillingen på Experimentarium specifikt. For at skabe de bedste forudsætninger for, at Experimentarium opnår succes med at påvirke denne motivation kommunikativt, skal kommunikationen ramme de socioøkonomisk mindre velstillede familier gennem deres normale medie- og informationsbrug. Herigennem øges

sandsynligheden for eksponering samt at informationsomkostningerne for modtageren er lave (Sepstrup & Øe 2013: 161). Det er derfor afgørende at se nærmere på hvilke medier, socioøkonomisk mindre velstillede familier gør brug af og hvordan.

Med teknologiens udvikling de seneste år er medieforbruget i den danske befolkning steget markant (Bak et al. 2012: 14). Der er således sket en stigning i danskernes brug af blandt andet digitale spil, apps, tablets og internet (Bak et al. 2012: 16). Dette giver nye muligheder for markedsføring herigennem. I det følgende kommer jeg ind på socioøkonomisk mindre velstillede familiers brug af disse medier samt deres brug af tv, radio og trykte medier.

Digitale spil

Brugen af digitale spil er særligt relevant for Experimentarium, da de i øjeblikket er ved at udvikle appen *Den virtuelle hund*, der skal promovere PULS-udstillingen. Appen er netop et digitalt spil, der centrerer sig om fortællingen om en hund, som skal luftes, ved at spilleren går reelle fysiske ture, der spores via GPS.

I 2012 spillede 44 % af den danske befolkning digitale spil (Bak et al. 2012: 16). Særligt hos børn i alderen 7-14 år er der sket en markant stigning. 61 % af børn i alderen 7-14 år spillede i 2012 digitale spil dagligt. I 2004 var andelen kun 31 % (Bak et al. 2012: 17). Særligt blandt danskere med grundskole som højeste uddannelse er digitale spil populære (Bak et al. 2012: 131). De digitale spil er altså særligt populære blandt socioøkonomisk mindre velstillede danskere. Stigningen inden for digitale spil, skyldes især udbredelsen af spil på smartphone og tablet, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i det følgende (Bak et al. 2012: 16).

Smartphone og tablet

88 % af respondenterne i min spørgeskemaundersøgelse svarer, at de har en smartphone og/eller en tablet i husstanden (fig. I.48, bilag I: 28). Af de respondenter med smartphone eller tablet i husstanden svarer 97 %, at deres børn spiller spil på disse apparater (fig. I.49, bilag I: 28). Selvom brugen af smartphones og tablets de seneste år er steget markant i den danske befolkning, er udbredelsen af disse apparater dog generelt ikke så højt, som min spørgeskemaundersøgelse viser. I maj 2013 havde 67 % af den voksne del af befolkningen, ifølge Danske Medier, en smartphone og 44 % af husstandene havde mindst én tablet (Danske medier 2013a). At smartphones og tablets i min undersøgelse er mere udbredt kan skyldes, at disse apparater er særligt populære hos børnefamilier. Det konkluderer DR Medieforskning: *"Der er markant flere tablets i børnefamilier sammenlignet med husstande uden børn, og 41 % af de 5-*

12-årige bruger apps på en tablet stort set dagligt” (DR Medieforskning 2014: 20). De mest populære apps er dem med spil, vejr og sociale netværk (Danske medier 2013a).

Også i familieinterviewene fremgår det, at familierne har et stort forbrug af smartphones og tablets. Det fremgår blandt andet af dette uddrag fra interviewet med familie 2:

Interviewer: Bruger børnene meget iPads?

Mor: Ja, det gør de jo alle sammen. De sidder med det...

Peter: Det gør alle, mor (bilag K: 16).

Samtidig fremgår det, at brugen af disse apparater modstilles familiens sociale behov. Dette eksemplificeres i interviewet med familie 1, hvor moren fortæller, hvorfor de jævnligt holder iPad-fri-dag:

Mor: Jamen, det er... så er der kontakt. Altså simpelthen øjenkontakt.

Peter: Man kan da godt tale med folk, selvom de kigger ind i skærmen.

Mor: Jo, men det er sådan... Så svarer du uden at du... du registrerer ikke noget. Det er som at snakke til en sten.

Peter: En sten kan da ikke tale.

Mor: Det gør du heller ikke. Du svarer heller ikke (bilag K: 17).

Internet

92 % af den danske befolkning har i dag en computer i hjemmet, og blandt familier og enlige med børn er andelen endnu større. Stort set alle med en computer har også adgang til internettet (Danske Medier 2013b: 6-7). Kun 9 % af den danske befolkning brugte i 2012 aldrig internettet i deres fritid. Til sammenligning var andelen i 2004 25 % (Bak et al. 2012: 185). Danskere med hjemmeboende børn og danskere med grundskole eller erhvervsfaglig uddannelse som højeste uddannelse bruger dog internettet mindre end den øvrige del af befolkningen (Bak et al. 2012: 186). Hos børn stiger andelen af daglige brugere med alderen. 74 % af danske børn i alderen 7-14 år brugte i 2012 internettet dagligt, mens andelen var 91 % blandt de 13-14 årige (Bak et al. 2012: 15). Danskernes brug af internettet centrerer sig især om sociale medier, informationssøgning, nyhedsmedier og datingsites. De mest populære sider er facebook.com, google.dk, google.com, youtube.com samt ekstrabladet.dk (Danske Medier 2013b: 13).

Sociale medier

Ifølge Danmarks Statistik benytter 65 % af internetbrugerne mellem 16 og 89 år sociale medier (Wijas-Jensen 2013: 14). Heraf er *Facebook* det absolut mest populære (Danske Medier 2013b: 13). I min spørgeskemaundersøgelse har 81 % af respondenterne svaret, at de har en profil på et eller flere sociale medier. Den høje andel kan hænge sammen med, at 58 % af respondenterne er i alderen 30-39 år (fig. I.3, bilag I: 2). I denne aldersgruppe har 74-88 % ifølge Danmarks Statistik en profil på et eller flere sociale medier (Wijas-Jensen 2013: 14).

Når det kommer til børnene, er der et stort spænd i deres brug af sociale medier. I min spørgeskemaundersøgelse er der ingen respondenter, hvis ældste barn er under 8 år, der svarer, at et eller flere af deres børn har profil på et socialt medie (fig. I.55, bilag I: 29). I 8-9-års alderen begynder nogle af børnene at få profiler, men det er i 11-års alderen, at der for alvor kan ses en udbredt brug af sociale medier (fig. I.53, fig. I.54, bilag I: 29). Af de respondenter, hvis ældste barn er 11 år, svarer 71 % at et eller flere af deres børn har en profil på et socialt medie (fig. I.53, bilag I: 29). Når børnene når 13 år og derover er dette tal steget til 100 % (fig. I.52, bilag I: 29). Ifølge DR Medieforskning er det særligt pigerne, der begynder at få profiler på de sociale medier i 9-10-års alderen, mens drengene følger med i 11-12-års alderen. I den alder er mange piger allerede i fuld gang med de sociale medier (DR Medieforskning 2014: 56-58). Om børn på 7-12 år skriver DR medieformning:

Selv om mange hævder, at "kids grow older younger", så viser denne undersøgelse, at interessen for selve spillet er meget mere dominerende i denne aldersgruppe end f.eks. interessen for selviscenesættelse på de sociale medier. Og dermed er leg en meget dominerende faktor i målgruppens omgang med digitale medier (DR Medieforskning 2014: 58).

Det, der tiltrækker børnene til de sociale medier, er typisk humoristisk indhold. Dette understøttes i interviewet med familie 2, hvor 10-årige Peter fortæller, hvordan han bruger det sociale medie *Instagram*:

[Jeg tager billeder af] seje ting, for eksempel hvis man nu så en giraf på en cykel. Og så kan man følge hinanden. Og så er det sejt at have mange følgere, for så kan man... Hvis man har mange seje billeder, så får man mange følgere (bilag K: 18).

Citatet understreger samtidig, at netop Instagram er det mest populære sociale medie hos børnene – særligt hos pigerne hvor 44 % af de 7-12-årige er på (DR Medie-

forskning 2014: 57). Instagram tiltaler ifølge DR Medieforskning børnene, fordi man her kommunikerer gennem billeder og videoer i stedet for skriftsprog (DR Medieforskning 2014: 57).

Tv, radio og trykte medier

Når det kommer til dagligt tv-kiggeri er størstedelen af den danske befolkning også med. 91 % af befolkningen ser tv dagligt, hvoraf personer med grundskole, erhvervsfaglig uddannelse, kort videregående uddannelse og mellemlang videregående uddannelse ser mest (Bak et al. 2012: 140-142). 90 % af danske børn i alderen 7-14 år ser dagligt tv, og andelen er højere blandt børn med socioøkonomisk mindre velstillede forældre (Bak et al. 2012: 17, 349). Ifølge Mediesekretariatet så børn i 2006 ti reklamespots om dagen (Mediesekretariatet 2007: 9). Og ifølge Forbrugerstyrelsen bliver børnene i høj grad påvirket af disse reklamer. 42 % af danske børn ønsker sig ofte produkter, de har set i reklamer, og 25 % køber eller får varer, de har set i reklamer (Pilgaard 2005: 45).

Danskere med en erhvervsfaglig uddannelse hører mere radio og læser flere magasiner og ugeblade end danskere med en lang videregående uddannelse (Bak et al. 2012: 154, 178-179). Omvendt læser denne gruppe sjældent aviser, fagblade og tidsskrifter (Bak et al. 2012: 172).

ANALYSEDEL 3: KOMMUNIKATIONSINDSATSEN

På baggrund af de to foregående analysedele, undersøger jeg i denne sidste analyse, hvordan Experimentarium kommunikativt kan påvirke socioøkonomisk mindre velstillede familiers motivation for at besøge PULS-udstillingen. Analysedelen indeholder seks afsnit, der hver udgør en overvejelse omkring, hvorledes Experimentarium kan fostre en ideel kommunikationsproces. Herunder kommer jeg ind på følgende: *gør kommunikationen relevant, overfør erfaring til familierne, minimer de opfattede barrierer, fokuser på sundhed uden om sundhedsbegrebet, find den rigtige målgruppe for kommunikationen og gør brug af de rigtige kommunikationskanaler*. Som afslutning på denne analysedel samles de forskellige overvejelser i en model over Experimentariums kommunikation om PULS-udstillingen.

Gør kommunikationen relevant

Ifølge Sepstrup og Øe er det afgørende for en vellykket kommunikationsproces, at modtagerens livssituation skaber udgangspunkt for en oplevelse af subjektiv rele-

vans hos modtageren (Sepstrup & Øe 2013: 169). I det følgende kommer jeg ind på, hvordan Experimentarium kan gøre kommunikationen om PULS-udstillingen relevant for socioøkonomisk mindre velstillede familier ved at fokusere på deres identitetsrelaterede behov. Jeg kommer desuden ind på, hvordan dette fokus samtidig kan påvirke familiernes forståelse af museer.

Fokuser på familiernes behov

For at fostre en ideel kommunikationsproces, må Experimentarium skabe oplevet relevans hos modtagerne ved at tilfredsstille et eller flere af deres behov (Sepstrup & Øe 2013: 166-167). I første analysedel har jeg tydeliggjort, hvordan børnefamilier i deres valg af fritidsaktiviteter er drevet af en række identitetsrelaterede behov. Ved at Experimentarium i deres kommunikation tydeliggør over for familierne, hvordan de kan få opfyldt disse behov gennem et besøg på PULS-udstillingen, kan Experimentarium gøre kommunikationen relevant.

Oplevelsen af relevans hos modtageren øger sandsynligheden for, at modtageren ikke blot bliver opmærksom på og forstår budskabet, men at modtageren også erindrer budskabet og agerer på baggrund af det (Sepstrup & Øe 2013: 147-149). Ved at skabe en opfattelse af relevans hos socioøkonomisk mindre velstillede familier kan Experimentarium således skabe et grundlag for, at kommunikationen fører til den ønskede adfærdsændring: at disse familier besøger PULS-udstillingen. Hvis familierne omvendt ikke forbinder PULS-udstillingen med deres identitetsrelaterede behov, vil det mindske deres relevansopfattelse. Når relevansopfattelsen er lav, er de oplevede informationsbehov og den oplevede informationsværdi ligeledes lav, hvilket udgør en hindring for en ideel kommunikationsproces (Sepstrup & Øe 2013: 147).

De behov, der i datamaterialet artikuleres af socioøkonomisk mindre velstillede familier, centrerer sig om *nye oplevelser, involvering, socialt samvær, at gøre noget for børnene* samt *afslapning*. For at gøre kommunikationen relevant for socioøkonomisk mindre velstillede familier kan Experimentarium arbejde med disse behov i deres kommunikationsindsats. I kommunikationsmaterialet kan Experimentarium eksempelvis vise billeder af mennesker, der bruger museet i henhold til de forskellige behov (Falk & Dierking 2013: 177). Særligt behovet for at gøre noget for børnene er centralt, hvilket understreger et ønske hos forældrene om at fremstille sig selv som gode forældre. Kommunikationen bør derfor tydeliggøre for forældrene, hvordan et besøg på PULS-udstillingen kan bruges i deres selvfremstilling som gode forældre (Goffman 1990: 9-17).

Som det fremgår i første analysedel, er der forskel på motivationen for at deltage i fritidsaktiviteter hos socioøkonomisk velstillede og socioøkonomisk mindre velstillede familier. For at tiltrække begge grupper kan Experimentarium segmentere netop ud fra deres forskellige behov. Ifølge både Falk og Dierking og Morris Halgrave McIntyre, kan museer netop tiltrække flere besøgende ved at segmentere dem ud fra deres forskellige behov eller motiver for besøget. Individer med forskellige behov skal med andre ord tiltrækkes gennem forskellige kommunikationstiltag (Falk & Dierking 2013: 48; Morris Halgrave McIntyre 2007: 59).

Alternativt til en segmentering ud fra familiernes forskellige motiver og behov, kan Experimentarium i deres markedsføring fokusere netop på de behov, der er fælles for både socioøkonomisk velstillede og mindre velstillede familier. Disse behov udgøres af *nye oplevelser, involvering, socialt samvær og at gøre noget for børnene*, mens behovet for *læring og afslapning* ikke umiddelbart går på tværs af social position. Læring synes ikke at være et behov hos de socioøkonomisk mindre velstillede respondenter. Et fokus på læring kan derfor fjerne eller minimere relevansopfattelsen hos de socioøkonomisk mindre velstillede familier. Et eksempel på Experimentariums fokus på læring er deres slogan, *"Du bliver sjovt nok klogere"*, der henviser til, at man ved at besøge Experimentarium *lærer noget*. Men da dette fokus ikke umiddelbart taler til socioøkonomisk mindre velstillede familier, kan det mindske deres relevansopfattelse af et budskab, hvor læring er centralt. Modtageren vil efter den indledende topiske relevans fortolke kommunikationsproduktet og placere det i en allerede eksisterende relevansstruktur (Schutz 1973: 25-26). Og hvis læring ikke indgår som led i familiens forståelse af mulige fritidsaktiviteter, vil individet ikke motiveres til at handle på baggrunden af informationen.

Gør op med forståelsen af museer

Ved at vise, hvordan socioøkonomisk mindre velstillede familier kan få opfyldt deres behov gennem et besøg på PULS-udstillingen, kan Experimentarium samtidig gøre op med den forståelse af museer, denne gruppe synes at have. Den artikulerede forståelse af museer som *uinteressante og ikke for børn* står nemlig i kontrast til de behov, der artikuleres i datamaterialet. Forståelsen af museer som uinteressante modstilles behovet for involvering. Og forståelsen af museer som et sted, der ikke er for børn, modstilles behovet for at gøre noget for børnene. Der er altså modstrid mellem den måde socioøkonomisk mindre velstillede familier forstår museer og familiernes identitetsrelaterede behov. Ved i kommunikationen at lægge vægt på, hvordan familierne bliver involveret og kan gøre noget for børnene gennem et besøg på PULS-

udstillingen, kan Experimentarium således også påvirke gruppens forståelse af museer imod en forståelse, der i højere grad stemmer overens med deres identitetsrelaterede behov.

Overfør erfaring til familierne

Ikke-brugere af museer findes især blandt socioøkonomisk mindre velstillede borgere, der ofte har ingen eller sparsom erfaring med museumsbesøg (Bak et al. 2012: 14). For at skabe en adfærdsændring hos familierne, må Experimentarium skabe et øget kendskab til og erfaring med museer generelt og med Experimentarium specifikt. Hvis individet ikke gennem opvæksten har tillært sig at gå på museum som en del af sin praksis, må denne praksis påvirkes for at skabe en adfærdsændring. På den ene side skal individet lære at gå på museum, og på den anden side skal museumsbesøg gøres til en legitim eller vigtig del af livsstilen i individets klassefraktion. Individet skal altså kunne se besøget som udtryk for den smag eller livsstil, der er en del af vedkommendes klassefraktion.

Ifølge Falk og Dierking er overført erfaring eller word-of-mouth en af de vigtigste kilder til forståelsen af museer hos individet (Falk & Dierking 2013: 86). For at påvirke socioøkonomisk mindre velstillede familier kan Experimentarium gøre brug af Windahl og Signitzers *multistep-flow-model* (Windahl & Signitzer 2009). Experimentarium skal således identificere personer, som gruppen ser op til, stoler på eller er fan af. Gennem identificering og påvirkning af disse opinionsledere kan Experimentarium nå ud til en større andel af den samlede sociale gruppe, da opinionslederne er karakteriseret ved, at de deler information i deres sociale netværk. Denne model er særlig anvendelig, fordi individerne omkring opinionslederne, *followers*, bliver påvirket gennem interpersonel kommunikation, der i højere grad end traditionel massekommunikation kan influere individet og føre til en adfærdsændring (Windahl & Signitzer 2009: 72). Når individet skal træffe beslutningen om at besøge et museum eller lade være, er den erfaring, individet får gennem sit sociale netværk, et ligeså validt beslutningsgrundlag som individets egne erfaringer (Falk & Dierking 2013: 79). Experimentarium kan derfor give de socioøkonomisk mindre velstillede familier en oplevet erfaring ved at påvirke dem gennem opinionslederne i deres netværk.

Minimer de opfattede barrierer

For at tiltrække flere socioøkonomisk mindre velstillede familier, kan Experimentarium desuden søge at minimere de opfattede barrierer, der udgøres af *pris, tilgængelighed, forventningen om mange mennesker samt et krav om mentalt overskud*.

Den opfattede prisbarriere kan minimeres ved at sammenligne entréprisen med prisen på andre varer, således at familierne kan se, hvor let de bruger det samme beløb på andre ting. Experimentarium kan dog også minimere selve barrieren ved eksempelvis at indføre rabatordninger, udsende rabatbilletter i bestemte geografiske områder eller gennem bestemte segmenterede medier. Sådanne tilbud er eksempelvis det, der får familie 3 til at deltage i forskellige aktiviteter. Ifølge eget udsagn har de hovedsageligt deltaget i forskellige aktiviteter, fordi de var gratis eller med rabat (bilag L: 3, 6).

For at mindske den opfattede barriere af tilgængelighed kan Experimentarium arbejde med at minimere den opfattede afstand mellem de mulige besøgendes bopæl og udstillingen. Dette har eksempelvis Destination Bornholm arbejdet med under sloganet *"Bornholm - tættere på end du tror"* (Destination Bornholm 2014). Her kobler Destination Bornholm en masse oplevelsesmuligheder på Bornholm med angivelser af, hvor mange kilometer der er fra København til færgen fra Ystad, hvor meget benzin man skal bruge på at komme dertil, og hvor lang tid køreturen tager (Destination Bornholm 2014). Tilgængeligheden til Experimentariums midlertidige lokaler på Christianshavn er bedre end deres lokaler i Hellerup, da de her ligger i et område med flere offentlige transportmuligheder samt tættere på den gennemsnitlige københavnere. Ved at tydeliggøre den øgede tilgængelighed kan Experimentarium mindske den opfattede tilgængelighedsbarriere.

Forventningen om at der er mange mennesker på det givne museum udgør ligeledes en barriere for familierne. Ved at tydeliggøre for familierne at der er god plads på Experimentarium, kan denne barriere dog mindskes. Endelig er en barriere for familierne at familien skal have mentalt overskud, før de vælger at tage af sted. Experimentarium kan søge at mindske denne barriere gennem et fokus på, hvor nemt man kan gennemføre et besøg på Experimentarium.

Fokuser på sundhed uden om sundhedsbegrebet

I første analysedel har jeg tydeliggjort, at de socioøkonomisk mindre velstillede familier synes at have en forståelse af sundhed som en slags regler eller begrænsninger for et lystbetonet liv. Denne forståelse knytter sig særligt til begrebet *sundhed* mens begreber som bevægelse og velvære ikke nødvendigvis knytter sig til denne

forståelse. Brugen af begrebet sundhed kan derfor føre til en mindsket relevansopfattelse hos socioøkonomisk mindre velstillede familier. I stedet kan Experimentarium i deres kommunikation fokusere på sundhed uden om selve begrebet sundhed ved at trække på relaterede begreber som bevægelse, samvær i familien og velvære.

Find den rigtige målgruppe for kommunikationen

For at afgøre, hvem i familierne, kommunikationen skal rettes mod, er det afgørende at kigge på, hvordan og hvem der træffer beslutningen om, at familien skal deltage i forskellige aktiviteter, samt hvem der influerer denne beslutning.

Min spørgeskemaundersøgelse peger i retning af, at det i familierne særligt er moren, der tager initiativ til at besøge museer. 62 % af kvinderne svarer, at de fik idéen til at besøge et museum, mens kun 29 % af mændene svarer, at de fik idéen (fig. I.33, bilag I: 13). Tendensen er den samme for både socioøkonomisk velstillede og mindre velstillede. At kvinderne oftest træffer beslutninger om familiens forbrug konkluderes også i nationale og internationale undersøgelser (Sørensen 2002, Pew Research 2008, Engelschmidt 2011). Ifølge en analyse foretaget af Arbejdernes Landsbank træffer kvinder op mod 75-80 % af beslutningerne i hjemmet (Engelschmidt 2011). Denne tendens understreges ligeledes i mine familieinterviews. Her fortæller tre ud af fire familier, at det særligt er kvinden i huset, der tager initiativ til familiens deltagelse i forskellige aktiviteter. Tendensen eksemplificeres i dette uddrag fra interviewet med familie 1:

Interviewer (henvendt til mor): Så det er måske mest dig, der får idéerne?

Far: Ja, det tror jeg, det er.

Mor: Ja, det tror jeg også, det er. (...) Jeg har måske også større behov for selv at komme ud. Altså, det behøver ikke at være den helt store tur. Men at komme mere ud i hvert fald, end hvad Anders (far) har behov for. Og så tror jeg også, at i hverdagene der er det stort set mig, der henter alle dage, så jeg hører måske også mere Buster sige, *"ej, skal vi ikke noget?"*, hvor jeg så tænker, *"selvfølgelig skal vi også noget"*. Så det er måske mere - det vil han gerne prøve - og så skal vi også prøve det. Men jeg tror da også, at jeg har større behov end Anders (far) til at prøve nogle ting af eller at skulle noget (bilag J: 10).

Her bliver det understreget, at moren i familie 1 typisk tager initiativet til, at familien skal deltage i forskellige aktiviteter. Samtidig er det tydeligt, at hun også bliver influeret af den 7-årige søn, Buster. International forskning bekræfter, at børn også har stor indflydelse på familiens forbrug. Flurry skriver blandt andet *"(...) children*

are influential in purchase decisions for the purchase of products for their own consumption and for the family” (Flurry 2007: 328). Jo ældre børnene er, jo større indflydelse har de på familiens forbrug. Selvom kvinderne ofte træffer beslutningerne, er de altså i høj grad influeret af børnene. Når der træffes beslutninger, sker det ofte med udgangspunkt i børnenes udtrykte ønsker og behov eller forestillingen om disse ønsker og behov. Dette understreges af familiernes behov for *at gøre noget for børnene*. I min spørgeskemaundersøgelse angiver 85 % af respondenterne, at de har besøgt et museum for at give børnene en oplevelse (bilag I: 5). Og i familieinterviewene tydeliggøres det yderligere, hvordan deltagelsen i bestemte aktiviteter tager afsæt i børnenes ønsker. Moren i familie 4 fortæller blandt andet, at hun har taget sine døtre med ud og bowle, selvom hun ikke selv kan lide at bowle. *”Fordi det skulle være et eller andet, som pigerne gad ”*, forklarer hun (bilag M: 2).

Det står således klart, at kvinder og børn har særlig indflydelse på familiens forbrugsmønstre, hvorfor et fokus på dem vil være særligt frugtbart for Experimentarium. Både kvinder og børn blive influeret af opinionsledere i deres netværk, hvorfor det også er vigtigt for Experimentarium at identificere og henvende sig til disse.

Gør brug af de rigtige kommunikationskanaler

I en kommunikationsindsats handler det for afsenderen om at ramme målgruppen gennem deres normale mediebrug, således at modtageren oplever mindst mulige informationsomkostninger ved kommunikationsprocessen (Sepstrup & Øe 2013: 177-178). Afsenderen bør altså satse på situationer, hvor modtagerens selektivitet arbejder til afsenderens fordel. Et godt medievalg sikrer netop, at målgruppen modtager budskabet på det rigtige tidspunkt, på det rigtige sted, til den rigtige pris (Sepstrup & Øe 2013: 281-282). Samtidig gør Falk og Dierking det klart, at særligt word-of-mouth er afgørende i individets valg om at besøge et museum, da denne kommunikationsform anses for mere troværdige end traditionel massekommunikation (Falk & Dierking 2013: 88, Sepstrup & Øe 2013: 242-243). Jeg fokuserer derfor her særligt på familiernes mediebrug inden for medier, der kan facilitere en sådan kommunikation. Jeg kommer herunder ind på, hvordan Experimentarium kan gøre brug af internettet generelt, sociale medier specifikt samt digitale spil. Brugen af tv, radio og trykte medier behandles desuden kort.

Ifølge Danske Medier er Google og Facebook de mest anvendte hjemmesider i Danmark (Danske Medier 2013b: 13). Disse kanaler er derfor oplagte markedsføringskanaler. Desuden muliggør disse kanaler en segmenteret indsats, hvor

annoncer kan målrettes søgeord og personlige karakteristika. Annoncer her giver dog ikke den samme mulighed for at fostre word-of mouth som strategisk brug af sociale medier gør. Sociale medier er udbredt hos socioøkonomisk mindre velstillede familier og fordrer samtidig social interaktion. Museer kan ses som en frontstage, hvor individet går ud og viser sin identitet som eksempelvis en god forælder. Med de sociale medier bliver denne frontstage udvidet og individet kan i endnu højere grad anvende forskellige aktiviteter til at definere sin identitet. 78 % af respondenterne i min spørgeskemaundersøgelse svarer, at de skriver om eller deler billeder af deres familie på de sociale medier (fig. I.51, bilag I: 29). Sociale medier indgår således som led i deres selvfremstilling som familie. Det er derfor oplagt at Experimentarium fordrer kommunikation mellem brugere af sociale medier om, hvordan de kan få tilfredsstillet deres identitetsrelaterede behov ved at besøge PULS-udstillingen. Forældrenes brug af sociale medier er i høj grad drevet af deres selvfremstilling og forældrene tilfredsstilles derfor gennem opfyldelse af deres identitetsrelaterede behov. Børnene er derimod i højere grad drevet af humor og leg (DR Medieforskning 2014: 58). Det er afgørende, at Experimentarium i deres kommunikationsindsats tager højde for familiemedlemmernes forskellige brug af sociale medier. Ifølge Sherman og Smith er det desuden afgørende at Experimentarium involverer brugerne ved at vække følelser hos dem (Sherman & Smith 2013). Ved at engagere brugerne kan Experimentarium skabe positiv opmærksomhed om dem selv som institution og deres udstillinger – ikke bare hos de engagerede brugere, men i hele deres netværk. Det er dog vigtigt at Experimentariums kommunikation gennem disse medier er uformel, da det forventes af brugerne (Kidd 2011: 72).

Mens *Facebook* er det mest udbredte sociale medie blandt de voksne familiemedlemmer, er *Instagram* det sociale medie, børnene gør mest brug af (Danske Medier 2013b: 13, DR Medieforskning 2014: 57). Disse to kanaler er derfor oplagte at bruge som kommunikationskanaler. Samtidig udgør det en mulighed for at segmentere indholdet til dels de voksne og dels børnene. For at ramme både børn og voksne er det netop afgørende, at indholdet segmenteres, da børn og voksne drives af forskelligt indhold.

Ved at Experimentarium i selve udstillingen arbejder aktivt med at opfordre familiemedlemmerne til at dele deres oplevelser på sociale medier, kan Experimentarium fordrer udbredelsen af en forståelse af PULS-udstillingen som et sted, hvor familierne kan få opfyldt deres behov. Dette kunne eksempelvis gøres ved at gennemføre en konkurrence om at lægge det sjoveste billede, taget på udstillingen, ud på et bestemt socialt medie.

For at fostre gode oplevelser er det afgørende, at familiernes forventninger stemmer overens, med hvad de reelt kan opleve på PULS-udstillingen (Falk & Dierking 2013: 96-98). For at forventninger og indhold kan afstemmes, skal de mulige besøgende kunne finde uddybende information om udstillingen. En oplagt kanal til denne information er Experimentariums hjemmeside. Brugen af internettet er udbredt blandt socioøkonomisk mindre velstillede familier, og det giver let adgang til mange informationer. Samtidig kan hjemmesiden bruges til at fostre netværkskommunikation på de sociale medier, ved at muliggøre deling af billeder direkte fra siden til forskellige sociale medier.

Brugen af apps og digitale spil er også udbredt hos socioøkonomisk mindre velstillede familier (Danske medier 2013a, Bak et al. 2012: 16). Dette udgør således et potentiale for Experimentarium, som de har grebet fat i med udviklingen af appen *Den virtuelle hund*. Det er her vigtigt, at Experimentarium holder sig familiernes identitetsrelaterede behov og forståelse af sundhed for øje, da appen har til formål at samle familien om bevægelse. Et fokus på sundhed gennem begrebet sundhed kan få socioøkonomisk mindre velstillede familier til at fravælge brugen, mens tilfredsstillelse af familiens identitetsrelaterede behov kan fordre brug. Udbredelsen af den virtuelle hund har den udfordring, at brugen af apps sædvanligvis kobles med asocial adfærd og altså ikke forbindes med en kilde til fælles familieaktiviteter. Udfordringen er derfor at koble appen til familiens behov for socialt samvær. At familierne netop kan tilfredsstille deres sociale behov gennem brugen af den virtuelle hund udgør samtidig en mulighed for, at den netop kan opnå succes.

Tv, radio og trykte medier er mindre effektive til at skabe erfaringer, end de hidtil nævnte medier, da de ikke i samme grad fordrer interpersonel kommunikation (Falk & Dierking 2013: 86). Alligevel tilbyder disse medier nogle muligheder. Er der eksempelvis tale om en anmeldelse eller omtale i et af disse medier, kan det opleves som overleveret erfaring, hvis familierne kan identificere sig med vedkommende, der har skrevet anmeldelsen eller omtalen eller med det medie, den er skrevet i. Samtidig kræver denne form for kommunikation ikke et stort budget, men blot en skarp pen.

Forståelsen af reklamer og annoncer giver omvendt ikke den samme oplevede erfaring (Sepstrup & Øe 2013: 242-243, Falk & Dierking 2013: 86). En undtagelse til dette synes dog at være børn, der i højere grad lader sig påvirke af reklamer. Dette kommer blandt andet til udtryk i følgende citat fra familie 1, hvor moren forklarer, hvordan de kom på idéen om at tage i Cirkus Summarum:

Var det ikke Trine, der havde talt om det? (...) Og så tror jeg også. Buster bliver også præget af de der reklamer, som der er på Ramasjang om, at nu er der Cirkus Summarum (bilag J: 6).

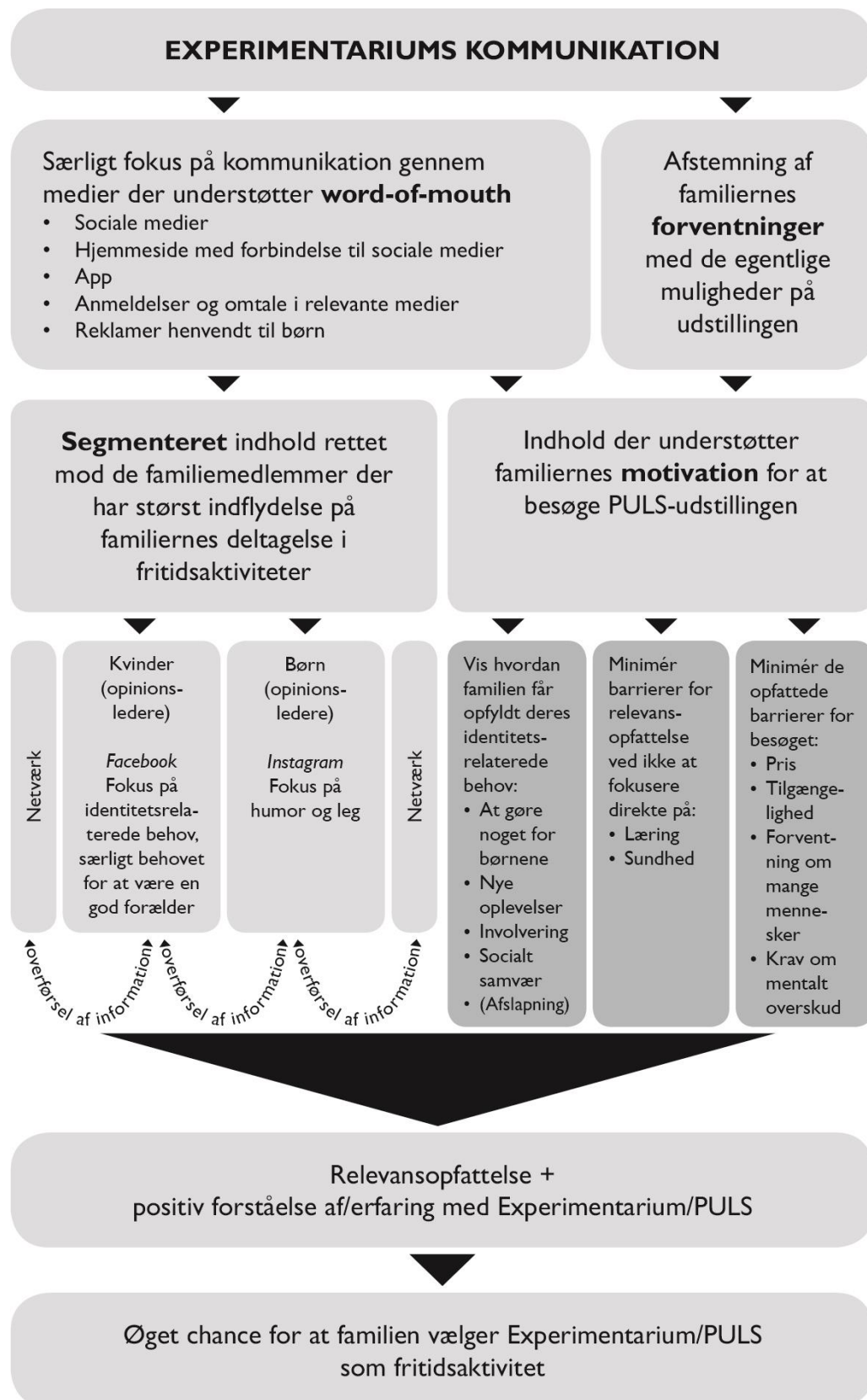
Socioøkonomisk mindre velstillede familier bruger meget tid på at se tv, og er flittige til at høre radio og læse ugeblade. I forhold til disse medier er det afgørende, at Experimentarium undersøger familiernes specifikke mediebrug, og finder ud af hvilke tv-kanaler, de ser, hvilke radiokanaler de lytter til, hvilke ugeblade de læser, og hvilket indhold de fokuserer på i de forskellige medier. Herigennem kan de ramme familierne, hvor de er. Særligt de mindre børn er påvirkelige over for reklamer i disse medier. Ønsker Experimentarium at bruge disse medier til at reklamere til børn, bør de dog gøre sig nogle etiske overvejelser. Ifølge børnepsykiater Gideon Zlotnik er børn mere eller mindre forsvarsløse over for reklamer.

Selvfølgelig er der nogle børn, som er mere kritiske end andre, men de fleste er forsvarsløse over for reklamerne, som vokser både kvalitativt og kvantitativt. Det er et massivt pres (Villesen 2005).

Desuden er reklamepladser i disse medier omkostningsfuld.

Experimentariums kommunikation – en model

På baggrund af de foregående overvejelserne om Experimentariums kommunikation, har jeg opstillet nedenstående model (figur 7.1). Modellen viser de elementer, Experimentarium bør være opmærksom på for at skabe relevans og overføre erfaring til socioøkonomisk mindre velstillede familier, for herigennem at øge sandsynligheden for at disse familier vælger at besøge PULS-udstillingen. De mørkegrå felter i modellen markerer de elementer, der er særligt afhængige af familiernes sociale position.



Figur 7.1: Hvordan Experimentariums kommunikation om PULS-udstillingen kan fordre, at flere socioøkonomisk mindre velstillede familier besøger udstillingen

KAPITEL 8

KONKLUSION

I dette kapitel samler jeg op på den foregående analyse og giver et overblik over undersøgelsens fund. Jeg vil således forsøge at svare på, hvilke muligheder og barrierer Experimentarium står overfor i forhold til at tiltrække socioøkonomisk mindre velstillede børnefamilier til PULS-udstillingen. Fokus er på familiernes motivation, samt hvordan denne kan påvirkes kommunikativt gennem en relation til familiernes socialt konstruerede behov. Efter præsentationen af undersøgelsens fund kommer jeg ind på undersøgelsens validitet og udsigelseskraft. Afslutningsvist perspektiverer jeg undersøgelsen til feltet.

For at tiltrække socioøkonomisk mindre velstillede familier til PULS-udstillingen, må Experimentarium gennem kommunikationen om udstillingen skabe relevans ved at understøtte familiernes motivation og mindske deres oplevede barrierer. Analysen antyder, at børnefamilier besidder en række identitetsrelaterede behov, der danner grundlag for deres motivation for at deltage i bestemte fritidsaktiviteter. Disse behov udgøres af (1) *nye oplevelser*, (2) *involvering*, (3) *socialt samvær*, (4) *at gøre noget for børnene*, (5) *læring* og (6) *afslapning*. De fire første behov er udtalt på tværs af social status, mens behovet for læring er særligt udtalt hos socioøkonomisk velstillede familier, og behovet for afslapning er særligt udtalt hos socioøkonomisk mindre velstillede familier.

Forældrenes fokus på at gøre noget for børnene og have socialt samvær med familien peger i retning af, at de indtræder i rollen, som det Falk og Dierking kalder *facilitators*. I denne rolle er individet netop drevet af socialt samvær og af at muliggøre oplevelser for andre. Hos familierne er det børnene, der er i fokus, hvilket tydeliggør et behov hos forældrene for at fremstå som gode forældre. Experimentarium kan, ved at tage udgangspunkt i socioøkonomisk mindre velstillede familiers identitetsrelaterede behov, gøre kommunikationen om PULS-udstillingen relevant for disse familier. Herigennem kan de således skabe et grundlag for at tiltrække flere socioøkonomisk mindre velstillede familier til udstillingen.

Socioøkonomisk mindre velstillede familier er typisk ikke vant til at gå på museer, og deres forestilling om museer synes derfor at bygge på en diskurs, der

forbinder museer med at være *uinteressante* og *ikke for børn*. Ved at overføre erfaring til familierne gennem opinionsledere kan Experimentarium gøre op med denne forestilling og samtidig tydeliggøre, hvordan familierne netop kan få opfyldt deres identitetsrelaterede behov ved at besøge PULS-udstillingen. Der er dog også en række opfattede barrierer, der holder familierne fra at besøge museer. Disse barrierer udgøres af pris, tilgængelighed, forventningen om mange mennesker samt et krav om mentalt overskud. Ved også at mindske de opfattede barrierer, kan Experimentarium skabe et bedre grundlag for, at familierne vælger at besøge PULS-udstillingen.

I børnefamilierne er det særligt kvinderne og børnene, der har indflydelse på familiens fritidsaktiviteter. Derfor kan Experimentarium med fordel fokusere på netop kvinder og børn i en kommunikationsindsats. Kommunikationen skal ske gennem målgruppens normale mediebrug, således at modtageren oplever mindst mulige informationsomkostninger. Her er især medier, der fostrer netværkskommunikation, anvendelige, da denne kommunikationsform er afgørende for individets forståelse af museer og valg af fritidsaktiviteter. Sociale medier er en mulig kommunikationskanal, der både er udbredt hos socioøkonomisk mindre velstillede familier og som fostrer word-of-mouth.

Konklusionerne er teoretisk funderet i Falk og Dierkings *Museum Experience* samt Sepstrup og Øes *Kommunikationsplanlægning*. Brugen af de to teorier har givet mulighed for at kombinere en undersøgelse af familiernes motivation for at deltage i fritidsaktiviteter og den kommunikative påvirkning af denne motivation. Inddragelsen af Bourdieu og Goffman har desuden muliggjort et fokus på betydningen af familiernes socioøkonomiske status og deres selvfremsstilling. Konklusionerne er draget på baggrund af en socialkonstruktivistisk undersøgelse med udgangspunkt i en spørgeskemaundersøgelse med respondenter fra 97 danske børnefamilier med forskellig socioøkonomisk status samt fire uddybende familieinterviews.

Undersøgelsens validitet er søgt sikret gennem *kommunikativ gyldighed*. Det vil sige, at kommunikationen af undersøgelsen og dens resultater er afgørende, da den producerede viden forstås som konstruktioner. Bias for undersøgelsens validitet er, at der er en skævvridning i respondenternes sociale position. Socioøkonomisk dårligt stillede personer er typisk svære at få i tale, hvilket har betydet at denne gruppe er underrepræsenteret i de empiriske data. Denne bias er dog søgt mindsket gennem inddragelse af sekundær empiri i form af en række større undersøgelser om fritidsvaner, medievaner og beslutninger i familier.

Da analysen tager afsæt i socialkonstruktivismen, er resultaterne ikke reproducerbare. Reliabiliteten er i stedet sikret gennem et fokus på at påvirke respondenterne mindst muligt samt en grundig analyse. Undersøgelsen skal i forlængelse heraf ikke ses som et fyldestgørende indblik i danske børnefamiliers motivation for at besøge PULS-udstillingen, da konklusionerne kun kan sige noget om de familier, der indgår i undersøgelsen. Dette kan dog give en indikation på nogle af de faktorer, der spiller ind på børnefamiliers beslutning om at besøge PULS-udstillingen, og hvordan beslutningen herom kan påvirkes kommunikativt. Konklusionerne giver altså Experimentarium en indikation på, hvordan de kommunikativt kan påvirke socioøkonomisk mindre velstillede familiers motivation for at besøge PULS-udstillingen. Samtidig indikerer konklusionerne nogle tematikker, der er afgørende for at tiltrække familier til Experimentarium generelt samt til udstillinger om sundhed. Specialet lægger derfor op til yderligere undersøgelser på området. Man kan eksempelvis stille spørgsmålene: Hvilke øvrige behov har familierne, og hvordan prioriteres behovene? Hvordan ser familiernes behov ud, hvis de opdeles i alle fem socialgrupper? Hvordan kan familiernes sundhedsforståelse udfoldes og hvilken rolle spiller medierne i denne forståelse? Hvordan kan Experimentarium gennem udstillingen påvirke sundhedspolitiske tiltag?

LITTERATURLISTE

- Andersen, I.; Lauridsen, S. & Norup, M. (2009). "Lige muligheder og sundhed". I: Hol-
tug, N. & Lippert-Rasmussen, K. (red.), *Lige muligheder for alle: Social arv, kultur
og retfærdighed*. Frederiksberg: Nyt fra Samfundsvidenskaberne.
- Bak, L.; Madsen, A. S.; Henrichsen, B. & Trolborg, S. (2012). *Danskernes kulturvaner
2012*. København: Kulturministeriet.
Rekvireret 2. februar 2014, fra:
http://kum.dk/Documents/Publikationer/2012/Bogen%20danskernes_kulturvaner_pdfa.pdf
- Boolsen, M. W. (2008). *Spørgeskemaundersøgelser: Fra konstruktion af spørgsmål til
analyse af svarene*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London:
Routledge.
- Bryman, A. (2008a). "Mixed methods research: Combining quantitative and qualita-
tive research". I: *Social research methods* (3. udgave), 602-626. New York: Ox-
ford University Press.
- Bryman, A. (2008b). "Sampling". I: *Social research methods* (3. udgave), 164-190.
New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2008c). "Structured interviewing". I: *Social research methods* (3.
udgave), 191-214. New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2008d). "The nature of qualitative research". I: *Social research methods*
(3. udgave), 365-399. New York: Oxford University Press.
- Collin, F. (2003). "Indledning". I: *Konstruktivisme*, 11-34. Frederiksberg: Samfundslit-
teratur; Roskilde Universitetsforlag.
- Cuzzort, R. P. & King, E. W. (1980). "Life as a Con Game: The Dramaturgic Vision of
Erving Goffman". I: *Twentieth-Century Social Thought* (4. udgave), 272- 294. Or-
lando: Holt, Rhinehart and Winston.
- Danske Medier (2013a). *Smartphones og tablets stadig mere udbredte blandt danske-
re*. Set 1. marts 2014, [http://danskemedier.dk/nyhed/smartphones-og-tablets-
stadig-mere-udbredte-blandt-danskere/](http://danskemedier.dk/nyhed/smartphones-og-tablets-stadig-mere-udbredte-blandt-danskere/)
- Danske Medier (2013b). *Danskernes brug af internettet 2012*. København: Danske
Medier.
Rekvireret 1. marts 2014, fra:
[http://www.fdim.dk/sites/default/files/mediemarkiv/rapporter/danskernes_br-
ug_af_internettet_2012_rapport.pdf](http://www.fdim.dk/sites/default/files/mediemarkiv/rapporter/danskernes_brug_af_internettet_2012_rapport.pdf)
- DCUM (2013). *Børneinterview: Tre metoder til samtaler med børn*. Randers: Dansk
Center for Undervisningsmiljø.
Rekvireret 7. april 2014, fra: http://dcum.dk/webfm_send/522

- Destination Bornholm (2014). *Bornholm. Tættere på end du tror*. Set 24. april 2014, <http://www.bornholmhurtigt.dk/>
- Diderichsen, F., Andersen, I. & Manuel, C. (2011). *Ulighed i sundhed - årsager og indsatser*. København: Sundhedsstyrelsen.
Rekvireret 2. februar 2014, fra:
http://sundhedsstyrelsen.dk/publ/Publ2011/SURA/Ulighed_i_sundhed/Ulighe dSundhedAarsagerIndsatser.pdf
- DR Medieforskning (2014). *Medieudviklingen 2013*. København: Danmarks Radio.
Rekvireret 25. april 2014, fra:
http://www.dr.dk/NR/ronlyres/0C32E226-923E-409A-AE8D-D34595DD1C45/5731444/DR_Medieudvikling_2013.pdf
- Elverdam, B. (2003). "De 'sunde' familier og det komplekse folkelige sundhedsbegreb". I: Sørensen, A. S. & Elverdam, B. (red.), *Den sunde familie – den sunde krop*, 31-48. København: Munksgaard Danmark.
- Engelschmidt, M. B. (2011). *Derfor bestemmer kvinder det meste*. Set 28. marts 2014, <http://go.tv2.dk/articledag/id-43438886:derfor-bestemmer-kvinder-det-meste.html>
- Evaristti Studio (2014). *Evaristti*. Set 12. maj 2014, <http://evaristti.com/>
- Experimentarium (2013). *Årsrapport 2012*. Hellerup: Experimentarium.
Rekvireret 21. april 2014, fra:
https://www.experimentarium.dk/fileadmin/user_upload/Om_Experimentarium/aarsberetninger/x-aarsberetning-2012.pdf
- Experimentarium (2014a). *Okker gokker PULS for pokker*. Skitserapport for PULS-udstillingsprojektet. København: Experimentarium.
- Experimentarium (2014b). *Experimentariums historie*. Set 1. marts 2014, <https://www.experimentarium.dk/forsiden/om-experimentarium/experimentariums-historie/>
- Experimentarium (2014c). *Experimentariums formål, værdigrundlag, vision og overordnede mål*. Set 1. marts 2014, <https://www.experimentarium.dk/forsiden/om-experimentarium/formaal-vaerdier-vision-og-overordnede-maal/>
- Experimentarium (2014d). *Ny forskningsenhed på Experimentarium*. Set 1. marts 2014, <https://www.experimentarium.dk/forsiden/om-experimentarium/forskning/>
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2013). *The museum experience revisited*. Californien: Left Coast Press.
- Flurry, L. A. (2007). "Children's influence in family decision-making. Examining the impact of the changing American family". I: *Journal of Business Research*, 60, 322-330.
- Fødevarestyrelsen (2013). *De officielle kostråd*. Set 23. maj 2014, http://www.altomkost.dk/Anbefalinger/De_officielle_kostraad/kostraad.htm
- Goffman, E. (1971). *The presentation of self in everyday life*. Harmondsworth: Penguin.

- Green, J. & Tones, K. (2010). *Health promotion: Planning and strategies* (2. udgave). Los Angeles: Sage Publications.
- Halkier, B. (2008). *Fokusgrupper* (2. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Have, C. (2004). *Synlighed er eksistens: Kunstens og kulturens pr og kommunikation*. København: ICMM.
- Henning-Thurau, T; Gwinner, K. P.; Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet". I: *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hjarvard, S. (1997). "Forholdet mellem kvantitative og kvalitative metoder i medieforskningen". I: *Norsk medietidsskrift*, (2).
- Jensen, K. B. (2012). "The social origins and uses of media and communication research". I: *A Handbook of Media and Communication Research* (2. udgave). New York: Routledge.
- Juel, K., Sørensen, J. & Brønnum-Hansen, H. (2006). *Risikofaktorer og folkesundhed i Danmark*. København: Sundhedsstyrelsen.
- Rekvireret 3. februar 2014, fra:
http://www.si-folkesundhed.dk/upload/risikofaktorer_def.pdf
- Kidd, J. (2011). "Enacting engagement online: framing social media use for the museum". I: *Information Technology and People*, 24(1), 64-77.
- Kotler, N. & Kotler, P. (2000). "Can Museums be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing's Role". I: *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271-287.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk* (2. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.
- Københavns Kommune. (2011). *Socioøkonomisk københavnernkort*. Set 31. januar 2014, <http://kbhkort.kk.dk/cbkort?&profile=sociokort>
- Mediesekretariatet (2007). *Oplysninger om TV reklamer og børn* (2. udgave). København: Mediesekretariatet.
- Rekvireret 11. maj 2014, fra:
http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/rapporter_boern_og_tvreklamer/tvreklamerogboern_udg2.pdf
- Morris Halgrave McIntyre (2007). *Audience knowledge digest: Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*. Manchester: Morris Halgrave McIntyre.
- Neergaard, H. (2007). *Udvælgelse af cases I kvalitative undersøgelser* (2. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- NVivo (2014). *Products*. Set 15. april 2014,
<http://www.qsrinternational.com/products.aspx>
- Olsen, H. (2006). *Guide til gode spørgeskemaer*. København: Socialforskningsinstituttet.
- Rekvireret 27. marts 2014 fra:

- http://www.nordic-camp-bell.dk/Files/Filer/SFI/Pdf/Rapporter/2006/0611_Guide_til_gode_Spoergeske_maer.pdf
- Olsen, L., Ploug, N., Andersen, L. & Juul, J. S. (2012). *Det danske klassesamfund: Et socialt danmarkspportræt*. København: Gyldendal.
- Packer, J. (2006). "Learning for Fun". I: *Curator*, 49(3), 329-344.
- Pedersen, C. H. (2004). "Billedet som Anker". I: *Nordicom Information*, 2004(1), 41-57.
- Pedersen, E. O. & Toft, P. (2004). "Positivism: erfaringsbaseret viden formuleret i en logisk sprogprogram". I: Fuglsang, L. & Bitsch, P. O. (red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (2. udgave), 55-77. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Pekarik, A. J. & Mogel, B. (2010). "Ideas, Objects, or People? A Smithsonian Exhibition Team Views Visitors Anew". I: *Curator*, 53(4), 465-482.
- Pew Research (2008). *Women Call the Shots at Home*. Set 23. april 2014, <http://www.pewsocialtrends.org/2008/09/25/women-call-the-shots-at-home-public-mixed-on-gender-roles-in-jobs/>
- Pilgaard, M. S. (2005). "Børn, unge og markedsføring". I: *Forbrugerredegørelse 2005*, 44-77. København: Forbrugerstyrelsen.
Rekvireret 11. maj 2014, fra: http://dokumenter.forbrug.dk/forbrugerredegoerelsen_2005/forbrugerredegoerelsen_2005.pdf
- Poulsen, J. (1999). "Socialkonstruktivisme". I: *Kultur og betydning: Kommunikation som kulturel og social praksis*, 130-141. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Rasborg, K. (2004). "Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi". I: Fuglsang, L. & Bitsch, P. O. (red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (2. udgave), 349-387. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Schutz, A. (1973). "Common-sensetolkning og videnskabelig tolkning af menneskelig handling". I: *Hverdagslivets Sociologi*, 20-59. København: Hans Reitzels Forlag.
- Sepstrup, P., & Øe, P. F. (2013). *Tilrettelæggelse af information: Kommunikations- og kampagneplanlægning* (4. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.
- SFI (2014). *Oversigt over de fem socialgrupper*. Set 1. marts 2014, <http://www.sfi.dk/Default.aspx?ID=1179>
- Sherman, A. & Smith, D. E. (2013). "Driving interaction". I: *Social Media Engagement for Dummies*, 121-136. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Statens Museum for Kunst (2014). *Børn og familie*. Set 24. april 2014, <http://www.smk.dk/besoeg-museet/boern-og-familie/>
- Stylianou-Lambert, T. (2010). "Re-conceptualizing Museum Audiences: Power, Activity, Responsibility". I: *Visitor Studies*, 13(2), 130-144.
- Sundhedsstyrelsen (2013a). *Social ulighed i sundhed*. Set 12. januar 2014, <http://sundhedsstyrelsen.dk/da/sundhed/folkesundhed/social-ulighed>

- Sundhedsstyrelsen (2013b). *Overvægt*. Set 12. januar 2014,
http://dkmanet.laegemiddelstyrelsen.dk/da/sundhed/overvaegt?sc_site=website
- SurveyXact (2014). *Skandinaviens førende spørgeskemasystem*. Set 14. april 2014,
<http://www.surveyxact.dk/om-os>
- Svenning, M. (2012). *Livsstilssygdomme og helbredstjek*. Set 12. januar 2014,
<http://www.netdoktor.dk/fokus/helbredstjek.htm>
- Sørensen, T. K. (2002). *Kvinder bestemmer 80 pct. af alle indkøb*. Set 28. marts 2014,
<http://jyllands-posten.dk/indland/ECE3445996/kvinder-bestemmer-80-pct-af-alle-indkoeb/>
- Thorsted, S., Sellerberg, A. (2006). *Børn, mad og køn. Børns deltagelse i arbejde og beslutninger i familien*. København: Nordisk Ministerråd.
- Thyne, M. (2000). "The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors". I: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116-130.
- Tønnesen, H., Søndergaard, L., Jørgensen, T., Overgaard, D., Christensen, I. & Barfod, S. (2005). *Terminologi - forebyggelse, sundhedsfremme og folkesundhed*. København: Center for forebyggelse, Sundhedsstyrelsen.
 Rekvireret 12. januar 2014, fra:
<http://sundhedsstyrelsen.dk/publ/publ2005/cff/termpjece/termpjece3jun05.pdf>
- Villesen, K. (2005). *Reklamebranchen: Børn kan gennemskue reklamer*. Set 9. maj 2014, <http://www.information.dk/113110>
- WHO (2014a). *WHO NCD Surveillance strategy*. Set 14. April 2014,
http://www.who.int/ncd_surveillance/strategy/en/
- WHO (2014b). *Global status report on NCDs*. Set 12. januar 2014,
http://www.who.int/chp/ncd_global_status_report/en/
- Wijas-Jensen, J. (2013). *It-anvendelse i befolkningen - 2013*. København: Danmarks Statistik.
 Rekvireret 25. april 2014, fra:
<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/18685/itanv.pdf>
- Windahl, S. & Signitzer, B. (2009). "Defining the Audience". I: *Using Communication Theory*, 220-233. London: Sage.
- Yamada, N. & Fu, Y. (2012). "Using the Theory of Planned Behavior to Identify Beliefs Underlying Visiting the Indiana State Museum". I: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 119-132.