

Museal kommunikation og hvordan man får fortiden med ind i fremtiden

Speciale i kulturarvsformidling af Nicolaj Andersen, AAU 2019

Abstract

This thesis examines how to enhance the ability of a traditional museal exhibition to communicate and facilitate information and knowledge, as per the traditional purpose of the museum, without having to make greater use of infotainment, an increasing tendency among Danish museums today. The thesis does so by interpreting the exhibition as a process of communication based on the premise that this is what dissemination of information or knowledge is; one party communicating a message to another. Based on an analysis of the process of communication, this thesis has come up with three parameters in order to examine and evaluate different means of dissemination of knowledge in an exhibition. The first one being reliability, understood as how well the medium of communication is able to resist potential noise that could risk disrupting the process of communication and how accessible it is for the receiver to use. The second one being flexibility in relation to the rest of the exhibition. This relates to how essential the specific information being relayed is to the understanding of the exhibition overall and thereby the message being communicated. The third parameter is the capable range of the medium. This is with regards to the abilities of the medium to successfully communicate to different types of receivers, with the most common variables being age and foreknowledge of the subject. Using these three parameters, this thesis has examined and evaluated three different mediums of communication used in exhibitions: guided tours, a supplementary museum host given the name cicerone and digital communication used in exhibitions. Based on these evaluations, this thesis has determined the strengths and weaknesses of the three mediums with regards to the three parameters of communication developed earlier. On this basis, the thesis suggests a new idea to be used in exhibitions. The foundation of this idea is the supplementary museum host, the cicerone. However, instead of the current version, the thesis suggests an improved version of the cicerone professionalized and made more qualified by having completed education in the relevant field and in communication. Due to the nature of the idea being an improved version of the cicerone, the idea has been given the name Cicero. Not only does Cicero excel with regards to the three parameters of communication, which it of course has been developed on the basis of. Cicero also

holds potential from a museological perspective. Cicero focuses entirely on the audience in relation to the exhibition, which is the cornerstone of newer museology. In doing so, Cicero can help improve social inclusion in the museums, help foster a sense of community amongst the visitors and, doing all this, may even help develop potential future audience among adults, a group that is largely non-present in museums until older age. All of this is, however, on a theoretical level. Cicero remains to undergo practical testing and as such still have unanswered questions regarding its potential and usage.

Indholdsfortegnelse

Med kejserens soldater på Moesgaard	3
Problemfelt og problemformulering	4
Nymuseologisk teoriramme	7
Den nymuseologiske grundsten	9
Metodiske overvejelser: mere af hvad?	12
Udstillingen som museets talerør	17
Kommunikationens grundlæggende præmisser	17
Den ubekendte i ligningen	22
Parametre for god museal kommunikation	25
Eksisterende formidlingstiltag og de tre kommunikationsparametre	27
Guidede ture	28
En guide til guidetyperne	30
Guiden som overordnet formidlingstiltag	33
Ciceronen	35
Ciceronen og de tre kommunikationsparametre	36
Digital formidling	38
Digital formidling og de tre kommunikationsparametre.....	39
Fremtidens udstilling af fortiden.....	43
Et forsøg på at optimere de tre parametre	44

Det museologiske aspekt og Ciceros potentiale.....	46
En stikprøve af publikum.....	48
Konklusion.....	49
Litteratur:	51

Med kejserens soldater på Moesgaard

I april 2015 åbnede Moesgaard Museum særudstillingen ”Kinas første kejser og hans terrakotta-hær”. Her kunne man få et indblik i en kejser og en nation, hvis indflydelse på Kina har været tydelig lige siden. Desuden kunne man se et mindre antal af de verdensberømte terrakottakrigere, der sjældent kommer udenfor Kinas grænser, da man endnu ikke er færdig med restaureringen. Jeg selv besøgte udstillingen med en veninde, der studerede antropologi og som til gengæld kunne slæbe mig ind og se museets etnografiske udstilling om forholdet til døden. Det var få uger før udstillingen lukkede og på trods af et råt efterårsvejr var antallet af besøgende stort, og folk stod i kø helt ud til parkeringspladsen i silende regn, for at få et glimt af de kinesiske skatte. Den, som altid, visuelt imponerende særudstilling var altså proppet og det blev ikke mindre kaotisk af, at der samtidigt var organiseret guidede rundture i udstillingen. Vi blev fanget bag en sådan rundvisning og så derfor udstillingen i et særligt ophøjet tempo. Det gav dog den mulighed, at vi med nød og næppe kunne følge med i rundvisningen fra bagerste række, uden merbetaling. Min interesse for emnet, var hvad der havde trukket os afsted i første omgang, og jeg spidsede derfor ører, for at få alle de guldkorn, der ikke ellers blev formidlet i udstillingen. Min veninde og jeg fik vidt forskellige oplevelser, på trods af, at det var den samme guide og den samme udstilling. Min veninde, for hvem langt de fleste aspekter af udstillingen var ukendte, gav udtryk for, at det var enormt spændende og lærerigt, da det var en kultur hun ikke kendte til, samt at det var en fordel vi var kommet til at gå bag en guidet gruppe, således at hun blev holdt i hånden under udstillingen, hvis indhold var ukendt for hende. Jeg selv begyndte næsten at kede mig, da den guidede rundtur bestemte tempoet og emnet var så tilstrækkeligt kendt for mig, at hvert eneste potteskår ikke krævede længere ophold. Derudover måtte jeg nærmest bide mig selv i tungen for ikke at afbryde guiden, hver gang der blev sagt noget enormt præcist og til tider næsten direkte forkert.

Således kan forskellen være stor, alt efter den forhåndsviden den besøgende har. Udbyttet af en

guidet tur kan ganske enkelt være enormt forskelligt, og man kan endda risikere at føle man går i stå i udstillingen, den største fare af alle på et museum, da kedsomheden så lurser lige om hjørnet. Som nævnt, er Moesgaards udstillinger i reglen et imponerende skue, men selv dét kan ikke aflede opmærksomheden for evigt, og mange andre museers udstillinger har markant færre midler og/eller er mærkbart ældre. Så hvordan skal de fastholde de besøgende, der også har smartphones, virtuel reality og adgang til mere end nogensinde før via internettet? Og hvordan gøres det, uden at fagligheden samtidigt går fløjten, og det hele bliver tivoliseret om til intet andet end sjov og spas?

Problemfelt og problemformulering

Det moderne museums oprindelse hænger i høj grad sammen med nationalstaternes opståen. Med skabelsen af en national identitet, blev det relevant med en forståelse af den kulturelle fortid, der blev bygget på. I Danmark udbredtes museerne med demokratiets indførelse. Tanken bag museerne i det nye demokrati er oplysning og dannelse af befolkningen med henblik på en national identitet og efter romantikkens devise: hvad der udad tabes skal indad vindes.¹ Det har altså hele tiden været tanken, at museerne skulle kommunikere et budskab, og dette må naturligvis foregå gennem formidling.

Formidling er dog også ét af de pålagte fokusområder i lovgivningen omkring museer i dag. I museumslovens §2 fremgår 5 søjler, der tilsammen bærer det, der er museumsarbejdet: indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling.² Udførelsen af disse opgaver bliver af slots- og kulturarvsstyrelsen, med mere eller mindre jævne mellemrum, kvalitetsvurderet og styrelsen kommer med anbefalinger til, hvordan museerne kan forbedre deres indsats, hvis nødvendigt. Der kan sagtens være mange år imellem kvalitetsvurderingerne, og særligt i disse år, kan museernes faglige kvaliteter være under pres, hvilket eventuelt ville kunne ses af disse vurderinger. Siden 2016 har museerne nemlig været underlagt det efterhånden famøse omprioriteringsbidrag, som har betydet, at der har skullet spares 2% på budgettet hvert eneste år. Indtil videre varsles dette at skulle vare indtil 2022 og betyder, at museerne enten selv har måttet skaffe pengene på egen vis, eller se sig nødsaget til beskæringer.³ Derfor er det klart, at hvis et museums sidste kvalitetsvurdering var relativt kort tid

¹ Lise Lyck, *Museer - hvorfor og hvordan?*, 1. udgave, 1. oplag (Lise Lyck, 2010). Side 25-27.

² "Bekendtgørelse af museumsloven - retsinformation.dk", set 2. april 2019, <https://www.retsinformation.dk/forms/r0710.aspx?id=162504#Kap2>.

³ "Regeringen vil droppe sparekrav på undervisning, uddannelse og kultur fra 2022", DR, set 2. april 2019, <https://www.dr.dk/nyheder/politik/regeringen-vil-droppe-sparekrav-paa-undervisning-uddannelse-og-kultur-fra-2022>.

før indførelsen af omprioriteringsbidraget, kan det med al sandsynlighed ses i den følgende vurdering, da perioden vil have indebåret flere år med økonomiske udfordringer. I forhold til museernes lovpligtige kerneopgaver kan det dog være vanskeligt at skære ned, uden, at det direkte udfordrer museernes evne til at udføre deres hverv. Indsamling, registrering og bevaring kan her groft placeres under samme paraply, da der her er tale om håndteringen af genstande. Genstandene er den fundamentale grundsten for selve museernes eksistens, da der ganske enkelt ikke er et museum uden disse, på samme måde som der ikke er et arkiv uden arkivalier. Derfor er den eneste måde at spare på, i forhold til indsamlingen, simpelthen at undlade, at man aktivt samler flere genstande ind. Det har i sig selv nogle iboende problematikker, da samfundet er i konstant forandring, og at dette netop afspejledes i genstandene. Altså er det svært ikke at indsamle genstande i det hele taget, såfremt museerne skal kunne fungere fremadrettet. På samme måde kan man heller ikke rigtigt spare på registrering. Registreringerne er jo allerede effektiviseret til ikke engang at eksistere fysisk længere, og besparelser kan derfor kun laves ved simpelthen ikke at registrere genstande, hvilken igen fremstår formålsløst, da genstandene skal registreres for at man kan holde styr på dem og få nogen egentlig værdi ud af dem. Tilbage står bevaringen. Og selvom enhedschef i slots- og kulturstyrelsen Ole Winther mener, at museerne sagtens kan udskille halvdelen, oprindeligt var det helt op til 75%, af alle deres genstande, er det ikke helt så nemt og selve processen med at få udskilt de rigtige genstande vil også være kostelig, både økonomisk og kulturelt.⁴

Således er det altså svært at effektivisere yderligere, hvad angår håndteringen af genstande. Ikke desto mindre står det klart, at effektivisering kan være strengt nødvendigt, da museerne selv skal få hjulene til at dreje rundt. Med forskningen har man samme problem, man kan ikke bare forske mere eller lige så meget for færre penge. Der er selvfølgelig mulighed for at effektivisere til en vis grad, hvilket også er blevet en populær holdning hos de borgerlige partier i løbet af 2010'erne, men lige såvel som det er begrænset, hvor meget hurtigere sygeplejerskerne kan løbe, er der også grænser for, hvor meget mere man kan forske på døgnets 24 timer. Tilbage står formidlingen; den søjle, der er bindeleddet mellem de andre søjler og de besøgende museerne skal oplyse og danne. Formidlingen foregår primært og traditionelt gennem udstillingerne, udarbejdet på baggrund af genstandene og den udførte forskning. På den måde er det svært at gøre noget ved det basale indhold i udstillingerne, men måske kan man forbedre måden man kommunikerer og formidler på. Fremtrædende

⁴ "Indsamling og kassation – med omtanke | ODM", set 2. april 2019, <https://www.dkmuseer.dk/nyhed/indsamling-og-kassation-%E2%80%93-med-omtanke>.

fagfolk som Thomas Bloch Ravn, direktør for Den Gamle By, er dog også nået til den konklusion, at det er den gode oplevelse, der skal få folk på museum.⁵ Og det er jo netop her, at det er så vigtigt, hvordan man kommunikerer og formidler. Selv det mest fantastiske stykke historie, vil aldrig kunne skinne igennem uden ordentlig formidling, og mulighederne for at lave god formidling har da heller aldrig været bedre. Men de mange muligheder og intentionen om at skabe den gode oplevelse, hvad den så end måtte være, rummer da også visse farer. Risikoen kan være, at man i forsøget på at gøre formidlingen flot, underholdende, brugervenlig, let tilgængelig, økonomisk og/eller hvad man kan have af mange andre mål for sin formidling, kommer til at tivolisere udstillingen, det vil sige at behandle det givne emne på en underholdende og lettilgængelig måde med den konsekvens, at formidlingen bliver mere overfladisk.⁶ På den måde drukner det, der jo i virkeligheden er det allervigtigste: nemlig den viden man gerne vil formidle.

Det kan eksempelvis ses i Moesgaards seneste særudstilling ”På Djengis Khans Stepper - Mongoliets nomader”, hvor man digitalt kan prøve kræfter med at pakke Djengis’ kamel i den rigtige rækkefølge således, at den ikke bliver sur og smider bagagen af igen. Eller deres udvidede udstilling om middelalderen, hvor man kan knæle og røre ved et ”helligt relikvie” for at blive velsignet med lys og hymner fra oven. Også på Nationalmuseet, der trods alt må siges at være toneangivende i en vis grad grundet museets natur, viser der sig tendenser på tivolisering, eksempelvis indførelsen af en ”kedsomhedsknap”, der ikke alene sætter sig som modsætning til udstillingen på grund af navnet alene, men også distraherer fra udstillingen idet resultatet af et tryk på knappen varierer fra gang til gang. Nationalmuseets direktør, Rane Willerslev, har da også udtrykt sig positivt om netop tivolisering i tv-serien ”Ranes Museum” på Danmarks Radio,⁷ en ting der bliver gentaget af Rane Willerslev i bogen ”Rygrad og rummelighed: et oplæg til et mere modigt dannelsesbegreb”.⁸ I tv-serien kan man også se, hvordan Nationalmuseets kedsomhedsknap er populær hos kineserne, et land, der også kommer til at være toneangivende på mange områder fremadrettet grundet sin blotte størrelse. Mange af sådanne kreative tiltag har dog formodentligt også en positiv effekt. Problem er bare, at

⁵ Thomas Bloch Ravn, ”Den Gamle By: Sådan får vi sofaliggerne på museum”, *Altinget.dk*, 5. januar 2019, [//www.altinget.dk/artikel/den-gamle-by-saadan-faar-vi-sofaliggerne-paa-museum](http://www.altinget.dk/artikel/den-gamle-by-saadan-faar-vi-sofaliggerne-paa-museum).

⁶ ”tivolisering — Den Danske Ordbog”, set 19. april 2019, https://ordnet.dk/ddo/ordbog?en-try_id=12001505&def_id=21086656&query=tivolisere.

⁷ *Ranes Museum II (4:6) | DRTV*, set 19. april 2019, <https://www.dr.dk/tv/se/ranes-museum-udvikling/ranes-museum-2/ranes-museum-ii-4-6>.

⁸ Rane Willerslev og H. B. Nielsen, *Rygrad og rummelighed: Et oplæg til et mere modigt dannelsesbegreb* (People’s Press, 2019), <https://books.google.dk/books?id=ce-RDwAAQBAJ>. Afsnit 11 (google books arbejder desværre ikke med sidetal, men det er ét af to resultater ved en ordsøgning på ordet ’tivolisering’).

man i forsøget på at forbedre formidlingen risikerer at ofre kommunikationen. Altså, at det budskab man ønsker at kommunikere, her den viden, der ligger til grund for en udstilling, risikerer at drukne i formidlingen, fordi man forsøger at gøre den både flot og fængende. Dette på trods af, at formidlingen netop burde være kommunikationen af viden, qua museets traditionelle rolle med at oplyse og danne befolkningen, som stadig er en del af museumslovens §2.

Derfor er der altså stadig behov for at undersøge, hvordan man kan forbedre formidlingen, af den simple årsag, at museerne skal gøres mere effektive, da museerne på en eller anden måde skal formå at løbe længere på literen, og at formidlingen er det sted, hvor det er nemmest at ændre på de økonomiske rammer uden, at det er umuligt for museet at opfylde sit formål. Ved at tage udgangspunkt i eksisterende teori om kommunikation og idéer om publikumsoplevelse, søger dette projekt at afklare rammerne for, og hvilke udfordringer der heraf er, for kommunikation og formidling på et museum med henblik på at undersøge: **Hvordan kan man få mere formidling ud af en traditionel museumsudstilling?**

Nymuseologisk teoriramme

Når man ser på et museologisk spørgsmål som dette, er det relevant også at beskæftige sig med, hvordan man hidtil har tænkt museer. De første museer starter som samlinger lavet af rige, magtfulde, lærde og/eller excentriske mænd, men med demokratiets indførelse i 1849 bliver mange af dem åbnet for offentligheden. Samtidigt skyder såkaldte provinsmuseer op i hele landet, drevet af lokale ildsjæle, med fokus på den lokale identitet. Men realiteten er, at museumsbesøg stadig er forbeholdt dem, der har et overskud til det. Da det oftest er det bedre borgerskab, opstår der en sejlivede forståelse om, at de nye kulturinstitutioner er forbeholdt eliten. En forståelse, der til en vis grad har overlevet frem til i dag. Det kan eventuelt forklares i, at den typiske museumsgænger i Vesten rent statistisk har en relativt høj alder, et højt uddannelsesniveau, en høj indkomst og i overvejende grad er kvinde, med forbehold for det enkelte udstillingsemne.⁹ Hertil må tilføjes skoleelever som et led i deres uddannelser, for de lande i Vesten, heriblandt Danmark, der har et tæt samarbejde mellem skoler og museer.

⁹ Graham Black, *Transforming Museums in the Twenty-First Century* (Routledge, 2012), <https://doi.org/10.4324/9780203150061>. Side 21.

Inden der gives yderligere i kast med dette, er det værd at dvæle lidt ved, hvad museologi er for en størrelse. Det er jo naturligvis betegnelsen for en tværfaglig videnskab, der omhandler museer. Men rent sprogligt, er det en upraktisk sag, hvor selv ikke den angelsaksiske verden kan hjælpe os, på trods af, at det engelske sprog ellers har andre muligheder for sproglig nuancering end det danske. Museologi har nemlig den udfordring, at ordet omfatter hele feltet og herigennem flere forskellige, i øvrigt ikke hierarkisk inddelte, niveauer. Der er både tale om museal historie, hvad et museum er, skal og bør være som institution, hvordan genstande skal håndteres og hvordan kulturarven bedst bevares og formidles, for slet ikke at nævne, hvordan man finder ud af, hvad kulturarven er. Endelig er der også selve genstandsindsamlingen, -bevaringen og formidlingen, altså det at lave en egentlig udstilling og bedrive museum i praksis. Alle disse ting er at bedrive museologi, men at bedrive museologi er ikke nødvendigvis at gøre alle disse ting. Man kommer formodentligt, for ikke at sige forhåbentligt, rundt om alle disse aspekter af museologien i et eller andet omfang, men gør næppe det hele på én gang.

Derfor er det også fordelagtigt at tænke museologi i to aspekter. Som illustrativt eksempel kan henvises til fysikkens verden, én af de hårde videnskaber, der nogle gange kan virke ganske fjern for de af museologiens fagfolk, der ikke specifikt beskæftiger sig inden for emnet i et historisk eller museologisk øjemed. Her har man, på højere niveau, inddelt faget i teoretisk fysik, der som navnet antyder udelukkende beskæftiger sig med fysikken på det teoretiske plan, der er papiret (eller nu om dage computeren) og udregningerne, og eksperimental fysik, hvor man forsøger at omsætte de teoretiske idéer til virkelighed. En komisk afbildning af dette forhold kan ses i den verdenskendte komedieserie ”The Big Bang Theory”. I en museologisk sammenhæng kan der jo også laves lignende grænsedragninger, eftersom der er en forskel i at foretage de teoretiske overvejelser og det at håndtere genstande i praksis og lave udstillinger. Og ligesom der er forskel i titlerne på den neurotiske Sheldon Cooper og hans kollega og rumbo Leonard Hofstadter, kan man med fordel også lave en distinktion inden for museologien. Som med fysikken udelukker de to ting jo ikke, men nærmere hviler på, hinanden i et symbiotisk samspil. Derfor kunne man med fordel godt lave en inddeling i teoretisk museologi, der beskæftiger sig med alle de overvejelser og refleksioner (eksempelvis denne tekst), som kan udnyttes når man bedriver, måske ikke eksperimental, men så i hvert fald, praktisk museologi, hvor man faktisk håndterer genstandene og laver udstillingerne.

Den nymuseologiske grundsten

Museumsverdens og museernes lidt støvede ry, er blevet hjulpet af, at fagfolkene på museerne primært har beskæftiget sig med museerne og museologien på en måde, hvor de har henvendt sig til andre fagfolk. Dette påpeger den engelske kunsthistoriker Peter Vergo i hans antologi "The New Museology" fra 1989, hvor han giver et bud på, hvad museologi er og hvad det burde være, inspireret af nye tanker om museologi fra Frankrig anført af museologen Hugues de Varine. Han starter med at give den hidtidige definition på museologi: *"A simple definition might be that it is the study of museums, their history and underlying philosophy, the various ways in which they have, in the course of time, been established and developed, their avowed or unspoken aims and policies, their educative or political or social role."* Vergo tilføjer dog en yderligere dimension, som han mener ligger i definitionen, men som ikke bliver holdt for øje i praksis: *"More broadly conceived, such a study might also embrace the bewildering variety of audiences – visitors, scholars, art lovers, children – at whom the efforts of museum staff are supposedly directed, as well as related topics such as the legal duties and responsibilities placed upon (or incurred by) museums, perhaps even some thought as to their future"*.¹⁰ Således påpeger Vergo, at der findes én slags museologi, hvor det i høj grad er fagfolk, der henvender sig til andre fagfolk. Samtidigt påpeger han, at der burde tænkes museologi på en ny måde, hvor fokus ligger på "almindelige mennesker" og at feltet burde have interesse for alle, qua museernes oprindeligt tiltænkte rolle med oplysning og dannelse af den almene befolkning.¹¹ Vergo kommer herefter med en ny definition, der bliver grundstenen for ny museologi: *"... What then is a definition of the 'new' museology? At the simplest level, I would define it as a state of widespread dissatisfaction with the 'old' museology, both within and outside the museum profession; and though the reader may object that such a definition is not merely negative, but circular, I would retort that what is wrong with the 'old' museology is that it is too much about methods, and too little about the purposes of museums; that museology has in the past only infrequently been seen, if it has been seen at all, as a theoretical or humanistic discipline, and that the kind of questions raised above have been all too rarely articulated, let alone discussed"*.¹² Der skal altså nu ikke kun tænkes i *hvordan* man praktiserer museologi i form af de metodiske overvejelser og de teoretiske diskussioner herom, men også *hvorfor* man gør det.¹³

¹⁰ Peter Vergo, red., *The New museology* (London: Reaktion Books, 1989). Side 1.

¹¹ Bruno Ingemann og Ane Hejlskov Larsen, *Ny dansk museologi* (Århus: Aarhus Universitetsforlag, 2005). Side 9.

¹² Vergo, *The New museology*. Side 3.

¹³ Ingemann og Hejlskov Larsen, *Ny dansk museologi*. Side 9.

Det kan lyde relativt simpelt, men dette nye *hvorfor* er en afgørende forskel for museologien. Vergo leverer jo selv svaret på hvorfor: fordi museet er til for befolkningen. Og dette skal tænkes ind i, hvordan man praktiserer museum. Hvad museer angår er dette revolutionerende, da man går fra at henvende sig til fagfolk til nu at skulle finde ud af, hvordan man henvender sig til almindelige mennesker, der ikke har kendskab til fagets terminologi og konventioner. Det kræver, at man revurderer formidlingen, da det nu er nødt til at ændre sig fra at være envejskommunikation, til at skulle være tovejs-, mellem museet og de mennesker, der bruger museet (eller man ønsker skal bruge museet fremadrettet), da man nu har et helt andet behov for at skulle sikre sig at formidlingen faktisk lykkes og finde ud af, hvordan man bedst forholder sig til de besøgende. Essensen af ny museologi kan nok bedst illustreres med det indenfor feltet udviklede begreb *social inklusion*. Begrebet bliver bragt på banen af professor i museumsstudier Richard Sandell i sin artikel "Museums as Agents of Social Inclusion" fra 1998. Her påpeger Sandell, hvordan Margaret Thatcher, og hendes regering siden den kom til magten i 1979, har påvirket museerne med sin politiske dagsorden, der populært er blevet kendt som "Strategy of Inequality". Kort sagt skulle uligheden øges, da man mente at det ville øge konkurrencen og tjene som fremdrift for samfundsøkonomien. Udover stigende fattigdom, bevirkede dette politiske paradigme også, at der blev skåret voldsomt i de statslige ydelser de britiske museer modtog, de skulle jo helst gerne forbedre sig gennem fri konkurrence.

For museerne betød det, at de blev mere afhængige af egen indtjening eller tilskud fra private sponsorer og museerne blev på den måde i højere grad anskuet som et økonomisk foretagende end en kulturinstitution. Ifølge Sandell gjorde dette museerne mere ekskluderende, dels på grund af det øgede prisniveau og dels på grund af indflydelsen fra de private sponsorer, hvilket jo var det komplet modsatte af den oprindelige filosofi bag museerne, nemlig opdragelse og uddannelse af hele befolkningen.¹⁴ Sandell inddeler denne sociale eksklusion i forskellige grupper, på baggrund af hvad man ikke har: "*(i) access to social services (e.g. health and education); (ii) access to the labour market; and (iii) the opportunity for social participation and its effects on the social fabric (this involves relational ties between individuals and society and individuals and the state).*"¹⁵ Han efterlyser, at man i Storbritannien, og resten af den vestlige verden i det hele taget, arbejder på at modvirke denne sociale eksklusion og gør museerne mere socialt inkluderende end det hidtil har været tilfældet. Sandell henviser til, at man i Australien er lykkedes ganske godt med at integrere ellers

¹⁴ Richard Sandell, "Museums as agents of social inclusion", *Museum management and curatorship* 17, nr. 4 (1998): 401–18. Side 402 og 409.

¹⁵ Sandell. Side 406.

udstødte grupper i museumsarbejdet, både i form af konsulenter og hvad angår den mere praktiske del af museumsarbejdet og efterspørger, at man giver sig i kast med noget lignende i Vesten.¹⁶

Med tiden får Sandell da også sit ønske opfyldt og sociale inklusion bliver i højere grad almen praksis blandt museerne i vesten, Rom blev dog ikke bygget på én dag. Man begynder samtidigt at nuancere begrebet endnu mere end hidtil. I 2005 udgiver MA i Museum Studies Lene Laigaard artiklen ”’Social Inclusion’ – en praksis-model for danske kunstmuser”, hvori hun konstaterer, at social inklusion omsider er kommet til britiske museer. Den konkrete tilgang har været, at i stedet for at henvende sig til et bredt alment publikum, har museerne valgt at fokusere på såkaldt differentierede brugergrupper, inddelt i langt mere særskilte grupperinger, og samtidigt udvidet spektret for, hvad en gruppe kan bestå af, til for eksempel at indeholde ”*ufaglærte, teenagegrupper, mentalt og fysisk handicappede eller 1. og 2. generationsindvandrere.*” På denne måde er museerne blevet mere folkelige end hidtil, hvor de tidligere var anset for at være et tempel for de højt dannede, hvilket er helt i tråd med den oprindelige tanke bag museerne.¹⁷ Konsekvenserne af denne tilgang bliver, at museerne skal være enormt tilgængelige for de besøgende, da de jo potentielt set skal kunne håndtere langt flere forskellige grupper af besøgende, hvilket stiller et øget krav til det enkelte museum. I et forsøg på at imødegå dette, har museerne prøvet på at udvikle detaljerede besøgsprofiler og gjorde en indsats for at sætte sig ind i den lokale befolkningsdiversitet, det vil sige demografi, uddannelse, religion og etnicitet.¹⁸ Herhjemme har man tilsvarende forsøgt sig med nationale brugerundersøgelser, der har været obligatoriske i Danmark siden 2009. Men hvor man i Danmark har brugt spørgeskemaer, har man i den engelske museumsverden i stedet valgt at danne fokusgrupper bestående af museumsfolk, socialarbejdere og repræsentanter fra lokalbefolkningen, eksempelvis indvandrergrupper, i et forsøg på at opnå gensidig respekt omkring museernes arbejde og status og samtidigt få mulighed for at indsamle konstruktiv kritik fra de lokale.¹⁹

Man kunne argumentere for, at denne løsning teoretisk er mere produktiv end den danske, da muligheden for kommunikation er markant bedre. Som et succesfuldt eksempel på denne tilgang, fremhæver Laigaard Baltic Centre of Contemporary Art i Newcastle. Her har man i 2002 lykkedes med at omdanne en gammel industriel melmølle til et kunstmuseum. Det var ellers ikke en succes, der lå

¹⁶ Sandell. Side 414.

¹⁷ Lene Laigaard, ”’Social inclusion’ – en praksis-model for danske kunstmuseer?”, *Nordisk Museologi*, nr. 1 (2005): 39–54. side 43.

¹⁸ Laigaard. Side 44.

¹⁹ Laigaard. Side 45.

lige for, da særligt industriområderne i det nordlige England blev ramt af Thatcher-regeringens politik og arbejdsløse industriarbejdere normalvis ikke er at finde som de hyppigste besøgende blandt gæsterne på et kunstmuseum. Men takket være museets ihærdige indsats med at inddrage lokalbefolkningen i form af seminarer og forsøg på at inkludere lokalhistorien, samt udsigten til økonomisk vækst i området, lykkedes det alligevel at få gjort foretagendet til en succes for alle parter.²⁰ Social inklusion er naturligvis langt fra det eneste aspekt indenfor ny museologi, men illustrerer ganske glimrende dét, som er kernen bag de tanker, som blev formuleret af Peter Vergo, nemlig en større involvering af de mennesker som museerne i bund og grund er til for, det være sig enten kvalitativt eller kvantitativt. Èt af de nyeste forsøg på dette, har været båret af den mere generelle tendens til et stadig større omfang af digitalisering. Tanken bag har været af de digitale medier skulle gøre udstillingerne mere økonomiske og lettere tilgængelige for de besøgende.²¹ Et mere aktuelt, og meget omdiskuteret, eksempel på et forsøg på at skabe forbindelse til den mere almindelige befolkning, er Nationalmuseets beslutning om at få reality-kendissen Jim Lyngvild til at redesigne museets udstilling om vikingetiden.²² Et glimrende eksempel på, hvordan man med den ny-museologiske tilgang altid skal huske at have balancen mellem faglighed og oplevelse for øje.

Metodiske overvejelser: mere af hvad?

Da spørgsmålet, der her behandles, tager et meget bredt udgangspunkt, er der også mulighed for at gribe det an på flere måder. Først og fremmest kræver det en overvejelse over, hvad dette ”mere”, som man ønsker at få ud af udstilling, er. Det er klart, at alt efter definitionen heraf, kan det have en kæmpe indvirkning på den for hånden liggende opgave. Det har naturligvis selvsagt en indvirkning på de parametre, der vurderes ud fra, men også, hvordan disse parametre skal måles. Et simpelt eksempel kunne være at se på antallet af besøgende. Selvom den måske ikke er præcist afgrænset og kendt, så er der trods alt en sammenhæng mellem formidlingen og antallet af besøgende, således at god formidling tiltrækker flere besøgende end formidling, der er ringe eller ligefrem dårlig. I forhold til dette specifikke projekt, vil den gode formidling være lig med det ”mere”, der forsøges at få ud af udstillingen. Der er altså tale om uforløst potentiale, der skal udnyttes, et behov fremtvunget

²⁰ Laigaard. Side 45.

²¹ For et eksempel på disse tanker se eventuelt Signe Lykke Littrup og Mikkel Thelles ”Erindringer fra maskinen: en fortælling om digital museumsformidling” i antologien *Det interaktive museum* af Kirsten Drotner om digitalisering af udstilling på Brede Værk.

²² ”Jim Lyngvild redesigner Nationalmuseets udstilling om vikinger”, Nationalmuseet, set 13. januar 2019, <https://natmus.dk/nyhed/jim-lyngvild-redesigner-nationalmuseets-udstilling-om-vikinger/>.

af det økonomiske klima i kulturlivet og en mulighed indikeret igennem den tidligere nævnte tivolisering. Udfordringen består så i at gøre dette på en faglig funderet måde således, at museerne stadig formår at opfylde det formål de er sat i verden med. Desuden er det vel strengt taget også et spørgsmål om legitimering, hvad angår hele historie- og kulturarvsformidlingsfeltet, for hvis netop ikke denne opgave kan løses, har faget vel nogle vanskelige problemer med at retfærdiggøre sig selv.

”Mere” er altså god formidling, både fra et museologisk fagligt standpunkt men også forstået i en rent lavpraktisk tolkning: nemlig at publikum kan lide det. Det sidste kan klares gennem tivolisering alene, mens det første er en specifik museumsfaglig udfordring. Rent teoretisk kan disse to ting godt skilles ad, mens det i praksis kan vise sig noget sværere. Hvis vi vender tilbage til eksemplet med besøgstal, siger et højt antal besøgende måske noget om, at formidlingen er god i en eller anden forstand, men ikke noget om hvorfor den er god. Når Moesgaards udstilling om terrakottakrigerne var populær havde det formodentligt i langt højere grad noget at gøre med, at man her fik mulighed for at se en verdensberømt kulturskat, der ellers normalt befinder sig på den anden side af planeten, end at det skyldes at udstillingen var fagligt veludført, hvilket den sikkert også var. Det kan altså være svært at sige præcis, hvad der gjorde udslaget i praksis. Rent teoretisk kunne man dog interviewe hver eneste besøgende for at finde ud af det, men det er for det første ganske uoverskueligt i praksis og for det andet er det slet ikke sikkert at den besøgende er klar over, hvad der er udtryk for faglige overvejelser og hvad der ikke. Alligevel er fagligheden så uhyre vigtig i forhold til museets formål om dannelse og oplysning, på trods af at effekten kan være enormt svær at verificere helt præcist. Ikke desto mindre giver den faglige bagage trods alt muligt for vurdere, hvorvidt den gode formidling *også* skyldes effekten af faglige tiltag, da man lærer at læse en udstilling på en helt anderledes måde end en uindviet.

Hvordan man får mere

Den gode formidling, i lavpraktisk forstand, kan skyldes et utal af forskellige faktorer, der kan variere på mange forskellige måder og afhænger af mange forskellige variabler. Derfor er det også meget svært at sige noget præcist om, hvad der virker og hvad der ikke gør, ud fra et museologisk standpunkt, da det i høj grad afhænger af det enkelte tilfælde. Til gengæld har den fagligt gode formidling den fordel, at den netop bygger på resultatet af de videnskabelige overvejelser indenfor museologien, idet faget i kraft af dets udvikling har udviklet nogle interne præmisser omkring fagets praksisser og god faglig praksis er derfor forbundet med disse præmisser. Derfor kan det faglige

aspekt af god formidling også diskuteres konkret og det er på den måde faktisk muligt at vurdere om noget rent fagligt er en gevinst for en udstilling eller ej. Således er der altså aspekter af den gode formidling som museologien alene ikke kan gøre rede for, mens der også samtidigt er et klart museologisk fagligt aspekt, det er muligt at forholde sig til helt anderledes konkret. Og det er alene dette museologisk faglige aspekt af ”mere” der skal fokuseres på i opgaven, dels af praktiske omstændigheder og dels i et forsøg på at undgå den tivolisering, der i dag vinder indpas og som på mange måder står i direkte kontrast til museernes oprindeligt tiltænkte formål om oplysning og dannelse.

Derfor ligger det naturligvis også i kortene, at det er indenfor museologien undersøgelsen skal foretages, men hvordan den skal gribes an, kan der gives flere bud på. En simpel og ligefrem tilgang kunne være, at lave en komparativ analyse, hvor man sammenlignede forskellige tiltag indenfor faget og fremhævede de positive og negative sider af disse. Denne tilgang er dog mest af alt simpelt i sin struktur og ikke nødvendigvis i udførelsen i praksis, i hvert fald i denne specifikke sammenhæng. Udover at man skal være ganske sikker på at have undersøgt hver eneste af feltets kringelkroge, for at sikre sig, at man ikke har overset det næste store guldæg, så er der også spørgsmålet om, hvordan man helt konkret vil opstille sammenligningen. Hvis man vælger at behandle hver eneste mulighed for sig, risikerer man, udover det formodentligt ville blive enormt dårlig læsning, lettere ironisk når man arbejder med formidling, at det bliver en ganske omfattende affære, hvor man let kan miste overblikket og komme til at spille tid og plads på noget, der i virkeligheden er småting. Omvendt er udfordringen ved at bevæge sig over i den modsatte ende af spektret, at man risikerer at lave problematiske grupperinger i et forsøg på at gøre analysen overskuelig både for sig selv og for læser. Dette skyldes ganske enkelt, at på trods af, at der formodentligt kan påpeges en vis beslægtning mellem nogle tiltag, betyder det ikke, at effekterne af dem ikke nødvendigvis er ens, da idéer jo som regel er udarbejdet på baggrund af hidtidige erfaringer og derfor enten er mere raffinerede udgaver af tidligere løsninger eller helt bevidst anderledes. På denne måde bliver det altså svært at inddele det materiale, der skal sammenlignes i analysen, i nogle tilstrækkelige og/eller brugbare kategorier. Så udfordringen består altså i, at en sådan tilgang sigter imod at skabe en form for skema, eventuelt i overført betydning, over tilgængelige løsningsmuligheder. Men at det svært at strukturere et sådant skema samtidigt med, at man bruger en masse kræfter på løsningsmuligheder, uden at have for øje hvordan problemet egentligt bedst muligt løses. Inden for specialets rammer, hvad angår tid og plads, er det en upraktisk tilgang, der ikke nødvendigvis ender ud i en særlig klar

konklusion.

En anden tilgang kunne være at vende bøtten om og se på problemets karakter og natur frem for, som ovenover at fremsætte mere eller mindre hver eneste tilgængelige løsning. Ironisk nok gør det, at man her ser på problemet i højere grad end de tilgængelige løsninger, analysen mere løsningsorienteret. Da man ved at se på de specifikke udfordringer, der er ved problemet, kan overveje og eventuelt endda formulere en specifik løsning på problemet. Denne tilgang har naturligvis også sine komplikationer. Hvis nu man antager, at det lykkedes at indkapsle problemet på tilstrækkelig vis, er næste skridt at tage stilling til, hvad der skal gøres med denne nye viden. Det er selvfølgelig helt legitimt "bare" at afdække et problem eller en faglig udfordring, det er trods alt i sig selv et bidrag til fagfeltets videre udvikling og nuancering. Men det ville også være enormt fattigt at problematisere tivoliseringen med et argument om, at god formidling sagtens kan være faglig formidling og samtidigt sætte sidste punktum uden at give sig i kast med, hvordan man kan overkomme behovet for tivolisering med en faglig tilgang. Når netop kernepointen er, at museerne og museologien har et legitimitetsproblem, hvis ikke der kan formidles viden på en faglig måde, så er man ganske enkelt også nødt til ikke blot at identificere udfordringen ud fra et museologisk ståsted, men også fremhæve aspekter indenfor faget, der kan bidrage til en løsning, for ikke at lukke luften ud af sin egen ballon. Rom skal ikke nødvendigvis bygges på én dag, men de første sten skal lægges for at byen kan blive bygget.

Hvordan man så skal komme nærmere en form for løsning kan også gøres på flere måder, afhængigt af undersøgelsens resultater. Hvis man er heldig, findes der allerede aspekter indenfor faget, der kan fremhæves og understøttes med museologiske argumenter, der kan inspirere i retning af en løsning. Hvis ikke vil en potentiel løsning formodentlig afspejle sig i de mangler man kommer frem til i analysen, til gengæld vil en sådan løsning ikke på nogen måde være efterprøvet og vil derfor skulle kvalificeres i et eller andet omfang. Dette kan være en større udfordring da et behov for denne løsning skal påvises og det kan være svært at påvise et behov for noget der ikke findes, da man i så fald ikke nødvendigvis helt ved hvad det er. Det ideelle resultat vil formodentligt være en mellemting, hvor der kan findes inspiration og validitet fra allerede eksisterende idéer indenfor museologien og at idéen dernæst bliver kvalificeret ved efterprøvningen i praksis.

Endelig er der en udfordring angående, hvor man skal kigge hen, for at forsøge at afdække

problemet. Der er flere niveauer dette kan gøres på. Man kan vælge at se på forskellige udstillingstyper og deres begrænsninger. Ud fra analysen af udstillingstyperne kan man så forsøge at komme eventuelle udfordringer til livs. Problemet med denne tilgang er, at selvom udstillingstypen nok danner skelettet for udstillingen, så har det ikke nødvendigvis ret stor effekt på indmaden i udstillingen, altså de forskellige genstande og forskellige andre virkemidler man har valgt at gøre brug af i udstillingen. De forskellige tiltag har måske nok samme formål, men kan sagtens virke uafhængigt af hinanden. Desuden er en udstilling i praksis sjældent én udstillingstype alene, men snarere et gadekryds, hvor der kan ses spor af flere forskellige udstillingstyper. Altså ville det kun være muligt at se på udstillingstyperne enkeltvis på et teoretisk plan og ikke være særligt praktisk anvendeligt. En mere metaorienteret tilgang kunne i stedet være at se på udstillingernes natur. Ved på denne måde at se udstillingerne som et udtryk for et fænomen, kan man også i højere grad sige noget om udstillinger generelt, frem for enkelte typer af udstillinger. Her må man igen tilbage til udstillingernes oprindelse og formål. Udstillinger er museernes formidlingsredskab til at kommunikere viden med henblik på dannelse og oplysning. Altså er udstillingerne et udtryk for et kommunikationsforsøg fra museernes side. Dette indikerer, at man, ved at se på udstillingerne som kommunikation, kan afdekke nogle generelle udfordringer ved kommunikation og dermed ved udstillingerne. Således må en kommunikationsteoretisk vinkel være et godt udgangspunkt at starte fra. Hernæst kan man så supplere med idéer omkring de enkelte led i kommunikationen efter behov, der hvor der skulle vise sig at være udfordringer i forhold til museumsudstillinger som kommunikationsmiddel.

Ovenstående overvejelser, har ledt frem til, at problemformulering forsøges besvaret ved først og fremmest at anskue udstillingerne som en form for kommunikation og se på, hvilke udfordringer, der helt generelt kan være ved at kommunikere i form af en mere eller mindre statisk udstilling af genstande. Hertil inddrages nogle idéer om brugeroplevelse, for særligt at se på, hvilke udfordringer, der kan være angående modtagerne af kommunikationen, et aspekt af kommunikationen som museerne ikke på forhånd har nogen kontrol over. Når udfordringerne er opstillet, vil der blive foretaget en komparativ analyse, hvor forskellige formidlingstiltag vil blive holdt op imod det problem, der skal løses, og ved at sammenholde de aspekter fra de forskellige formidlingstiltag, der faktisk bidrager til at løse problemet, fås en indikation af, hvordan en potentiel løsning kan se ud og det vil blive diskuteret, hvordan dette skulle gøres i praksis og hvordan den potentielle løsning kan blive kvalificeret yderligere. På denne måde undgår man de kategoriseringsudfordringer, der blev diskuteret tidligere ved den komparative analyse, da man nu får en klar tjekliste over, hvilke punkter, der

skal kommes til livs, mens man samtidigt bibeholder den konkrete målbarhed og vurdering, der kan laves, som er styrken ved den komparative analyse, da fordele og ulemper nemt kan struktureres og sættes overfor hinanden. Desuden overkommes det eventuelle problem, at der ikke på forhånd findes en ideel og oplagt løsning, ved at resultaterne kan bruges til at bidrage til og argumentere for et nyt, eller i hvert fald uudnyttet, formidlingstiltag, der kombinerer brugbare aspekter af andre formidlingstiltag og på den måde bidrager med en nuancering af formidlingen, der ikke i forvejen er en del af museumsudstillingen som den kendes i dag.

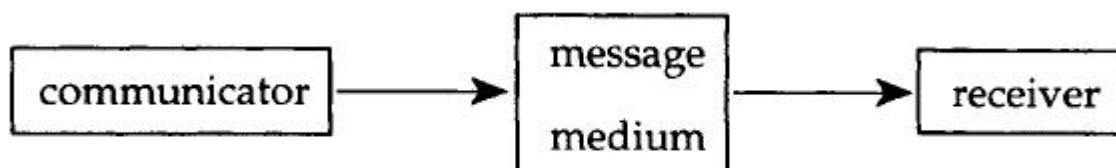
Udstillingen som museets talerør

Vi gør det alle sammen, hver dag, det er formodentligt én af de ting vi gør mest uden at tænke over det; vi kommunikerer. Vi kommunikerer med mennesker, med ting og nogle gange bare med os selv. Det er så almindelig en handling, at vi ikke altid tænker over, at vi gør det. Vi tænker os måske om en ekstra gang, når det er chefen vi taler til, eller når man skal forklare de små børn i familien noget. Og selvom vi godt ved det, så tænker vi måske ikke så tit aktivt over, hvorfor vi lige tænker os om en ekstra gang, alt efter om det er chefen eller kollegerne vi snakker med. Men vi tænker os om og det gør vi fordi vi både ved og satser på, at vores kommunikation har en effekt. Selve formålet med kommunikationen er jo netop at påvirke den vi kommunikerer med, også selv når vi intet siger, da det kan være en form for kommunikation i sig selv, et billede kan jo eksempelvis sige mere end tusinde ord, hedder det sig. Men på trods af, at det netop kan være så allestedsnærværende, kan det stadig være en svær disciplin, og det er en kunst ikke alle mestrer med lige stor perfektion. Og det skyldes måske, at det ikke er nok at tænke over, hvorvidt man lige kommunikerer med ens foresatte eller ej. Selv hvis man er rutineret udi kommunikation og formidling, kan resultatet blive et ganske andet end forventet og man er nødt til grundigt at overveje, hvordan man går til værks. Nu er der jo naturligvis forskel på den almindelige hverdagssmalltalk om vejret og kommunikation med lidt mere dybde, men under alle omstændigheder kan det anbefales, at tænke før man taler og museer er naturligvis ingen undtagelse.

Kommunikationens grundlæggende præmisser

Før man kan give sig i kast med at undersøge de udfordringer museerne har med udstillingen som kommunikationsmiddel, er det nødvendigt at beskæftige sig med, hvad kommunikation helt basalt er. I sin simpleste form, består kommunikation af en afsender, et budskab og en modtager. Men for

at budskabet skal kommunikeres, er det nødt til at have en fysisk form, også kaldet et medium. Kommunikationen i denne simple form kan illustreres således:²³



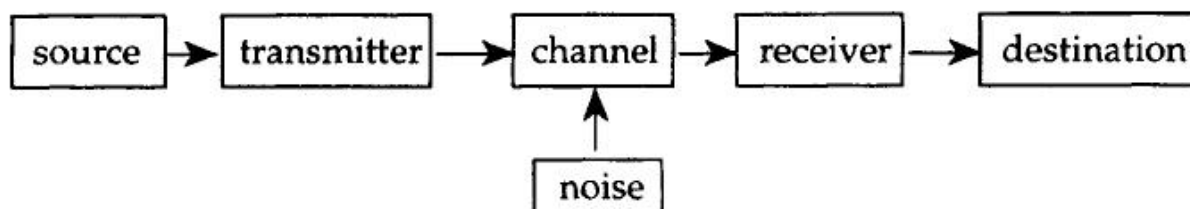
I forhold til en museumsudstilling er afsenderen museet. Budskabet, indlagt i mediet, som i dette tilfælde er udstillingen, er den viden, der ønskes kommunikeret. Og modtageren er de besøgende. I denne, mest simple udgave, er der tale om lineær-, envejskommunikation og allerede her kan der opstå komplikationer. Den mest basale præmis for kommunikationen er nemlig, at modtager skal kunne forstå afsender. Helt oversimplificeret er det eksempelvis nyttesløst, at et museum laver en udstilling, hvor al kommunikationen foregår på dansk, hvis de besøgende ikke forstår sproget. Det kan virke enormt banalt, at afsender skal formulere budskabet og tilpasse mediet så modtager forstår det, men det har nogle helt essentielle konsekvenser. For det første skal museet forsøge at forstå sine gæster, for at vide, hvordan udstillingen kan udformes bedst muligt. For det andet kræver det, at museet faktisk er i stand til at udforme formidlingen tilstrækkeligt, både hvad angår historisk viden og formidlingskundskaber, således, at det ikke ender som i den californiske by Solvang, grundlagt af danskere, hvor The Elverhøj Museum havde vanskeligheder ved at skulle identificere en gammeldags brødmaskine.²⁴

Alt dette er naturligvis kun en simpel og teoretisk model, virkeligheden er en ganske anden. Først og fremmest fordrer ovenstående illustration, at der tale om et lukket rum, når kommunikationen foregår, forstået på den måde, at der ikke tages i betragtning, at der kan forekomme en lang række forstyrrelser i kommunikationen, en slags støj om man vil. Støjen kan være forskellige former for uregelmæssige forhold, både interne hos museet og eksterne forhold museet ikke kan være herre over. Et eksempel på intern støj kunne være defekt udstyr mens ekstern støj for eksempel kunne være ualmindelig udmattelse hos den besøgende. Således skal støjen altså forstås som mulige afvigelser fra almindelige tilstande. Disse kan være svære at gardere sig imod, men er vigtige at have for øje når man skal vurdere effekten af sin formidling. Desuden er der i praksis flere led i

²³ Eilean Hooper-Greenhill, *Museums and their visitors* (Routledge, 2013). Side 40.

²⁴ Larsen, Peter (2002). *Tingenes tale. Meditationer over en brødmaskine* i Anders Johansen, Kari Gaarder Losnedahl, og Hans-Jakob Ågotnes, *Tingenes tale: innspill til museologi*, Bergen Museums skrifter (Universitetet i Bergen, Bergen museum, 2002). Side 27.

kommunikationen fra afsendelsen af budskabet til de facto modtagelse. Denne udvidede, men stadig simple forståelse af kommunikation illustreres allerede i 1948 af Claude Elwood Shannon og Warren Weaver således:

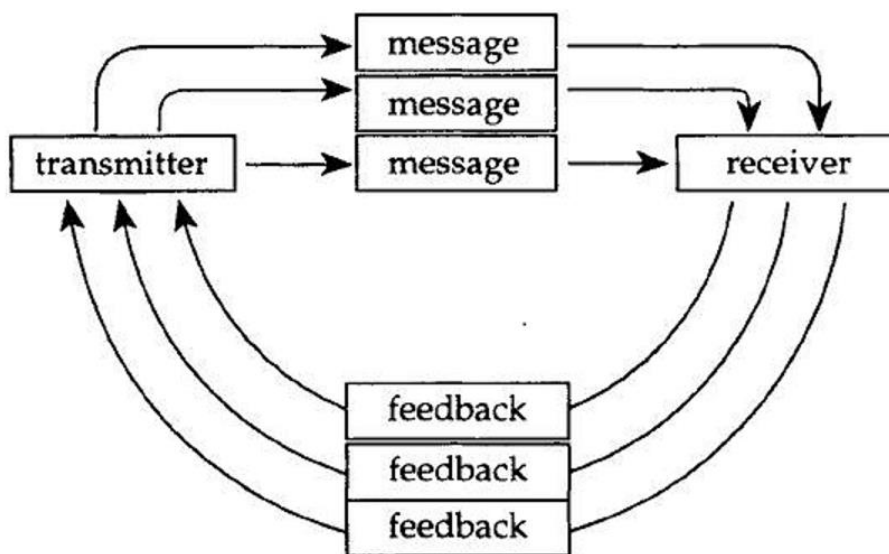


Oversat til museumsverden, er afsenderen og kilden til budskabet museet bag udstillingen, mens selve udstillingen, som nævnt, er mediet, hvori budskabet er indkodet. I udstillingen sker der så en formidling af selve budskabet, til modtageren, der så skal afkode budskabet for endelig at kunne modtage budskabet, altså den viden, der ønskes kommunikeret.²⁵ Da hvert led er afhængige af det forrige, for at kommunikationen kan lykkes, betyder det, at jo flere led, der skal gennemgås, jo større er risikoen for fejlkommunikation, eksempelvis ved forekomster af støj. Støjens indvirkning vil være på formidlings-ledet, netop det aspekt af kommunikationen, denne tekst forsøger at undersøge, hvordan kan gøres godt, og som konsekvens heraf, er formidlingen nødt til at være robust og pålidelig nok til, at den ikke drukner i støjen.

Selvom dette er kommunikation i sin mest simple udgave, er den formodentligt ikke ret genkendelig fra de flestes hverdag. Og dog. Hvem der siger noget, hvad der bliver sagt, hvordan det siges og hvem det siges til, er nok næppe ukendt og det er noget vi alle sammen beskæftiger os med i et eller andet omfang i det daglige. Alligevel er det nok ikke udelukkende sådan kommunikation foregår for de fleste af os, hvis vi tænker nærmere over det. Det er sådan kommunikationen foregår, hvis det er os, der er afsender, os der siger noget. Men hvad så når vi er modtagere? Står vi så bare og ser passivt til, mens hvis vi modtager information? Nej, vi reagerer, vi udsender respons, enten verbalt eller nonverbalt. Det er netop derfor den hidtidige præsenterede illustration af kommunikation er simpel. Den tager ganske enkelt ikke højde for noget helt grundlæggende: nemlig at når man kommunikerer med nogen, har et modtaget budskab en effekt, som vil afføde en reaktion. Det er helt naturligt, at der kommer en reaktion, selv et fysisk fravær af en reaktion, er en reaktion i sig selv. Denne

²⁵ Hooper-Greenhill, *Museums and their visitors*. Side 40-41.

reaktion starter så en ny kommunikationsproces, hvor der byttes om på afsender og modtager således, at den oprindelige afsender nu får feedback på sin kommunikation. I praksis er dette et vedvarende forløb, hvor man hele tiden kommunikerer frem og tilbage og ikke bare skiftes til at være afsender og modtager efter tur, men faktisk er begge dele samtidigt, da man jo opfatter i realtid. Dette fortsætter så længe de to parter, afsender og modtager, har en relation. I museumssammenhænge vil dette være når et museum får feedback tilbage på en udstilling af den besøgende, på baggrund af hvilken der så vurderes, hvorvidt der skal foretages ændringer eller ej. Efter beslutningen afsender museet igen et, måske ændret, budskab, som så får feedback igen. Dette fortsætter så kontinuerligt indtil museet ikke længere har udstillingen stående:²⁶



Dette illustrerer i øvrigt ganske glimrende den vending, der opstår med ny museologi. Hidtil havde man set kommunikationen som envejs- og lineær kommunikation. Men med indføringen af den besøgende i overvejelserne, og dermed feedbacken, bliver kommunikationen til tovejskommunikation med en transaktion af information mellem de to parter, der som nævnt skiftes til at være både afsender og modtager på én og samme tid. Der er dog bare den forskel, at museerne ikke kommunikerer med den samme person hele tiden, modsat mere traditionel kommunikation. Et museum kommunikerer med den besøgende, men hvem den besøgende er, skifter hele tiden. Dette skyldes, at museerne og udstillingen er en form for massekommunikation, altså at en situation, hvor der er én afsender, men mange forskellige modtagere. Massekommunikation er det man kalder for unaturlig kommunikation. Unaturlig kommunikation er kendetegnet ved et fravær af mindst én af parterne i

²⁶ Hooper-Greenhill. Side 45.

kommunikationen, det være sig enten figurativt eller/og bogstaveligt. I en museal kontekst er det i reglen afsenderen i form af museet, der er fraværende. Det skal naturligvis ikke forstås i fysisk forstand, da et museumsbesøg i så fald ville være enormt svært, men snarere, at det er udstillingen og formidlingen alene man møder, når man kommunikerer her. Det står i kontrast til naturlig kommunikation, hvor der er tale om traditionel kommunikation ansigt til ansigt, hvilket altså ikke gør sig gældende her. Selvfølgelig kan der være mulighed for at henvende sig til en museumsvert eller en kustode, men selv hvis de får videregivet informationen, hvis den overhovedet bliver vurderet værd at videregive, endsige husket da der kan forekomme distraherende elementer i løbet af en arbejdsdag, vil der i bedste fald være tale om forsinket feedback. Men selvom det normalt er afsenderen i kraft af museet, der er fraværende, er den modtagende museumsgæst, som nævnt, ikke altid den samme og på den måde er modtager også fraværende på sin vis.

Dette fravær af parterne betyder også, at der mangler en fælles forståelse mellem afsender og modtager. Ved naturlig kommunikation, hvor man har mulighed for at mødes ansigt til ansigt, har man mulighed for at opfange langt flere signaler og reaktioner, som eksempelvis ansigtstræk, og det er muligt at få mere øjeblikkelig feedback, eksempelvis ved at spørge ind til personens baggrund, samtidigt med, at den besøgende også kan få mere at vide om museet og dets udgangspunkt. Dette skaber et forståelsesgrundlag, da man meget hurtigt deler en fælles forståelse af situationen og måske endda også kan finde et fælles fodslag rent værdimæssigt, der kan bygges videre på. Der er ikke samme mulighed for dette ved unaturlig kommunikation, hvilket kan lede til misforståelser og dermed fejlslagen kommunikation.²⁷ For museet betyder det, at hvis ikke kommunikationen skal være naturlig, skal formidlingen i det mindste være lavet med henblik på at kunne fungere med så mange af museets gæster så muligt. Det vil, som nævnt tidligere, sige, at museet skal evne ikke blot at have den fornødne historiske viden, men også evne at formidle til sit publikum, således at man faktisk formår at oplyse og danne, jævnfør museernes tiltænkte formål. For at kunne dette skal museet ideelt set kende sit publikum, men da det aldrig er til helt at sige, hvem der kommer ind ad døren (forhåbentligt kommer der nogle nye fra tid til anden), da museumsgæsten og modtageren ikke er den samme hver gang, er man nødt til se nærmere på, hvordan gæsterne kan variere.

²⁷ Hooper-Greenhill. Side 35-37.

Den ubekendte i ligningen

For de af os, der endnu husker vores matematikundervisning og med gru kan tænke tilbage på, hvordan tal pludselig blev erstattet af bogstaver, kan det at identificere modtageren i udstillingen som kommunikationsproces godt give ubehagelige associationer. For ligesom at x er den ubekendte i en ligning, som skal identificeres, så er modtageren den ubekendte, når man ser på en udstilling som et udtryk for et led i en kommunikationsproces. Man fristes næsten til at spekulere i, om det er denne ubehagelige association til matematikken, der fik museologer til ikke at forholde sig til besøgende i første omgang. Når museet forsøger at kommunikere, er man selv afsender, man laver selv mediet og formidlingen, men modtageren og dennes evne til at afkode formidlingen, er ukendt. Dels fordi man jo i store træk udarbejder formidlingen før de besøgende faktisk ser udstillingen og dels fordi gæsten jo som sagt ikke er den samme hver gang. Faktisk er det måske nok lettere at løse ligninger, end det er at skulle forestille sig alle de forskellige varianter af gæster, tage højde for forskellighederne og lave noget formidling der imødekommer disse. Der er formodentligt, og det er ren spekulation, nok næsten lige så mange forskellige slags gæster, som der findes mennesker. Derfor er det også umuligt at forestille sig en "catch-all" løsning rent praktisk. Alligevel er man jo nødt til at forsøge at løse ligningen og komme nærmere ind på, hvem den besøgende er.

Heldigvis er der råd for dette, da nogle af museologiens fagfolk har helliget netop brugeridentifikation en del opmærksomhed. Undersøgelserne af museernes brugere har været et led i at forsøge at identificere, hvorfor folk besøger et museum, med henblik på at afklare, hvilke skridt man skal tage for at lokke endnu flere gæster til. Det er ikke noget nyt emne, men der er stadig ikke kommet nogle klare indikationer af, hvorfor folk går på museum og endnu mindre, hvad der får såkaldte ikke-brugere til at blive førstegangbrugere af museer. Ikke desto mindre, er der dog stadig kommet mange brugbare og i hvert fald delvist rigtige betragtninger angående museernes brugere. En af disse er "The Interactive User Experience Model" af John Falk og Lynn Dierking præsenteret i deres bog "The Museum Experience" fra 1992. Selvom originaludgaven er snart 30 år gammel, har tankerne bag overlevet tidens tand og bogen regnes stadig for kernelitteratur indenfor museologien, om end man måske i dag nok vil henvise til genudgivelsen fra 2012. Tanken bag modellen er at fokusere museumsbesøget fra publikums side og have dette i bagehovedet når man laver en udstilling. I modellen opstiller Falk og Dierking tre generelle forhold, der gør sig gældende for den besøgende: den personlige, den sociale og den fysiske kontekst.

Den personlige kontekst er afgjort det mest varierende aspekt i modellen, da det udgangspunkt, der her tages, er den besøgende som individ. Det drejer sig her om viden om og erfaring med museet og udstillinger, samt hele museumsfaget og -verden. Dertil kommer den besøgendes personlige interesser samt motivation for og formål med besøget. Det er indenfor den personlige kontekst man tit ser forskellen på eksempelvis en førstegangsbesøgende og en mere erfaren museumsgænger, eller en person godt bekendt med, eller ligefrem ekspert i, udstillingsemnet og en uindviet. Disse ting har stor indflydelse på, hvordan den besøgende tilgår udstillingen og hvad der kigges på og efter. Det siger sig selv, at jo mere viden man har om det specifikke museum, og museer i det hele taget, og udstillingsemnet, jo mere selvstændigt kan man gebærde sig. Omvendt kan en besøgende, der ikke kender museet eller emnet for udstillingen, have mere behov for at blive holdt i hånden, både formidlingsmæssigt og rent lavpraktisk.

Den sociale kontekst er derimod mere demografisk orienteret. Her handler det i første gang om, hvorvidt den besøgende er alene eller en del af en gruppe. Dernæst handler det om alderen på den besøgende og, hvis det er som en del af en gruppe, alderen på alle medlemmerne i gruppen og deres interne relationer. Efter samtaler med fagfolk kan det her tilføjes, at køn formodentligt også spiller en rolle, da det virker til, at emner som krig og teknologi eksempelvis har en større interesse blandt mænd. Den sociale kontekst har indvirkning på, hvordan man kommunikerer på og med museet, hvor længe man opholder sig på museet og hvad man fokuserer på i udstillingen. En enlig museumsgænger vil eksempelvis være mere tilbøjelig til at henvende sig til andre gæster eller det i øjeblikket tilstedeværende personale, da man ikke på forhånd har oplagte kandidater at kommunikere med. Omvendt vil en gruppe næsten uundgåeligt kommunikere med hinanden om udstillingen men ikke nødvendigvis til museets personale mere end højst nødvendigt, medmindre andet er planlagt fra starten. Endelig vil det for eksempel i en børnefamilie formodentligt være børnene, der sætter den maksimale grænse for, hvor længe man opholder sig udstillingen, mens en skoleklasse vil have et meget bestemt formål med besøget og dermed et bestemt fokuspunkt i udstillingen.

Den fysiske kontekst omhandler museets fysiske rammer og forventningerne hertil. Mange museer er i dag placeret i bygninger eller områder, der har en historisk værdi og i mange tilfælde, logisk nok, knytter sig til museets fokusområder. Placeringens historicitet spiller altså en rolle og det forventes næsten, at man ikke bare opholder sig et helt tilfældigt sted. Desuden handler det også om, at man forventer en professionel fremtoning, der er nærmest en udtalt kontrakt om, at det man bliver

præsenteret for, er autentisk for slet ikke at sige korrekt. Hertil hører sig også nogle æstetiske og sanselige indtryk, ting skal helst både se ud og lugte gammeldags. Endelig er der også nogle forskellige forventninger, alt efter typen af museum. Ikke nok med, at man selvfølgelig har nogle ganske andre forventninger til Nationalmuseet, end til et lokalhistorisk museum, så er der også forskel på, hvad man forventer at finde på et kultur- og et naturhistorisk museum. De tre forskellige kontekster har naturligvis varierende indbyrdes forhold og disse er forskellige fra person til person, men tjener som udgangspunkt for nogle pejlemærker for brugerens oplevelser.²⁸

Selvom denne tilgang ikke kan forberede et museum på, hvem der præcist kommer ind ad døren, kan den give en indikation af, hvordan man kan være bedst muligt forberedt. Man skal så vidt muligt kunne formidle til en bred gruppe, dette være sig både rent fagligt og på et mere lavpraktisk niveau. Der er forskel på om man arbejder med børn, som en del af skoletjenesten, eller voksne mennesker, der kommer der som et aktivt valg i deres fritid. Børnene alene kræver stor variation i formidlingen, da nogle få år gør en kæmpe forskel, i den del af livet. Er det for eksempel en familie, der besøger museet, kræver det jo, at museet formår at henvende sig både til børn og voksne. Selv hvis der kun er tale om voksne, er der også stor forskel på, om den besøgende er tilknyttet museets venneforening, er en turist eller en gæst, der kommer grundet en særlig interesse i lige præcis det emne, som udstillingen omhandler. I den traditionelle udstilling, kan det især være svært at imødekomme folk, der har en eller anden ekspertviden på området. Dette skyldes at hjørnestenen i den traditionelle udstilling er og bliver genstandene. Men det er nu engang bare sådan, at når et museum beslutter sig for at lave en udstilling, er der kun de genstande til rådighed, som museet er, eller kan komme, i besiddelse af. Derfor passer alting ikke altid helt ind og det er nemt for en besøgende med viden på området at finde hullerne i osten. På denne måde kan det være svært at appellere til et i forvejen vidende publikum og det kræver oftest, at de kan blive stimuleret ved at fokusere på noget særligt nørdet eller måske sætte nogle tanker i gang i forlængelse af den viden de allerede har tilegnet sig. Derudover er det ikke sikkert, at alle gæster ser alle dele af udstillingen, hvilket der kan være mange forskellige årsager til. Ikke desto mindre betyder det, at det kan være problematisk, hvis et eventuelt formidlingstiltag er meget centralt i forhold til den resterende udstilling således, at man ikke risikerer at de(n) besøgende uagtet fravælger en essentiel del af udstillingen og dermed

²⁸ John Howard Falk, Lynn Diane Dierking, og Willard L. Boyd, *The Museum Experience* (Whalesback Books, 1992). Side 1-7.

mangler en vigtig brik i fortællingen. Samtidigt er det også vigtigt, at tiltaget er så tilgængeligt, at det faktisk er muligt at få med i sit besøg uden større udfordringer.

Parametre for god museal kommunikation

På baggrund af ovenstående kommunikationsteoretiske overvejelser, hvor museumsudstillingen bliver anskuet som udtryk for en kommunikationsproces, er jeg kommet frem til tre relativt klare parametre, der kan bruges til at vurdere eventuelle tiltag for at se om disse vil forbedre formidlingen i en udstilling:

Det første parameter er pålidelighed. Dette skal forstås på samme vis, som det engelske reliable, lidt groft oversat til driftssikker. Formidlingen skal både kunne modstå potentiel støj i kommunikationen og det skal samtidigt være let tilgængeligt således, at det ikke bliver en udfordring at tilgå og dermed egentligt en hæmsko for formidlingen. Det handler altså ikke om, hvorvidt modtageren af kommunikationen, skal kunne afkode, hvorvidt informationen er pålidelig. Hvorvidt informationen er pålidelig eller ej, skulle ikke ret gerne være et tvivlsspørgsmål i det hele taget, når man befinder sig på et museum. I stedet handler det om, hvor nemt formidlingstiltaget er at bruge og hvor påvirkeligt tiltaget er overfor støj i kommunikationen. Selvom dette parameter ikke nødvendigvis er mere vigtigt end de andre, bør det alligevel være det første, der ses på. Dette er af den simple årsag, at hvis tiltaget ikke er pålideligt, sker der ganske enkelt en kommunikationsbrist og kommunikationen vil ikke kunne foregå. Derfor bør pålidelighed høre til den indledende vurdering.

Det andet parameter er fleksibilitet. Her skal forstås, hvor fleksibelt tiltaget er i forhold til den resterende udstilling, sagt med andre ord, hvor vigtig dette element er i forhold til den samlede forståelse. Det er naturligvis klart, at alt efter den givne udstilling, så vil der være visse dele af formidlingen som man er nødt til at skulle have med, for at forløbet giver mening og som ganske enkelt ikke kan undværes. Men i det omfang det kan lade sig gøre, bør man sigte efter at det enkelte formidlings-element er et supplement til den resterende udstilling. Dette skyldes at dele af en udstilling af den ene eller anden grund nemt kan blive overset eller fravalgt, og jo mere centralt formidlings-elementet er for den samlede forståelse jo nemmere er det at risikere en kommunikationsbrist, hvis elementet ikke kommer med. På denne måde, bliver dette parameter meget nemt et enten/eller-parameter, modsat de resterende to. Hvad der er essentielt for forståelsen, afhænger i høj grad af hvilken

historie man ønsker at fortælle. Mere præcist hvor detaljeret og nuanceret fortællingen skal være. For hver information, der tilføjes, tilføjes der et nyt lag til fortællingen. Og hvis man ønsker at formidle en meget nuanceret fortælling, er de forskellige informationer mere vigtige, end hvis man ikke har et behov for, at fortællingen bliver nuanceret. Så fleksibiliteten er afhængig af, hvor komplekst et budskab man ønsker at kommunikere.

Det tredje parameter rækkevidde. Da en udstilling skal udtænkes og udarbejdes inden modtageren ser den, skal det forstås som potentiel rækkevidde og ikke, hvor mange mennesker, der faktisk modtager kommunikationen. Altså handler det om, hvor bredt tiltaget evner at formidle, om det kan henvende sig til unge som gamle, eksperter som uindviede. Det er klart, at jo større diversitet, der kan overkommes, jo flere kan få glæde af formidlingen og dermed blive kommunikeret med. Konsekvensen heraf er, at tiltaget skal kunne rigtig meget, for at kunne formidle til så mange så muligt. Og hvordan dette gøres, kan blive en udfordring. Større rækkevidde fordrer mere kompleksitet. Ikke i selve kommunikationen, men i hvordan formidlingstiltaget skal udtænkes og udføres. Jo mere komplekst formidlingstiltaget skal laves, jo mere udfordret kan pålideligheden blive, da flere ting kan gå galt.

Rækkefølgen i de tre parametre er ikke tilfældig og man bør også overveje dem i denne rækkefølge. Grunden til, at der her argumenteres for at man overvejer parametrene i en bestemt rækkefølge er, at de er afgørende forskellige steder i kommunikationsprocessen, her opstillet fra tidligst til sent i processen. Hvis ikke tiltaget er pålideligt kan ingen få glæde af det, fordi problemet opstår allerede i udgangspunktet. Hvis ikke tiltaget er fleksibelt får den besøgende i værste fald kun et begrænset udbytte af udstillingen, fordi man risikerer at gå glip af noget central for sammenhængen. Hvis tiltaget ikke har nogen rækkevidde, vil det ikke kunne formidle til ret mange eller næsten ingen og den øvre potentielle formidlingsværdi vil derfor være ret lav. Da pålidelighed, fleksibilitet og rækkevidde ses som parametre, er det vigtig ikke at vurdere det som en tjekliste, men som placeringer i et flerdimensionelt spektrum. Parametrene er ikke hierarkiske, men er blot primært relevante forskellige steder i processen og det er formidlingstiltagets samlede præstation indenfor disse parametre, der kommer til at have indflydelse på om kommunikation bliver vellykket eller ej.

Eksisterende formidlingstiltag og de tre kommunikationsparametre

Uden forhåbentligt at blive alt for politisk, og den slags kan være enormt svært at undgå, kan det med en vis rimelighed påpeges, at mange ting, hidtil anset som værende samfundsinstitutioner i den danske velfærdsstat, er under pres i disse dage. Sundhedssektoren er spændt til bristepunktet, uddannelsessystemet snart kun en skygge af sig selv og kulturlivet må ty til utraditionelle metoder for at opnå overskud på bundlinjen. Det berygtede omprioriteringsbidrag har naturligvis gjort sit indhug i alt dette, men sandheden er vel også, at verden bare har ændret sig. Ting, der har stået i snart 100 år, kan ikke blive stående på samme præmisser som da de begyndte. Intet kan undslippe verdens foranderlighed og museerne er heller ingen undtagelse. Alligevel er det måske ikke helt forkert at påpege, at museernes udfordring er ganske særlig. Effekterne af både sundhedssektoren og uddannelsessystemet er direkte håndgribelige. Bekæmpelse af sygdom og at folk kan læse og skrive, er umiddelbart konstaterbart og det er resultater ingen vel i dag hverken kan eller vil bestride på et sobert grundlag. Effekterne af et museum, er ikke nødvendigvis til at tage og føle på, på samme måde. Men også indenfor kulturlivet er museernes udfordring særlig. Selvom mange kulturoplevelser kan og bør siges at være dannelsesfremmende, kan mange af dem i høj grad kategoriseres som underholdning alene. Selv museets søsterinstitution, arkivet, virker til at have bedre vilkår. De offentlige arkiver er underordnet Rigsarkivet, som har til ansvar at bevare en andel af den offentlige administration. Og da denne ikke ligefrem bliver mindre med tiden, er der en automatisk legitimering fremadrettet. Men efter oprettelsen af, hvad der i dag hedder, Slots- og kulturarvsstyrelsen i 2001, er museerne ikke på samme måde underlagt Nationalmuseet. Dette har givet de statsanerkendte museer langt mere autonomi, hvilket overvejende har været positivt, da de har fået friheden til at varetage deres fokusområder som de vurderer bedst. Omvendt har det også haft den konsekvens, at det enkelte museum skal legitimere sig selv i højere grad, end hvis det hørte under en national dagsorden.

En ofte praktisk måde at opnå denne legitimering på har været gennem formidlingen, da man her, med positive resultater, har kunnet postulere, at man var til glæde for samfundet, men denne tilgang er med tiden kommet under pres. I takt med at særligt teknologien har udviklet sig, er konkurrencen ikke bare fra andre museer men også andre kulturtilbud blevet skærpet. Museet skal så at sige konkurrere på markedsvilkår om at kunne levere oplevelser og man kan enten følge med markedsudviklingen eller falde bagud. Men museerne kan ikke bare lave alting større, flottere og vildere, bare fordi andre kulturtilbud gør det, de er stadig bundet af deres oprindelige formål om oplysning og

dannelse. De skal altså overleve på et marked, hvor deres produkt som minimum altid skal være viden, en ting andre kulturtilbud ikke nødvendigvis er bundet af. Derfor er den fremadrettede udfordring også for museerne, hvordan dette kan gøres i overensstemmelse med deres oprindelige formål. De tidligere opstillede kommunikative parametre for god formidling; pålidelighed, fleksibilitet og rækkevidde, kan her være med til at give en vurdering af, hvordan man kan komme denne udfordring til livs. Men da det er meget generelle parametre, ligger de ikke nødvendigvis op til én bestemt løsning og der må først sammenlignes med eksisterende tiltag, for at give en indikation af, hvordan denne udfordring i forvejen imødegås og hvorvidt der ud fra dette, kan spores eventuelle muligheder for forbedringer.

Guidede ture

Moesgaards udstilling om kejserens soldater var, som nævnt, ganske populær. Men det er svært at forestille sig, at alle de besøgende var kinakendere. Det er ikke bare et fjernt land rent geografisk, men har også været det i de flestes bevidsthed, indtil for relativt få år siden. Endnu mindre sandsynligt er det, at alle de besøgende havde en interesse for overgangen fra kinesisk jernalder til det imperiale Kina. Det er langt mere realistisk, at den store publikumstiltrækning skyldes de verdensberømte lersoldater, som sjældent forlader deres hjemland. Heldigvis var der mulighed for guidede ture, så alle kunne være med.

Guidede ture er potentielt set det mest almindelige formidlingstiltag, udover selve udstillingen, og findes på de fleste museer i et eller andet format. Turen selv kan da også tage forskellige former, enten som en guidet tur rundt på museet, en byvandring, en kirkegårdsvandring eller eventuelt et temaarrangement, givetvis i forbindelse med en særudstilling. Rent museologisk har guidede ture den fordel, at det er et velkendt faktum, at de mange besøgende på et museum ikke nødvendigvis alle sammen går gennem en udstilling på samme måde.²⁹ Det kan være problematisk i det omfang at udstillingen har en narrativ struktur, hvis formål er at fortælle en bestemt fortælling.³⁰ Strengt taget gør dette sig jo gældende for alle udstillinger, med varierende grad af konkretisering. Det er her guiden ud fra museologisk aspekt har en praktisk fordel. Qua sit formål kan guiden nemlig dirigere den besøgende gennem udstillingen således, at det er muligt at styre, hvordan historien bliver

²⁹ Margaret Lindauer, "The critical museum visitor", *New museum theory and practice: An introduction*, 2006, 201–25. Side 204.

³⁰ Ole Strandgaard, *Museumsbogen: Praktisk museologi* (Højbjerg: Hikuin, 2010). Side 302.

fortalt, hvilket ikke bare gør det nemmere når man skal lave en udstilling, men også at man får fortalt den ønskede fortælling. En guide er dog ikke bare en guide. Der kan være flere forskellige typer, hvilket er relevant, når formidlingstiltaget skal vurderes ud fra de tre kommunikationsparametre. Typerne, der her skal fremhæves, er formuleret i en artikel, om netop forskellige former for guidetyper, udarbejdet på baggrund af et kvalitativt studie omkring formidlingen af canadisk fængselshistorie.

Først er der den professionelle historiker. Det er normalt personer uddannet indenfor faget og typisk en inspektør og/eller formidler, der til dagligt også varetager andre opgaver på museet. Faren ved disse er, at formidlingen kan blive for akademisk og i højere grad få karakter af en ”walk and talk”-forelæsning. Til gengæld har denne gruppe ofte den største erfaring da de guidede ture normalt er i forbindelse med deres fuldtidsbeskæftigelse.³¹ Dernæst er der amatørhistorikeren. Denne er ofte enten en, ofte fagligt relevant, studerende eller frivillig, som derfor har en mere begrænset erfaring. Desuden har de, naturligt nok, oftest også en mere begrænset viden end den professionelle historiker, som oftest udstyrer dem med en basisviden. Til gengæld forsøges der oftest at kompensere for den manglende erfaring og viden ved at interagere med publikum og tilpasse sig efter den givne gruppe af besøgende, for på den måde at give oplevelsen værdi. Det er hos amatørhistorikeren man oftest finder både de mest og mindst entusiastiske guider. De frivillige er der jo eksempelvis netop frivilligt og derfor fordi de brænder for det. Omvendt betyder det så også, at de besøgende kan risikere at den guidede tur er styret kraftigt af den frivilliges egne interesser. Mens de studerende måske kun ser det som et sommer- eller studiejob og derfor ikke nødvendigvis går til opgaven med samme ildhu.³² Den mest tivoliserede guidetype er performeren. Denne type praktiserer eksempelvis en dramatiserende optræden, eventuelt i udklædning og påtaget en karakter. Fordelen ved denne type er at tilgangen kan bidrage til at formidle noget der ligger fjernt fra den besøgendes egen verden, mens ulempen er, at det kan komme til at fokusere mere på underholdningsværdien end det egentlige indhold.³³ Endelig er der insideren, som ofte har en særlig tilknytning til emnet. Dette giver en unik og personlig fortælling, som er domineret af guidens personlige tilknytning til emnet, hvilket giver en fortælling, der kan nuancere på en måde den mere historiske fortælling ikke kan.³⁴

³¹ Matthew Ferguson, Kevin Walby, og Justin Piché, “Tour Guide Styles and Penal History Museums in Canada”, *International Journal of Tourism Research* 18, nr. 5 (1. september 2016): 477–85, <https://doi.org/10.1002/jtr.2065>. Side 480-481.

³² Ferguson, Walby, og Piché. Side 481.

³³ Ferguson, Walby, og Piché. Side 481-482.

³⁴ Ferguson, Walby, og Piché. Side 482-483.

Det er klart, at vurderingen af den guidede tur som formidlingstiltag, får et forskelligt resultat, alt efter hvilken guidetype man vurderer ud fra. Derfor får man også det mest nuancerede resultat ved at vurdere alle fire typer. På denne måde får man ikke blot lavet en grundig vurdering, men også af-dækket styrker og svagheder ved den enkelte guidetype. Dette tjener også til at give et bedre overblik over, hvordan de enkelte guidetyper eventuelt kan bruges forskelligt, hvilket kan tjene som inspiration til de videre overvejelser omkring eventuelle nye formidlingsidéer.

En guide til guidetyperne

Insideren er, som nævnt, den guidetype, der kan levere den mest unikke fortælling. Fra en historikers synspunkt, er dette en særligt værdifuld guide, da denne netop kan nuancere fortællingen på en måde som ingen andre kan. Fra et kommunikationsperspektiv er det til gengæld ikke en ensidigt god ting. Det meget unikke perspektiv gør, at formidlingen er særligt lav på fleksibilitetsparametret. Da insideren netop kan tilføje et personligt element til historien, er det en forståelse og nuancering i fortællingen, der i første omgang kun kan opnås ved hjælp af insideren. Rækkevidden hos insideren som guidetype, er heller ikke nødvendigvis særligt stor. Da insiderens primære værdi som guidetype er den personlige tilknytning, er det ikke sikkert, at denne har hverken et historisk kendskab til emnet eller nogen tidligere erfaring med formidling. For nu at blive ved fængselshistorien, kunne en insider eksempelvis helt bogstaveligt være en tidligere indsat. Den tidligere indsatte ville kunne fortælle sin egen oplevelse af, hvordan det var at sidde i det pågældende fængsel, uden at vide noget som helst om fængselshistorie, eller fængslets historie, generelt.

Hvad angår pålidelighed hos insideren som guidetype, kan der være også flere udfordringer. Såfremt det overhovedet er muligt at få regelmæssig adgang til en insider, er der ingen garanti for, at vedkommende har gode, endsige nogen, formidlingsevner eller kvalifikationer. Desuden vil insiderens tilgængelighed være eksponentielt dårligere, jo større afstand i tid man får til det der skal formidles. Selvom insideren har en relativ lav både pålidelighed, fleksibilitet og rækkevidde, er den unikke fortælling alligevel værdifuld for et museum som en kilde, der både kan levns og beretningsudnyttes. Og da vedkommendes fortælling alligevel er nødt til at blive overleveret for at kunne blive bevaret, kunne en eventuelt gavnlig brug være ved enkeltstående temaaftner, hvor andre af de tilknyttede guider også er tilstede således, at disse kan tilføje insiderens fortælling til formidlingen

fremadrettet. På denne måde får man stadig værdien af insiderens unikke perspektiv med og man er ikke på samme vis afhængig af at have adgang til insidern selv.

Performeren er den guidetype, der placerer sig tættest op ad den tiltagende tivolisering, som der her opponeres imod. Ikke desto mindre har både tivolisering og performeren nogle praktiske fordele, der er værd at fremhæve. At performeren har en tendens til at vægte underholdningsværdien over det egentlige indhold og de historiske fakta, kan godt lyde lidt problematisk fra en historikers synspunkt. Men fra et kommunikationsperspektiv kan det faktisk være godt for fleksibiliteten, såfremt den guidede tur er en del af en større helhed. Idet den viden, der formidles, ikke er det væsentligste fokus for performeren, vil det omvendt heller ikke være essentielle dele af fortællingen, der her formidles. Dette må så gøres et andet sted. Under alle omstændigheder betyder det dog, at performeren har en middel til høj grad af fleksibilitet i forhold til de forskellige guidetyper. Samme fokus på underholdning styrker også performerens pålidelighed. I det omfang guiden faktisk formår at være underholdende, undgår performeren nemlig til en vis grad den udfordring museerne ellers har med at skulle være attraktive samtidigt med at oplyse og danne. På denne måde opnår performeren også et nogenlunde niveau af pålidelighed i forhold til de andre guidetyper, da der er mindsket behov for fælles kendskab til det historiske aspekt. Til gengæld er der nogle klare begrænsninger på rækkevidden. Performeren vil måske ikke have særlige vanskeligheder ved at appellere til forskellige aldersgrupper. Men når det kommer til forskellige vidensniveauer, vil indholdets manglende tyngde ganske enkelt betyde, at tilgangen primært henvender sig til folk, som er relativt ubekendte med det givne emne. Alligevel opnår performeren som guidetype et nogenlunde niveau af fleksibilitet og pålidelighed, med en middel rækkevidde begrænset af manglende historisk indhold. Det er dog denne mangel på og lave vægtning af det historiske indhold, der gør, at performeren har visse uoverensstemmelser i forhold til museerne, hvis fokusområde jo netop er den historiske viden.

Amatørhistorikeren, som den er fremlagt her, er kan være lidt sværere at vurdere samlet. Dette skyldes, at det jo kan være eksempelvis en frivillig eller en studerende, hvoraf vurderingen kan variere derefter. Flexibiliteten må dog forventes at være relativt høj i forhold til de andre guidetyper. Da guidetypen på forhånd af museet udstyres med en vis basisviden, må det antages, at det er tilrettelagt som et supplement til en større helhed. Denne basisviden gør også, at amatørhistorikeren som guidetype har et nogenlunde niveau af pålidelighed. Her er det igen vigtigt at huske på, at det ikke drejer sig om oplysningernes validitet, men hvor driftssikkert formidlingstiltaget er. Altså hvor

modstandsdygtig amatørhistorikeren er overfor eventuel støj i kommunikationen. Basisviden gør, at det er mindre risiko for, at amatørhistorikeren bliver fanget på det forkerte ben og dermed går i stå. At denne guidetype ofte består af studerende med en fagligt relevant uddannelse, gør også at amatørhistorikeren eventuelt har mulighed for at trække på nogle faglige ressourcer fra deres uddannelse, der kan forbedre hele processen. Dertil kommer en tendens til at interagere med og tilpasse sig publikum og således etablere et fælles forståelsesgrundlag. På denne måde kan pålideligheden potentielt komme op på et højt niveau. Alle disse ting gør også, at amatørhistorikeren får en relativt høj rækkevidde. Det generelle vidensniveau gør, at der kan formidles de til fleste almindelige mennesker, med undtagelse af de enkelte af de besøgende, som skulle være meget vidende om emnet. Og hvis der er tale om en studentermedhjælper med relevant studiebaggrund, er der endda mulighed for at guiden har erhvervet sig visse formidlingskvalifikationer. Alt i alt er amatørhistorikeren et godt eksempel på, hvorfor de tre kommunikationsparametre, pålidelighed, fleksibilitet og rækkevidde, ikke nødvendigvis med fordel ses som enkelte punkter på en form for liste eller som hierarkiske. De tre parametre fungerer nemlig i et samspil, hvor summen af helheden kan være større end delene. Amatørhistorikerens relativt høje pålidelighed, fleksibilitet og rækkevidde, er formodentligt også en af grundene til, at mange større byer og museer gør brug af dem, da det er en relativt billig løsning, der leverer en overordnet god guide, både rent kommunikativt og mere traditionelt fagligt. Eksempelvis som her i Aalborg, hvor nogle af byvandringerne, og de guidede ture i museumsudstillingerne, varetages af studerende fra AAU som studiejob.

Endelig er der eksperthistorikeren. Guidetypen, der rent professionelt er knyttet til udstillingen. Det er, som nævnt tidligere, typisk enten en museumsinspektør eller museumsformidler. Det vil heller ikke være usandsynligt, at vedkommende personligt har været med til at udarbejde udstillingen. Af denne årsag er eksperthistorikeren også den guidetype, der har mulighed for den højeste fleksibilitet. Ikke nok med eksperthistorikeren har de bedste kvalifikationer for at placere turen i forhold til resten af formidlingstiltagene, han eller hun vil også nemt kunne henvise til og sammenbinde med resten af fortællingen. Den professionelle tilknytning gør også, at eksperthistorikeren opnår det højeste niveau af viden og formidlingserfaring. Dette er med til at gøre eksperthistorikeren pålidelig som guidetype. Den guidede tur kan dog risikere at tage en drejning, hvor formidlingen bliver lidt for nørdet og får tendens af en forelæsning, grundet fagekspertisen. En sådan drejning, eller i hvert fald risikoen for dette, kan være med til at begrænse tilgængeligheden, da man ganske enkelt kan komme til at tabe modtageren undervejs. Derfor begrænser det også pålideligheden en smule og

øger muligheden for varierende resultater. Af denne årsag vurderes pålideligheden som værende middel til høj, da formidlingserfaring og øvelse kan formindske risikoen, men at den stadig vil være til stede. Den potentielle rækkevidde er dog til gengæld også langt den højeste af guidetyperne. De faglige kvalifikationer gør, at der er mulighed for at kunne bevæge sig på alle niveauer, således at man både kan introducere nye til emnet og præsentere nuancerede overvejelser for de mere garvede besøgende. Overordnet set er eksperthistorikeren den guidetype, der ligger højest på de tre kommunikationsparametre, pålidelighed, fleksibilitet og rækkevidde. Dette skyldes i høj grad den professionelle tilknytning og er et godt eksempel på, hvordan faglighed i sig selv kan være med til at kvalificere. Netop dén pointe, der er så vigtig at fremhæve overfor den stigende tivolisering.

Guiden som overordnet formidlingstiltag

De ovenstående bedømmelser af de fire forskellige guidetyper, skal først og fremmest ses i forhold til hinanden. De illustrerer, hvordan vurderingen af de guidede ture kan variere alt efter guidetype og indikerer et spektrum indenfor hvilket vurderingen kan variere. Ikke desto mindre er der også nogle helt overordnede aspekter, af de guidede ture som formidlingstiltag, der gør sig gældende uanset guidetyperne. Hvad angår pålideligheden, er den i udgangspunktet relativt høj. Der er tale om naturlig kommunikation, så guiden har mulighed for at modtage feedback i realtid og i mindre grad justere herefter. Og i det omfang de(n) besøgende ikke er gangbesværet (de fleste guidede ture involverer trods alt et element af bevægelse), er det en ret tilgængelig formidlingsform.

Der er dog alligevel nogle helt praktiske udfordringer, som kan udfordre pålideligheden. En guidet tur er et tidskrævende formidlingstiltag. Fra egne erfaringer med afvikling af kirkegårdsvandring, kan publikum godt klare en tur på en længde af 45-60 minutter, hvis vind og vejr er gunstigt. Men hvad der kan nås på den tid, er overraskende lidt. Først og fremmest afhænger det af, hvor mange deltagere der er. Deres egen deltagelse i form af spørgsmål og eventuelle kommentarer undervejs, fylder naturligvis mere, hvis der er mange fremmødte. Dertil skal man også medregne, at folk går i forskellige hastigheder og at alle skal kunne være med. Og jo længere man skal gå, jo mere tid tager det naturligvis også. Så det rent logistiske fylder en del.

Oven i alt dette skal man også helst gerne faktisk få fortalt noget. Derfor er det mest praktisk for formidlingen, at der er et begrænset antal mennesker med. Men samtidigt er det også vigtigt, at så mange får glæde af formidlingen så muligt, og at man ikke er nødt til at bruge alle af døgnets lyse

timer på det, så derfor kan man være nødt til at gøre det i større grupper. Og der er naturligvis en klar forskel på, om man står bagerst i en gruppe af 20-40 mennesker, eller om man står lige foran guiden. Så pålideligheden tager altså nogle knubs ved, at formatet ikke fungerer optimalt i forhold til et større antal af mennesker, hvilket man ikke kan undgå at stå overfor en gang i mellem.

Rækkevidden er til gengæld den guidede turs største styrke. De forskellige guidetyper er normalt altid kvalificerede i en eller anden grad, det være sig enten historiefagligt eller formidlingsmæssigt eller endda begge dele. Dette giver mulighed for et højt minimumsniveau og har på den måde mulighed for at appellere til mange forskellige mennesker, naturligvis varierende efter guidetype. I det omfang man ikke skal formidle til særligt udfordrende grupper, såsom eksperter i det givne emne eller grupper der kræver særlige hensyn, er guidede ture et relativt effektivt tiltag i forhold til kommunikationens rækkevidde. Denne styrke udspringer af muligheden for at tilrettelægge formidlingen ganske nøje. Som nævnt tidligere giver det mulighed for at guide publikum igennem udstillingen efter, hvordan det var tiltænkt da udstillingen blev planlagt og udarbejdet. Denne enormt praktiske styrke kan dog også være en hindring rent kommunikativt. Selve indholdet i den guidede tur er måske nok dikteret af nogle ydre rammer, men hvad og hvordan der bliver fortalt, bliver i høj grad dikteret af den enkelte guide. Turen tager helt naturligt nok form efter, hvad guiden har et indtryk af fungerer og hvor guidens egne styrker ligger. Derfor kan en guidet tur, i et større perspektiv, også blive en udstilling i sig selv og ikke bare et supplement til en udstilling.

Danske museer dækker i dag et stort område rent geografisk. Derfor har museerne også tit flere fokusområder, der passer til området, som tænkes ind i en større helhed når de formidles. I Aalborg er der eksempelvis fokus på byen som handelscentrum i middelalderen og renæssancen. Men dette formidles ikke kun inde på det lokale museum, men også rundt omkring i byen igennem forskellige, og enormt populære, byvandring. I bund og grund fungerer byvandringen også som en udstilling. Dog med den væsentlige forskel, at de forskellige ”genstande” i udstilling er bygninger og andre elementer i bybilledet. Derfor kan man ikke bygge en udstilling op på samme måde, som man kan almindeligvis, da bygninger jo hverken kan flyttes eller udstyres med mere stationær formidling uden videre. Af den grund er guiden normalt det primære, og måske endda eneste, formidlingstiltag undervejs. Derfor er museet i højere grad afhængig af guiden og at deltager også går på museet for at få del i de andre dele af fortællingen. Der er bare ingen garanti for, at de mange deltagere i byvandringerne også går på museet og ser udstillingen. Derfor kan der i praksis nemt opstå to separate

udstillinger, én på museet og så byvandringen, på trods af, at det ellers er tiltænkt som to dele af en samlet fortælling. Og for publikum bliver vandringen nemt hele udstillingen og ikke kun et supplement. Derfor lider de guidede ture som formidlingstiltag under en middelmådig eller måske endda lav fleksibilitet, dog med en nogenlunde pålidelighed og høj rækkevidde.

Ciceronen

Den guidede tur, som formidlingskoncept, lider altså under en ringe fleksibilitet, trods andre styrker. Dette skyldes som sagt, at en guidet tur nemt kan blive en udstilling i sig selv og på den måde ikke et supplement til den udstilling, den egentligt forsøger at understøtte. Den store fordel ved guidede ture rent kommunikativ, i forhold til traditionelle udstillinger, er, at museet her får mulighed for at fortælle om og tale igennem udstillingen på en langt mere effektiv måde end de gammeldags udstillingstekster. Man kan og bør naturligvis også gøre en hel del for at sørge at den skriftlige formidling er god. Men før eller siden løber man tør for skriveplads, mens det talte ord ikke har samme pladsbegrænsninger.

Heldigvis har museerne allerede i dag mulighed for samtale med den besøgende om udstillingen. Førhen havde man kustoder, hvis opgave det var at holde opsyn med udstillingen og sørge for at de besøgende ikke befamlede udstillingsgenstandene. Det har man sådan set stadigvæk, men siden museerne er blevet mere fokuserede på deres publikum, har tingene alligevel ændret sig lidt. Nogle af dem er i stedet blevet til museumsværter. Som navnet antyder er deres rolle blandt andet at agere værter over for de besøgende. I denne forbindelse kan de naturligvis også fungere som en slags guider for de(n) besøgende. Og selvom de i nogle tilfælde bliver udstyret med information og viden om museets indhold, er det ikke nogen selvfølge og i nogle tilfælde er de i højere grad butiksansvarlige og administrative medarbejdere. På denne måde bliver museumsværterne mere en slags frontpersonale, hvilket naturligvis også har en værdi for museet. Det er vigtigt, at de besøgende bliver mødt med søde og imødekommende mennesker, der kan være behjælpelige med betjening. Dette kan i midlertidigt sagtens afgrænse sig til ting, der ikke har ret meget med formidlingen af den egentlige udstilling at gøre.

Måske er museerne selv blevet klar over dette. I hvert fald er nogle museer begyndt at anvende tiltag mere målrettet mod dialog med publikum uden administrations- og salgsarbejdet. Tiltaget er i første omgang fremkommet på kunstmuseerne, som ellers traditionelt er kendt for at være

sparsomme med informationerne, men måske netop derfor er udbredelsen begyndt her. På kunstmuseer som Arken har man eksempelvis kunsthistoriestuderende gående rundt blandt udstillingerne med et spørgsmålstegn på tøjlet i forsøg på at indbyde til dialog.³⁵ Deres formål er at besøgende kan spørge til den kunst, der er udstillet. De studerende kan så fortælle mere om stilarten, kunstneren og den tid kunsten er skabt ind i. Det er en ny tilgang idet kunstmuseer, som nævnt, ikke traditionelt har gjort sig meget i information om værkerne og deres historie. Mens Van Abbe kunstmuseum i Holland har valgt at genoplive en gammeldags betegnelse for guider i deres udgave: ciceronen. Museet giver ikke selv nogen direkte begrundelse for deres brug af betegnelsen, men forklarer hvordan betegnelsen blev etableret med udgivelsen af en tysk håndbog om italiensk kunst i 1855. Betegnelsen har sidenhen været forbundet med håndbøger, en anden slags guider. Museet fortæller at ciceronen er trænet og i besiddelse af viden uden at komme nærmere ind på de egentlige kvalifikationer. Ikke desto mindre fungerer de på samme måde som de kunsthistoriestuderende på Arken, bare med et navn og en betegnelse, hvad den danske pendant endnu ikke har.³⁶ Derfor kan man, hvilket også vil gøres her, bruge ciceronen for at begrebsliggøre tiltaget.

Ciceronen og de tre kommunikationsparametre

Ligesom de guidede ture, har ciceronen en forholdsvis høj rækkevidde. Her er igen tale om naturlig kommunikation, hvor man kan møde publikum ansigt til ansigt. Dette er jo ellers en udfordring for den almindelige, traditionelle udstilling, da den unaturlige massekommunikation ikke giver særligt gode forudsætninger for et fælles forståelsesgrundlag. Ligesom amatørhistorikeren, er ciceronerne, nødvendigvis, også udstyret med en basisviden således, at de er klædt på, til kunne håndtere spørgsmål om de generelle emner på museet. At rollen som cicerone også oftest bliver udfyldt af en fagligt relevant studerende, giver den ekstra gevinst, at ciceronen kan have faglige og formidlingsmæssige kvalifikationer med i bagagen og ciceronen er på den måde klædt på til at kunne tackle en bred vifte af forskellige besøgende.

Men hvor de guidede ture haltede med fleksibiliteten, forholder det sig ganske anderledes hos ciceronen. Dette er et eksempel, hvor fleksibilitetsparameteret til en vis grad bliver et enten/eller-spørgsmål, der varierer lidt efter anskuelse. Essensen af ciceronen som formidlingskoncept, er

³⁵ Lisa Johansen og Kim Jørstad, *Oplevelser i udvikling: udvikling i oplevelser* (Odense: ODA - Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner, 2006). Side 46.

³⁶ "Your Museum Hosts", Van Abbe Museum, set 16. maj 2019, <https://vanabbemuseum.nl/en/about-the-museum/organisation/your-museum-hosts/>.

muligheden for at spørge ind i forhold til udstillingen. Uden at diskutere, hvordan man laver en god udstilling, så skulle udstillingen, ideelt set, helst kunne fungere uden behov for at spørge ciceronen. Altså er ciceronen på den måde udelukkende et supplement til den eksisterende udstilling, i god tråd med fleksibilitetsparameteret. Men netop muligheden for at spørge ind til udstillingen har også den konsekvens, at modtageren bliver mere inkluderet i det projekt formidlingen jo er.³⁷ Et museum kan inkludere dets publikum på flere niveauer og i forskellig grad, alt efter den tillid museet har til dets brugere. Niveaue af involvering afhænger naturligvis af den tillid, der er til brugerne. Et lavt niveau af involvering kunne være at invitere brugerne til at bidrage med deres egen fortælling i forbindelse med et arrangement tilknyttet den færdige udstilling. Dette kræver ikke særligt megen tillid da den besøgende ikke skal gøre andet end at fortælle nogle personlige erfaringer. Her skal museet blot sørge for at det ikke griber om sig til mens det står på. Et højt niveau af involvering ville være at brugerne faktisk var med til at producere noget af udstillingen. Dette kræver et højere niveau af tillid da processen er mere kompleks og museet skal være sikker på, at produktet er noget museet kan stå inde for i sidste ende.³⁸ Ikke desto mindre gør involveringen en forskel uanset niveaue. Denne involvering er positiv i den forstand at det kan gøre modtageren mere investeret i formidlingen. Men investeringen forekommer jo kun fordi de selv er med til at bidrage til formidlingen. Derfor fordrer det jo også at de(n) besøgende på den måde er med til at skabe sin egen unikke oplevelse, der indeholder lige præcis deres input.³⁹ På denne måde sker der en såkaldt ”empowerment” af de(n) besøgende, hvor publikum netop får indflydelse på den historie der fortælles. Måske ikke nødvendigvis mulighed for at bestemme hvilken historie, der kan fortælles, men i hvert fald indflydelse på hvilken historie, der bliver fortalt og hvilken oplevelsen publikum dermed selv får.⁴⁰

Denne tanke stemmer godt overens med Falk og Dierkings Interative Experience Model fra tidligere, hvor man jo netop ser de(n) besøgendes oplevelse som et resultat af, blandt andet, en kombination af flere forskellige faktorer hos modtageren. Æn af disse faktorer kan også være modtagerens egen involvering eller mangel på samme. Men hvis modtagerens oplevelse er unik, og kun bliver endnu mere unik ved involveringen med ciceronen, opstår der et kommunikativt problem. Denne grad af unikhed gør at formidlingen ikke er særlig fleksibel, da resultatet aldrig ville blive det

³⁷ Nina Simon, *The participatory museum* (Museum 2.0, 2010). Kapitel 1, den gratis tilgængelige onlineudgave opererer ikke med sidetal.

³⁸ Simon. Kapitel 5.

³⁹ Simon. Preface.

⁴⁰ Cajsa Lagerkvist, “Empowerment and anger: learning how to share ownership of the museum”, *museum and society* 4, nr. 2 (2006): 52–68. Side 60.

samme uden interaktionen med ciceronen. Således kan man ende med at få konstrueret et relativistisk og konstruktivistisk hul, som gør, at fleksibiliteten ikke er ret høj. Den eneste måde at undgå dette hul på, er, ligesom Falk og Dierking, at tilgå det på et generelt plan. I deres model er det som bekendt den personlige, den sociale og den fysiske kontekst, der er varierende. Mens det i dette tilfælde er hvorvidt interaktionen med ciceronen forekommer eller ej. Ud fra præmissen om, at udstillingen fungerer som ønsket og at ciceronen er et supplement til denne, giver det derfor ciceronen en høj fleksibilitet.

Ovenstående problematik om subjektivitet er på sin vis også et problem for pålideligheden. Nogle museer er emnespecifikke, eksempelvis Krigsmuseet eller Arbejdermuseet, og disse emner kan sådan set være brede nok sig selv. Men langt de fleste statsanerkendte museer dækker i højere eller mindre grad flere forskellige emner, afhængigt af det lokalsamfund, der omgiver dem. Der vil derfor typisk være ikke et men flere emner, som ciceronen skal være, i forhold til de(n) besøgende, ekspert i. Selvom ciceronen jo er udstyret med en vis basisviden, stiger udfordringen jo eksponentielt i takt med antallet af emner. Og forskellige besøgende med forskellige interesser stiller jo forskellige, mere eller mindre, nørdede spørgsmål. Derfor er der en risiko for, at ciceronen kan blive fanget på den forkerte fod og må være svar skyldig. Dette kan naturligvis ske for enhver, men må jo forventes at ske oftere, jo flere emner, der skal dækkes. Og når ciceronen ikke kan svare så bryder kommunikationen jo sammen. Spørgsmålet er så, hvor realistisk dette scenarie er. Det afhænger vel i høj grad af, hvad der bliver spurgt om. Og da ciceronen ofte er en fagligt relevant studerende, er det altså ikke det samme som en professionelt tilknyttet fuldtidsansat, som har helt andre forudsætninger. Disse udfordringer gør, at pålideligheden må antages i bedste fald at være nogenlunde, da en helgærding synes umulig. Dertil kommer en høj både fleksibilitet og rækkevidde.

Digital formidling

Fælles for både de guidede ture og ciceronen er, at de begge vurderes til at have en nogenlunde pålidelighed. Det er selvfølgelig af delvist forskellige årsager i kraft af koncepternes forskellige udformning. Men det er også overordnet fordi, begge tiltag rent formidlingsmæssigt som udgangspunkt har relativt brede rammer. Den naturlige kommunikation giver mulighed for at kommunikationen kan gøres mere kompleks. Dette er i udgangspunktet en god ting, da det betyder noget for, hvilke niveauer, der kan kommunikeres på. Men med øget kompleksitet øges også muligheden for støj i kommunikationen. For de guidede ture, er det primært helt lavpraktiske ting, der kan udfordre

kommunikation. Men guiden kan også ganske enkelt komme til kort af den ene eller anden årsag, hvilket er et endnu større problem hos ciceronen, hvor evnen til at levere viden efter forespørgsel er kernen i konceptet. Omvendt bliver mere og mere af den kommunikation, vi foretager os i hverdagen, unaturlig. Livet kan i stigende grad leves gennem en smartphone og via internettet kan vi dagligt komme i kontakt med mennesker vi aldrig har mødt. Derfor er vi også blevet bedre til at begå os med unaturlig kommunikation. Denne udvikling er heller ikke gået museerne forbi, der har inkorporeret det i deres kommunikation som digital formidling.

Nu kan digital formidling naturligvis være mange ting, alt lige fra tilstedeværelse på de sociale medier til egentlige hjemmesider. Men som en del af selve udstillingen er der oftest tale om skærme, tablets, videoer, billeder og lyd. Gerne i en kombination af to eller flere. I dag er det nærmest en uundgåelig, og måske endda uundværlig, del af enhver udstilling. Det museologiske argument for den digitale formidling er, at det kan bruges til at formidle noget, der eventuelt ligger fjernt fra vores dagligdag og som derfor kan være svært at forholde sig til. Her kan de digitale tiltag lette processen, netop fordi de er så integreret en del af vores hverdag og på den måde et genkendeligt element i formidlingen.⁴¹ Derfor giver det også god mening, at digital formidling er blevet en del af museerne og udstillingerne. Vi er gået ind i en digital tidsalder og mange af den yngre generation er vokset op med internettet og muligheden for at være mere digital. Desuden ved man, at jo flere sanser man kan få i spil, jo nemmere bliver det at opfatte for modtageren.⁴² Traditionelt set er det primært synssansen man bruger i en museumsudstilling. Men med tablets man kan og må røre ved og brugen af lydclip, enten som baggrundslyd eller som den direkte formidling, giver den digitale formidling rig mulighed for at aktivere sanserne. Strengt taget kan man også se på den digitale formidling som et eksempel på den brugerinvolvering beskrevet tidligere. Det er ganske vist i en meget lav grad, men det at de besøgende selv skal interagere med tablets eller andet udstyr gør, at de aktivt har del i at forme deres eget museumsbesøg.

Digital formidling og de tre kommunikationsparametre

Ovenstående museologiske pointer er med til at give den digitale formidling den pålidelighed, de guidede ture og ciceronen mangler. Groft sagt er det nemmere at høre musikken, fordi der er flere

⁴¹ Signe Lykke Littrup og Mikkel Thelle, "Erindringer fra maskinen: en fortælling om digital museumsformidling", *Det interaktive museum*, 2011, 61–78. Side 67.

⁴² David Howes, "Introduction to sensory museology", *The Senses and Society* 9, nr. 3 (2014): 259–67. Side 260.

tangenter at spille på. Det øger kommunikationsprocessens forudsætninger for at modstå eventuel støj og gør den dermed mere driftssikker. At digital formidling er så nemt at bruge for de besøgende og at det samtidigt har særlige gode kommunikative forudsætninger, er formodentlig grunden til, at digitale tiltag er så populære i udstillinger i dag. Eventuelt koblet med det faktum, at det normalt er en engangsudgift, hvor stillinger, som guider og ciceroner, er en varig lønningsudgift. Desuden er rammerne for formidlingen heller ikke nær så brede som ved de guidede ture eller ciceronen. Da den digitale formidling har en helt anden form for indpakning, skiltes det altid på forhånd med, hvad der helt konkret fortælles om, gerne på via et tilhørende tekststykke. På denne måde gøres det meget klart, hvad det givne stykke digitale formidling bidrager med og der er derfor mindre risiko for misforståelser. Af disse grunde har den digitale formidling en høj pålidelighed. Den sidstnævnte pointe er også med til at understøtte fleksibiliteten i de digitale tiltag. Netop fordi museerne meget konkret er nødt til at skilte med denne form for formidling, kræver det også en meget konkret udvælgelse af, hvad der skal formidles. Dertil kommer også, at det faktisk er svært at lave en udstilling, hvor den digitale formidling er særligt essentiel, uden at den digitale formidling bliver nærmest altopslugende og dermed negligerer andre virkemidler i udstillingen. Naturligvis medmindre omdrejningspunktet er relevant i forhold til digital formidling. Derfor besidder den digitale formidling også en høj fleksibilitet.

Helt anderledes ser det dog ud med rækkevidden. Ironisk nok, er det netop nogle af de ting, der gør den digitale formidling pålidelig og fleksibel, der samtidigt begrænser rækkevidden. Netop det, at det er nødvendigt at udvælge noget meget konkret og afgrænset viden, er det meget svært at appellere til folk med forskellige vidensniveauer. Man kan ganske enkelt ikke fylde for meget viden over i en digital løsning. I hvert fald ikke uden at det gør formidlingen mindre fleksibel og/eller mindre pålidelig, da det bliver sværere at navigere i. Selv hvis man laver ekstra skridt i interaktionen, hvor publikum får mulighed for at navigere ved hjælp af valgmuligheder, kræver det stadig at publikum og museet har en fælles forståelse af, hvad de valgmuligheder indebærer. En ting der bliver besværliggjort netop fordi der her er tale om unaturlig kommunikation. Og når man så langt om længe har fundet ud af, hvilken viden der skal inkluderes og hvordan man gør navigeringen dertil nemmest mulig for brugeren, skal den stadig formidles. Uanset dygtigheden af den enkelte formidler, vil der stadig være en meget begrænset bredde i formidlingen. Ligegyldigt kriteriet, eller kriterierne, der udvælges at arbejde efter, det være sig alder, forhåndsviden eller noget helt tredje, vil det være umuligt at formidle til eksempelvis alle aldersgrupper på én gang. Ganske enkelt fordi der også her

er tale om et spektrum og hvad der virker i den ene ende, kan havde den modsatte effekt i den anden. På forhånd at udarbejde et stykke formidling, der både henvender sig til børn og voksne, uvidende såvel som ekspert er derfor så godt som umuligt. Og da der jo er tale om unaturlig kommunikation, er der ikke mulighed for feedback i realtid og derfor heller ikke for at justere efter de behov der nu måtte være hos det givne publikum. Derfor har den digitale formidling en lav rækkevidde, på trods af en høj fleksibilitet og pålidelighed.

Her er tale om en overordnet vurdering, men ligesom med guidetyperne, kan det naturligvis variere alt efter den specifikke udformning. Eksempelvis har Museum Thys afdeling i Thisted siden oktober 2018 haft en særudstilling med titlen "Ånden fra '68". I udstillingen blev der brugt nogle skærme til at formidle billeder og videoer fra tiden i og omkring 1968:



Da udstillingen i forvejen henvender sig til folk med personlig tilknytning til perioden og lokalområdet er mængden af introducerende information ganske lav. Og derfor er rækkevidden det også, da det fordrer en del forhåndsviden for at få et stort udbytte af udstillingen. De forskellige skærme var ingen undtagelse. Fleksibiliteten er til gengæld høj. Dette har meget at gøre med emnet som er meget fluffy da ånden fra '68 jo ikke har en fast definition. Derfor er de mange skærme på ingen måde essentielle for udstillingen og de kan i princippet godt udelades uden det gør noget synderligt ved forståelsen. Af samme grund er pålideligheden kun nogenlunde. Netop fordi subjektiviteten er meget høj, grundet det immaterielle emne, er de besøgendes tilknytning også forskellig. Derfor er der ingen garanti for at alle billeder og videoer på skærmene opnår nogen genkendelse hos modtageren. Desuden er tilgængeligheden begrænset af, at der kun er to styks hovedtelefoner til de skærme, der viser videoer med tilhørende lyd. Det er problematisk fordi det jo så bliver svært rent faktisk at tilgå formidlingen.

Til sammenligning kan tages et eksempel fra Moesgaards udstilling om Mongoliets nomader. Her kunne de(n) besøgende sætte sig ved en kunstig bålplads og via et par høretelefoner blive fortalt om Djengis Khans tidlige liv mens illustrerende skygebilleder dansede i bållets "flammer":



Her er rækkevidden højere i forhold til udstillingen i Thisted. Det er en kort introduktion til manden bag den titel Djengis bruger som sit navn. Derfor det markant nemmere at følge med for de fleste. Ikke desto mindre er det stadig et emne, der ligger noget fjernt for mange, hvilket er med til at mindske rækkevidden en smule og den må derfor vurderes til at være nogenlunde. Flexibiliteten er mindst lige så høj som eksemplet fra Thisted, hvis ikke højere. På trods af udstillingens navn, ”På Djengis Khans Stepper -Mongoliets nomader”, handler den nemlig nærmest slet ikke om Djengis Khan. I stedet er fokus i højere grad på dagligdagslivet for folkeslaget, særligt i mere moderne tid og ikke mens Djengis grundlagde sin nation. Så fortællingen om, hvem Djengis var før han egentligt blev til Djengis, er ene og alene supplerende baggrundsviden.

At emnet er så fjernt, gør ikke kun noget ved rækkevidden men også pålideligheden. Det er ganske enkelt sværere at forstå det der bliver kommunikeret når man ikke har nogen referenceramme. Og nye, svære ord, som Djengis’ rigtige navn, Temüdjin, gør det ikke nemmere. Heldigvis er det meget tilgængeligt, hvilket er med til at forbedre pålideligheden. Det er meget basal information og med høretelefoner nok til 10-12 mennesker har mange mulighed for at opleve den 2-3 minutter lange fortælling. Derfor udlignes der lidt for det fjerne og ukendte emne, hvilket gør pålideligheden nogenlunde. Hertil kommer den meget høje fleksibilitet og nogenlunde rækkevidde.

Således kan vurderingen af den digitale formidling variere, alt efter det enkelte tilfælde, i forhold til en overordnet vurdering af digital formidling som tiltag. Naturligvis skal forskelle mellem eksemplerne fra Thisted og Moesgaard blandt andet forklares i meget forskellige økonomiske rammer. Ikke desto mindre er det en god illustration af, hvordan vurderingen i forhold til de tre kommunikationsparametre, fleksibilitet, pålidelighed og rækkevidde, kan variere meget alt efter kontekst.

Fremtidens udstilling af fortiden

Brugen af de tre kommunikationsparametre, pålidelighed, fleksibilitet og rækkevidde, i forhold til eksisterende formidlingstiltag kan være med til at give et indblik i fordele og ulemper ved tiltagende. De ovenstående vurderinger kan også være med til at give en indikation af, hvad der fremadrettet kan gøres for at få mest muligt ud af formidlingen fra et kommunikativt perspektiv. Netop fordi kommunikation består af en afsender og en modtager, er det en ideel tilgang i forhold til den nymuseologiske vending Peter Vergo ligger grundstenen for. Da man ganske enkelt ikke kan

kommunikere uden afsender eller modtager, er man helt automatisk nødt til også at forholde sig til modtageren. Man kan naturligvis vælge ikke at tage sig af den feedback man får fra modtageren. Men selv dét er at jo at forholde sig til modtageren og dennes rolle i processen. På samme måde skal de(n) besøgende også tænkes ind når man laver en museumsudstilling. Den nymuseologiske grundsten med at have in mente, hvorfor man formidler når man beskæftiger sig med hvordan man formidler er præcis den præmis, der gør sig gældende i en kommunikationsproces. Hvorfor man kommunikerer, er jo netop afgørende for, hvordan man kommunikerer. Derfor har en kommunikativ tilgang den fordel at publikum helt naturligt tænkes ind, samtidigt med at det jo i sin natur netop beskæftiger sig med formidling information.

Et forsøg på at optimere de tre parametre

Som det fremgår af de ovenstående vurderinger, kræver en høj rækkevidde et vist kvalifikationsniveau. Ikke alene skal det pågældende formidlingstiltag kunne rumme tilstrækkelig viden til at kunne være med på flere niveauer, det kræver samtidigt, at tiltaget er i stand formidle til flere, nogle gange vidt forskellige, grupper. Et statisk, forhåndsudarbejdet, eksempelvis digitalt, tiltag kunne eventuelt rumme en del viden, men ville ikke kunne omstilles alt efter hvilken besøgende, der gjorde brug af det. Guidetyperne eksperthistorikeren er nok det eksempel, der rent fagligt har den langt højeste rækkevidde. Men, som det også fremgik, var faren ved eksperthistorikeren at formidlingen kunne risikere at få karakter af en forelæsning, hvilket eventuelt kunne have en negativ effekt. Inspiration til hvordan dette kunne overkommes kan findes ved en anden guidetype, nemlig amatørhistorikeren. Denne guidetype forsøger at kompensere for den viden eksperthistorikeren besidder ved at interagere med og tilpasse sig publikum. I dette tilfælde ville det så ikke være for at kompensere for manglende viden, idet eksperthistorikeren har en professionel tilknytning til formidlingen, men for nemmere at komme i øjenhøjde med publikum.

Et andet eksempel på, hvordan dette kan fungere i praksis, er ciceronen, hvis rolle jo netop er målrettet at tilbyde formidling i forhold til publikums efterspørgsel ved at interagere med de(n) besøgende og tilpasse sig deres behov. Den slags kræver ganske vist både nogle sociale og formidlingskompetencer, men kan hjælpes på vej af erfaring og egentlig træning i formidling. Ciceronen er det eksempel med den største fleksibilitet i forhold til den givne udstilling, idet ciceronens opgave ikke er at være en understøttende og bærende del af udstillingen men et supplement til den. Både guidetyperne og ciceronen kom dog til kort overfor den digitale formidling, hvad angår pålidelighed. Her

er nemlig en stor tilgængelighed i form af genkendelige elementer fra hverdagen, hvilket gør udstillingen lettere at overskue og fordøje. Fra et kommunikativt synspunkt er der altså mulighed for at få mere formidling ud af en traditionel museumsudstilling. Det kræver dog, at man formår at kombinere det høje faglige niveau, der er hos eksempelvis eksperthistorikeren, med ciceronens fleksibilitet, her forstået både som kommunikationsparameteret og i almindelig forstand, og den tilgængelighed og genkendelighed, der er ved den digitale formidling.

Det er nok svært at komme udenom, at den høje rækkevidde, der opnås gennem et højt kvalificeret fagligt og formidlingsniveau, ikke kan formås på anden vis end en egentligt professionel. En uddannet historiker eller formidler, der har det som sin fuldtidsbeskæftigelse og ikke en studerende med studiejob eller en frivilligt tilknyttet. Flexibiliteten og den fælles forståelse, der opnås ved at indgå i dialog med publikum via naturlig kommunikation besiddes allerede af ciceronen, et tiltag som allerede findes og som i forvejen har en udmærket rækkevidde. Derfor kunne denne være et godt udgangspunkt. En cicerone med en udvidet rækkevidde ville altså være en professionelt tilknyttet ansat med en fagligt relevant uddannelsesbaggrund. Vedkommende, eller ciceronen i sin grundform for den sags skyld, behøver jo heller ikke at være begrænset til at vente på at publikum stiller spørgsmål. Der er også mulighed for selv at indgå i dialog med de(n) besøgende og på den måde eventuelt opdagede et behov for formidling eller eksempelvis få feedback på udstillingen, hvilket kan være med til at kvalificerede de nationale brugerundersøgelser.

Med hvad så med pålideligheden? Kan en cicerone med udvidet rækkevidde opnå samme effekt i form af tilgængelighed som den digitale formidling kan? Det store museologiske argument for den digitale formidling er, at det gør den nogle gange fjerne og ukendte fortid nemmere at forholde sig til ved at bruge genkendelige elementer fra hverdagen. Det kan jo på ingen måde nægtes heller, at vi ganske enkelt bare lever i en mere digital verden, så argumentet er svært at anfægte. Men netop samme argument er også overførbart her. For selvom vores liv er blevet mere digitalt taler vi stadig sammen. Nogle gange er det måske nærmere på trods af digitaliseringen, men det er stadig det mest naturlige i verden. Det hedder jo også, i kommunikationsøjemed, naturlig kommunikation. Så forudsat vedkommende er klædt på til det, kan denne nye udgave af ciceronen, som jo netop skulle have en faglig ballast for at sikre en høj rækkevidde, tale med de fleste. Således kan man opnå både høj pålidelighed, fleksibilitet og rækkevidde. På denne måde har man et formidlingstiltag, der ud fra et kommunikationsperspektiv, baseret på de tre parametre pålidelighed, fleksibilitet og rækkevidde,

kan være med til at få mere formidling ud af en traditionel udstilling samtidigt med at de(n) besøgende er i centrum, hvad der jo er grundtanken for det museologiske udgangspunkt. Tiltaget kan i alt sin enkelthed kort beskrives på så kedelig vis som en ”opkvalificeret tilvalgs-kustode”. Men det der jo i virkeligheden sker er, at ciceronen bliver til Cicero, der kan præsentere det besøgende publikum for ikke bare udstillingen, men også viden, oplevelser og en fortælling.

Det museologiske aspekt og Ciceros potentiale

Èt er, at Cicero klarer sig godt set ud fra et kommunikativt udgangspunkt. Idéen er trods alt baseret på en præmis om at se formidling som et udtryk for en kommunikationsproces og vurderet ud fra kriterier opstillet på baggrund af en analyse af, hvad der generelt er vigtigt for at kunne lave god og succesfuld kommunikation. Noget helt andet er, hvordan ideen ser ud fra en museal tilgang. Helt lavpraktisk har idéen, ligesom den cicerone hvoraf Cicero udspringer, publikum og dets behov i fokus, hvad der også er kernen i ny museologi. Men Cicero kan eksempelvis ikke styre fortællingens gang på samme måde som man kan i de guidede ture, der blev diskuteret tidligere. Cicero kan potentielt godt agere guide, enten i mindre omfang eller som et arrangement i sig selv, alt efter publikums og museets behov. Men i det omfang det ikke er en konstant del af formidlingen har museet ganske enkelt ikke samme kontrol over processen. Dette kan både være godt og skidt. Som nævnt tidligere kan det være fordelagtigt for museet at kunne styre hvilken drejning fortællinger tager, men at opgive noget af denne kontrol kan også være en del af den brugerinvolvering, der blev diskuteret i forbindelse med ciceronen.

Kombinationen af denne brugerinvolvering, hvor de(n) besøgende selv er med til at skabe oplevelsen, de faglige og formidlingsmæssige kvalifikationer Cicero besidder og den tilgængelighed og genkendelighed, der er i samtaleformatet, har nogle klare potentielle museologiske styrker. Det kan eksempelvis være med til at lave social inklusion på museerne. Det lave prisniveau på mange museer, studierabat og skoletjeneste gør allerede dette ud fra økonomiske vilkår, på den måde Richard Sandell efterspørger det. Men Cicero kan, med mulighed for at skabe fælles forståelsesgrundlag i kraft af den naturlige kommunikationsproces, også henvende sig til de mere differentierede brugergrupper Lene Laigaard efterspørger. Dét at man har mulighed for at reagere efter de øjeblikkelige, specifikke omstændigheder, modsat mere statiske formidlingstiltag, der ikke består af personer, gør, at der også kan indstilles mere efter lige præcis de behov, der måtte være i den givne situation. Denne mulighed for at være omstillingsparat, som det politiske slagord hed under Thorning-

regeringen, og mere socialt inkluderende giver også mulighed for at fremme medborgerskab. Dette gælder naturligvis på forskellige niveauer alt efter den enkelte udstilling. Men ikke desto mindre kan brugerinddragelsen og den sociale inklusion af folk med en bredere vifte af baggrunde være med til at fremme en tilknytning til lokalområdet, landet eller en anden relevant gruppering og derigennem tilknytningen til et større fællesskab.⁴³ Dette gør sig jo i særlig grad gældende for grupper, der af en eller anden grund føler sig mindre knyttet til et fællesskab.

Alt dette, og særligt pointen om tilknytningen til noget større, kan potentielt være indgangsvinklen til at tackle et andet problem for museologien, nemlig brugerudvikling. I årtier har fagfolk indenfor museologien forsøgt at knække koden til, hvordan man tiltrækker besøgende. Det er også i denne forbindelse, at John Falk og Lynn Dierkings ”Interactive Experience Model” fra tidligere er blevet udviklet. Men selvom man har udviklet mange forskellige idéer indenfor emnet, har intet endnu vist sig at have en definitiv effekt. Den typiske besøgende er stadig den samme middelaldrende dame med en mellemlang uddannelse fra tidligere. Denne dame og de helt unge, i forbindelse med skole og uddannelse, er stadig de mest typiske gæster på museerne. Af samme årsag er det formodentlig også her man får de fleste historieinteresserede: de er enten blevet fanget i en helt ung alder, gerne i forbindelse med uddannelse, eller har en personlig tilknytning, en chance der stiger i takt med at man bliver ældre.

Det betyder samtidigt, at der er en stor gruppe af voksne mennesker, der ikke går på museum. Mange af dem kommer der måske en gang i mellem af forskellige årsager. Mange af disse har John Falk en betegnelse for i form af forskellige brugertyper. Nogle måske i selskab med deres børn, som skal til et arrangement på museet eller selv er bidt af historie, brugertypen kaldet facilitatoren. Andre igen kommer der som turister og opfatter museet som en seværdighed, den såkaldt oplevelsessøgende brugertype.⁴⁴ Folk der besøger et museum i ny og næ, men ikke som sådan er faste museums-gængere. Disse besøgende, der af forskellige årsager er endt på museum, er der jo mulighed for at gøre til fremtidige brugere. Dette kan gøres med personale, der er udstyret med en faglig og

⁴³ Lakshmi Sigurdsson, Keld Skovmand, og Ove Korsgaard, *Medborgerskab: et nyt dannelsesideal?* / redaktion: Ove Korsgaard, Lakshmi Sigurdsson, Keld Skovmand, 2. udgave (Frederiksberg: RPF, 2008). Side 24-29.

⁴⁴ “John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf”, set 1. juni 2019, https://slks.dk/file-admin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf. “*Understanding Museum Visitor’s Motivation and Learning*” af John Falk i forbindelse med brugerundersøgelser foretaget af Slots- og Kulturstyrelsen. Artiklen ligger som offentlig tilgængelig pdf på styrelsens hjemmeside. Side 110.

formidlingsmæssig ballast til at tackle forskellige typer af besøgende og relatere det måske noget fjerne emne i en udstilling til noget genkendeligt fra deres eget liv. Præcis som det er det museologiske argument for den digitale formidling, kan det altså også være argumentet for at Cicero potentielt set kan gøre besøgende interesseret i hvad museet har at tilbyde ved at relatere det til noget de har en tilknytning til.⁴⁵

I praksis vil det sige at man egentligt musealiserer genstande, der faktisk allerede er museumsgenstande. Ved at knytte udstillingen og derigennem dets genstande til noget, de(n) besøgende har en relation til, kan man give genstanden en værdi af umistelighed, på fagsprog kaldet musealitet.⁴⁶ Ved børn er den slags en simpel proces, der er måske ikke så meget der virker, men det der gør, har en stor effekt. Det kan være at ”finde” en pilespids eller det seje, men også lidt uhyggelige kranie i udstillingen, der skaber interessen og gør dem historieinteresserede i fremtiden. Men hos voksne, en gruppe hvoraf de fleste jo netop ikke går på museum, er det mere komplekst ganske enkelt fordi man har en noget mere udviklet hjerne. Derfor skal der måske mere til for at vække interessen for historie, men samtidigt er der jo også flere knapper at trykke på hos voksne da deres refleksionsniveau er større end børns. Så hvis Cicero kan formå at lave en kobling mellem udstillingen og noget de(n) besøgende har en relation til, kan der måske ikke skabes førstegangsb brugere, da de allerede er på museet, men kan eventuelt være med til at sørge for at de kommer igen.

En stikprøve af publikum

Hvor godt Cicero fungerer i praksis og hvor stort ideens potentiale egentligt er, kan jo kun for alvor undersøges ved at teste det i virkeligheden. Rent praktisk kræver det dog at man har tilstrækkelig viden om og kendskab til det givne museum, hvor Cicero skal afprøves. I mit tilfælde, findes der ét sådant museum, hvor jeg ville kunne komme i nærheden af at besidde en tilstrækkelig viden, til at kunne teste idéen. Det er Museum Thys afdeling i Thisted, hvor jeg var så heldig at have mit studiebundne praktikophold. Til udarbejdelsen af dette speciale var det dog også planen, at jeg ville bruge dage på museet til at afprøve Cicero i praksis. Desværre var det ikke muligt med den tid, der var til rådighed til at færdiggøre specialet. Ikke fordi det ikke kunne nås at besøge Thisted, men simpelthen fordi der uden for højsæsonen kommer et meget begrænset antal gæster. Ikke desto mindre blev

⁴⁵ Nobuko Kawashima, “Audience development and social inclusion in Britain: Tensions, contradictions and paradoxes in policy and their implications for cultural management”, *International journal of cultural policy* 12, nr. 1 (2006): 55–72. Side 57.

⁴⁶ Strandgaard, *Museumsbogen*. Side 46-47.

lejligheden dog benyttet til at tale med de besøgende der nu var, i et forsøg på at få et indblik i, om publikum egentligt var interesseret i idéen.

I et forsøg på at gå bare lidt videnskabeligt til værks, blev det undersøgt, hvorvidt de adspurgte besøgte et kulturhistorisk museum eller lignende kulturoplevelser ofte og hvorvidt de foretrak en guidet tur på museet eller en person, Cicero, de selv kunne henvende sig til efter behov. Dette blev gjort for at undersøge, hvorvidt det gjorde en forskel om de adspurgte var museumsvante og hvorvidt det de egentligt bare savnede var flere guidede ture på et museum. Hos de desværre kun 20 besøgende var der en klar sammenhæng mellem, hvor tit de besøgte museer og hvor positivt stemt de var overfor idéen. Folk der sjældent eller stort set aldrig besøgte museer, fandt ikke megen interesse for Cicero og gav udtryk for i højere grad hellere at ville "passe sig selv" mens de besøgte udstillingen. Omvendt så folk der besøgte museer fra tid til anden, eller måske ligefrem ofte, et potentiale i idéen og gav udtryk for, at de på den måde kunne få interesse for og viden omkring emner, der ellers var ukendte for dem. Alle foretrak klart en person man kunne henvende sig til efter behov, frem for at være bundet af en guidet rundvisning. En enkelt gav dog udtryk for, at det kunne være problematisk, at man selv skulle henvende sig, da det kunne være svært at vide, hvad man egentligt skulle spørge om. Denne lille, og på ingen måde dækkende, undersøgelse er ikke bare et perspektiverende afsnit om publikumsinteresse, men vidner også om, at der kan være praktiske udfordringer med idéen. Det er ikke sikkert, at alle museer til alle tider har besøgstal, der kan retfærdiggøre, at Cicero altid er tilgængelig i udstillingen. Og det ikke sikkert, at alle besøgende har interesse i at gøre brug af idéen. Ikke desto mindre, er Cicero et bud på, hvordan man kan forsøge at bygge bro mellem faglig kvalitet og god oplevelse og hvor godt idéen virker, kan kun for alvorligt blive afgjort i praksis.

Konklusion

De danske museer er i dag under pres. Ikke nok med at de skal konkurrere på markedsvilkår med en lang række andre oplevelsestilbud, samtidigt bliver de også presset hårdt økonomisk. Museerne forsøger i stigende grad at imødegå dette med en øget tivolisering, hvor publikum lokkes med pomp, pragt, sjov og spas. Konsekvenserne heraf har været et mindre fokus på oplysning og dannelse, hvilket står i modsætning til museernes oprindelige formål. Derfor er der altså et behov for at undersøge, hvordan man kan få mere ud af den traditionelle udstilling således, at man ikke kun griber til tivolisering, men også opfylder museernes formål om oplysning og dannelse. En måde at gribe dette

an på, kan være at anskue udstillingen og formidlingen deri som et udtryk for en kommunikationsproces. På denne måde kan man via kommunikationsteori undersøge, hvilke udfordringer, der kan være i kommunikationsprocessen og hvilke kriterier, der gør sig gældende i forhold til at lave god og vellykket kommunikation i form af en museumsudstilling. På baggrund af en sådan undersøgelse er jeg kommet frem til tre parametre, der kan bruges til at vurdere, kommunikationen og derigennem et givent formidlingstiltag, i en udstilling. Disse parametre er: 1) pålidelighed forstået på samme vis som det engelske ord reliable eller driftssikker. Her handler det om hvor modstandsdygtigt formidlingen er overfor støj i kommunikationen og hvor tilgængeligt det er for brugeren. 2) fleksibilitet i forhold til den øvrige udstilling, her handler det om hvor essentielt formidlingstiltaget er i forhold til forståelsen af den samlede udstilling. 3) rækkevidde, dette drejer sig om, hvor bred en vifte af forskellige grupper af besøgende tiltaget formår at henvende sig til, særligt i forhold til meget almindelige variabler såsom alder og forhåndsviden.

Disse tre kommunikationsparametre, pålidelig, fleksibilitet og rækkevidde, kan bruges til at vurdere eksisterende formidlingstiltag og afdække deres styrker og svagheder ud fra et kommunikativt aspekt. Disse vurderinger kan bruges til at indikere, hvilken retning man skal bevæge sig i for at udvikle det bedst mulige formidlingstiltag i forhold til de tre kommunikationsparametre. Helt konkret er der blevet vurderet guidede ture, en supplerende museumsvært til udstillingen kaldet ciceronen og digital formidling i udstillingen. På baggrund af disse vurderinger, har jeg udviklet idéen om opkvalificeret tilvalgskustode. Groft sagt er det en cicerone, men hvor det oprindeligt tit blev udfyldt i form af et studiejob, er der nu tale om en professionel fuldtidstilknytning med en faglig relevant og formidlingsmæssig uddannelse. Udgangspunktet i den opkvalificerede cicerone har også givet idéen navnet Cicero. Cicero klarer sig ikke alene godt i forhold til de tre kommunikative parametre, da det jo er disse, idéen er blevet udviklet efter, men har også nogle styrker fra et musealt udgangspunkt. I teorien kan Cicero være med til at skabe social inklusion på museerne og appellere til en bred vifte af forskellige besøgende qua sin faglige og formidlingsmæssige ballast og nemme tilgængelighed i form af naturlig kommunikation. Igennem Ciceros socialt inklusive natur, kan idéen være med til at fremme medborgerskab og tilknytning til et fællesskab ved at knytte museets indhold til noget publikum kan relatere til. Alt dette danner grobund for, at Cicero potentielt set kan være med til at skabe fremtidige besøgende og brugere af museet. Idéen mangler dog stadig at blive afprøvet i praksis da dette ikke har været muligt og Ciceros potentiale er derfor stadig kun på et teoretisk plan, der mangler at blive afprøvet i virkeligheden.

Litteratur:

- “Bekendtgørelse af museumsloven - retsinformation.dk”. Set 2. april 2019. <https://www.retsinformation.dk/forms/r0710.aspx?id=162504#Kap2>.
- Black, Graham. *Transforming Museums in the Twenty-First Century*. Routledge, 2012. <https://doi.org/10.4324/9780203150061>.
- Falk, John Howard, Lynn Diane Dierking, og Willard L. Boyd. *The Museum Experience*. Whalesback Books, 1992.
- Ferguson, Matthew, Kevin Walby, og Justin Piché. “Tour Guide Styles and Penal History Museums in Canada”. *International Journal of Tourism Research* 18, nr. 5 (1. september 2016): 477–85. <https://doi.org/10.1002/jtr.2065>.
- Hooper-Greenhill, Eilean. *Museums and their visitors*. Routledge, 2013.
- Howes, David. “Introduction to sensory museology”. *The Senses and Society* 9, nr. 3 (2014): 259–67.
- “Indsamling og kassation – med omtanke | ODM”. Set 2. april 2019. <https://www.dkmuseer.dk/nyhed/indsamling-og-kassation-%E2%80%93-med-omtanke>.
- Ingemann, Bruno, og Ane Hejlskov Larsen. *Ny dansk museologi*. Århus: Aarhus Universitetsforlag, 2005.
- “Jim Lyngvild redesigner Nationalmuseets udstilling om vikinger”. Nationalmuseet. Set 13. januar 2019. <https://natmus.dk/nyhed/jim-lyngvild-redesigner-nationalmuseets-udstilling-om-vikinger/>.
- Johansen, Anders, Kari Gaarder Losnedahl, og Hans-Jakob Ågotnes. *Tingenes tale: innspill til museologi*. Bergen Museums skrifter. Universitetet i Bergen, Bergen museum, 2002.
- Johansen, Lisa, og Kim Jørstad. *Oplevelser i udvikling: udvikling i oplevelser*. Odense: ODA - Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner, 2006.
- “John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf”. Set 1. juni 2019. https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersoegelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf.
- Kawashima, Nobuko. “Audience development and social inclusion in Britain: Tensions, contradictions and paradoxes in policy and their implications for cultural management”. *International journal of cultural policy* 12, nr. 1 (2006): 55–72.

- Lagerkvist, Cajsa. "Empowerment and anger: learning how to share ownership of the museum". *Museum and society* 4, nr. 2 (2006): 52–68.
- Laigaard, Lene. "'Social inclusion' – en praksis-model for danske kunstmuseer?" *Nordisk Museologi*, nr. 1 (2005): 39–54.
- Lindauer, Margaret. "The critical museum visitor". *New museum theory and practice: An introduction*, 2006, 201–25.
- Littrup, Signe Lykke, og Mikkel Thelle. "Erindringer fra maskinen: en fortælling om digital museumsformidling". *Det interaktive museum*, 2011, 61–78.
- Lyck, Lise. *Museer - hvorfor og hvordan?* 1. udgave, 1. oplag. Lise Lyck, 2010.
- Ranes Museum II (4:6) | DRTV*. Set 19. april 2019. <https://www.dr.dk/tv/se/ranes-museum-udvikling/ranes-museum-2/ranes-museum-ii-4-6>.
- Ravn, Thomas Bloch. "Den Gamle By: Sådan får vi sofaligerne på museum". *Altinget.dk*, 5. januar 2019. [//www.alinget.dk/artikel/den-gamle-by-saadan-faar-vi-sofaligerne-paa-museum](http://www.alinget.dk/artikel/den-gamle-by-saadan-faar-vi-sofaligerne-paa-museum).
- "Regeringen vil droppe sparekrav på undervisning, uddannelse og kultur fra 2022". DR. Set 2. april 2019. <https://www.dr.dk/nyheder/politik/regeringen-vil-droppe-sparekrav-paa-undervisning-uddannelse-og-kultur-fra-2022>.
- Sandell, Richard. "Museums as agents of social inclusion". *Museum management and curatorship* 17, nr. 4 (1998): 401–18.
- Sigurdsson, Lakshmi, Keld Skovmand, og Ove Korsgaard. *Medborgerskab: et nyt dannelsesideal? / redaktion: Ove Korsgaard, Lakshmi Sigurdsson, Keld Skovmand*. 2. udgave. Frederiksberg: RPF, 2008.
- Simon, Nina. *The participatory museum*. Museum 2.0, 2010.
- Strandgaard, Ole. *Museumsbogen: Praktisk museologi*. Højbjerg: Hikuin, 2010.
- "tivolisering — Den Danske Ordbog". Set 19. april 2019. https://ordnet.dk/ddo/ordbog?entry_id=12001505&def_id=21086656&query=tivolisere.
- Vergo, Peter, red. *The New museology*. London: Reaktion Books, 1989.
- Willerslev, Rane, og H. B. Nielsen. *Rygrad og rummelighed: Et oplæg til et mere modigt dannelsesbegreb*. People'sPress, 2019. <https://books.google.dk/books?id=ce-RDwAAQBAJ>.
- "Your Museum Hosts". Van Abbe Museum. Set 16. maj 2019. <https://vanabbemuseum.nl/en/about-the-museum/organisation/your-museum-hosts/>.