

"På sporet" af Digital museumsformidling



KANDIDATSPECIALE

Uddannelse: Cand. IT - Oplevelsesdesign
Aalborg Universitet
Forår 2010

Af: Allan Ekström

English Title:
"Tracking down" digital museum dissemination

Afleveringsdato: 31. juli 2010

Vejleder: Professor: Jens F. Jensen

Udlån: Ja

Indholdsfortegnelse

<i>Indholdsfortegnelse</i>	1
<i>Abstract</i>	3
<i>Indledning</i>	7
<i>Kapitel 1 præsentation af cases</i>	8
Case 1: Vera fra Vestbyen.....	8
Case 2: J. P. Jacobsen	10
Case 3: På sporet af lokalhistorien.....	12
Case 4: Vidensjagt i udstillingen	14
<i>Kapitel 2 Opgave-formulering og -afgrænsning</i>	16
2.1 Problemformulering:	16
2.2 Metode	16
2.2.1 Teoretisk ramme.....	16
2.2.2 metode	17
2.2.3 Målsætning.....	17
2.3 Begrebsafklaring	18
2.4 Afgrænsninger.....	19
2.4.1 Valg.....	19
2.4.2 Fravalg	19
<i>Kapitel 3 Analyse af cases</i>	20
3.1 Vera fra Vestbyen og J. P. Jacobsen	20
3.2 Analyse af problemstillinger i "På sporet"	24
3.3 Analyse af problemstillinger i "Vidensjagt i udstillingen"	28
<i>Kapitel 4 Analyse af Oplevelsesdesign/Oplevelsesøkonomi</i>	31
4.1 Generelt syn på Oplevelsesøkonomi	31
4.2 Oplevelsesøkonomi og kultur	40
4.3 Oplevelsesøkonomi som turistvirksomhed.	45
4.4 Oplevelsesøkonomi og museumsvirksomhed.	48
<i>Kapitel 5 Teknologisk diskussion af mulige platforme</i>	52
5.1 Teknologiske platforme	52
5.1.1 Brug af digitale medier til museumsformidling.....	55
5.1.2 Digitale platforme og medier	60

<i>Kapitel 6 Brugernes museumsopfattelser</i>	66
6.1 empirisk undersøgelse.....	66
6.1.1. Spørgeskemaundersøgelser.....	67
6.2. Undersøgelsen på Thisted Museum	68
<i>Kapitel 7 Konstruktive bidrag til formidling</i>	72
7.1 På sporet.....	74
7.1.1 Den fælles del af. "På sporet"	77
7.2 Storyboard til grundformen af "På sporet"	80
7.2.1 Storyboard	81
7.2.2 Udvidet storyboard.....	82
7.2.3 Storyboard formidlingsoplevelsen "På sporet"	83
7.2.4 Skoletjenesten.....	85
7.3 Vidensjagt i udstillingen.....	86
7.3.1 Storyboard formidlingsoplevelsen: "Vidensjagt i udstillingen"	88
<i>Kapitel 8 Konklusion</i>	89
8.1 Opsamling af problemfelter og delområder	89
8.1.1 Kapitel 1 case oplæg	89
8.1.2 Kapitel 2: Problemstillinger.....	90
8.1.3 Kapitel 3: Analyse af Cases og "Thisted oplæg"	90
8.1.4 kapitel 4: Analyse af Oplevelsesdesign/Oplevelsesøkonomi.	92
8.1.5 Kapitel 5: Teknologisk diskussion af mulige platforme	93
8.1.6 Kapitel 6: Brugernes museumsopfattelser	93
8.1.7 Konstruktive bidrag.....	94
8.2 Konklusionen.....	94
8.3 Metaovervejelser over <i>de to formidlingsprojekter</i>	95
<i>Litteratur</i>	96
<i>Bilag</i>	100



Abstract

Title: "Tracking down" digital museum dissemination

Museums' dissemination of our common heritage, which in this thesis is understood in its broadest sense, has over the years, along with tasks such as recording, conservation and research, been an important part of the museum's daily work and operations. Specifically the diffusion has in principle been focused on purely factual and substantive areas, and less on an experience-oriented communication. This appears to have led to a downward trend in the number of visitors to museums. The method by which museums exhibit and promulgate cultural heritage seems to have become too boring and outdated. It does not meet the visitor's interests and needs. Statistics show however, that the museums that have been able to innovate, to think in new and more contemporary ways compared to before, is therefore experiencing a positive growth in the number of visitors. An example of this is *The Natural History Museum* in Aarhus. At the same time, statistics show that the museums that have abolished the entrance fee payment, such as *The National Museum* in Copenhagen are also experiencing a marked growth in the number of visitors. On a smaller scale a study was done at *Thisted Museum*, which seems to disprove this tendency, which must be seen in light of the fact that the entrance fee at the museum is very modest, and the study was relatively small.¹

In relation to merely visiting museums, the dissemination of cultural heritage must be considered in conjunction with our experience of ourselves as citizens in a multicultural society where the construction of 'self' and (self) identity both impact upon the individual. We have also, perhaps now more than ever, a need to get the notion of 'stories' back in our lives. The way this is done, has merely changed from a general wide-reaching appeal, to something more personal which attracts the individual visitor's interest and fulfils their needs, which at the same time must be done while socializing with others. This need has led to a new economic creation in large parts of the world called the 'experience economy', also called the 'fourth economy'. A concept that is both complex and ambiguous, which, according to the founders of the concept Americans Pine & Gilmore, is a fusion of two concepts: Experience, understood as experiences of all kinds, and economy in its most traditional sense. A suggestion for an interpretation on this 'fourth economy' may be, according to Pine & Gilmore, that any

¹ Appendix (bilag) E.

item, product or service adds something valuable to the individual when they come into contact with interesting experience, and it is that which achieves an economic value.²

When considering the way dissemination of cultural heritage takes place in museums, it is important to understand users' interests, wants and needs while being able to understand development in society. In short, possessing the ability to put yourself in the consumer's position. It means that museums and institutions which disseminate cultural heritage, have a substantial and exciting task to solve. On the one hand, they must be able to communicate and convey information and facts in a professional manner, and on the other hand it must be done in a way that the consumer perceives as a good learning experience.

This thesis will show that the solution to this is to place oneself in the consumer's position, to look at his interests and needs, while focusing on the technological possibilities that characterize daily life.

It is this modern technology which appears to bring innovation and interest in the museums and dissemination of cultural heritage back on the agenda. Case studies from Aalborg³ and Thisted Museums⁴, where innovative technology for aiding interaction with conveyance of cultural heritage has been put into play, have shown that utilising tools like modern technology have had a positive effect on attracting visitors and increasing revenue.

This thesis is therefore about the kinds of technology that can be used in the communication between tourism, conveyance of cultural heritage and the museum visitors in general, in order to achieve a satisfactory experience for the user, while it is done in an ethical, professional and entertaining manner and in accordance with the 'experience economy'.

Focus will be placed on the mechanisms that affect the user in relation to the experience economy in general and as well as to the experience economy in relation to culture, tourism and museum activities. In an attempt to find a way to disseminate and convey cultural heritage, I have conducted a case-study at *Struer Museum*, a local museum which displays Struer's long history as a railway town. In this case study emphasis has been placed on an engaging 'hunt for knowledge' of a specific subject area in the museum's exhibition in such a way that utilises new digital media and connects this to the overall experience of the museum and its exhibitions.

² Pine & Gilmore, 1999, Preview s. ix

³ Appendix (bilag) A

⁴ Appendix (bilag) B

This thesis will find ways of showing how this is implemented and carried out by submitting a concept proposal and a draft of a storyboard for use in further work in order to establish an innovative and sustainable dissemination of our common heritage. Key players in the thesis are therefore: technology, dissemination, heritage and the experience economy held up against each other and the visitors' needs; a task that has many concerns and raises many questions, and which contains both innovative and familiar techniques and tools for dissemination.

The new technologies will rely on mobile technology in the form of cellular and digital audio players e.g. MP3 and iPods. In addition, RFID technology, and video in the form of "tube-servers" format will be used in the dissemination of cultural heritage. The choice to use this particular kind of technology, while done ethically and professionally, is based on the hope that it would be both interesting and instructive for the visitors. For this reason this thesis suggests a two-part solution for the conveyance of Struer Railway town's cultural heritage, catering for schools and education and as well as for the ordinary museum guest. The aim is then to allow these to engage with actors, multimedia and the exhibition as a whole in a fun and interactive way. In addition, this particular style of displaying exhibitions will largely replace the old familiar posters, clipboards and display tags, as the new technology is faced using tasks and audio to engage and catch visitor's imagination on a new level. Both solutions conclude the thesis as being applicable to each of the target audiences.

The exhibition and the conveyance of "tracking down" through the use of digital media and of future technological advances and its most popular and inexpensive devices, will provide an experience that is contemporary and useful, which should be appealing and exciting for the target audience in many ways. The condition upon which this would be a success, one must not forget, is reliant upon thorough historical research before it can be implemented.

In addition, dissemination of cultural heritage in the museum can, when it is carried out as a "knowledge-scavenger hunt" and has an interactive appeal, become a different and fresh experience for those students who are disillusioned with school, exhibit behavioural problems and/or suffer from dyslexia. The opportunities for those students and the educational strategy that comes with it, is a built-in product that is a tangible proof that making a small effort is both rewarding and functional.

This will allow parents, teachers and educators to use the model in a fun way to bring these students, children and young people to a place where learning can result in a positive experience.

The technology is already here and is developed and advanced upon continually, and it is now up to the museums to take it on actively and use it effectively in their efforts to disseminate cultural heritage.

Indledning

I dette speciale vil jeg føre bevis og dokumentation for, de i denne indledning fremsatte påstande om, at tiden vi lever i, er på mange måder en forandringens tid; nye ideer og trends dukker op, gamle værdier går tabt, eller falder tilbage i delvis ubemærkethed. Det, der tidligere var vigtigt, er nu afløst af andre ”vigtigere” ting. Samtidig ser det ud til, at virkningen af at vi lever i et multikulturelt samfund, er ved at slå igennem. Jeg fornemmer på mange måder, at der både i befolkningen og samfundet generelt er en større grad af individualisme og selviscenesættelse end tidligere, samtidig med at vores fælles kultur og kulturarv, som vi naturligt er en del af, på mange områder ikke har den store betydning længere. Den fælles historie og de værdier som vores samfund bygger på, er ikke på samme måde, som tidligere, interessant og tidssvarende at beskæftige sig med. Vores museer er rene skatkamre i forbindelse med vidnesbyrd og informationer om vores kulturarv. Desværre virker det bare ikke i befolkningen som om, det har nogen nævneværdig værdi længere⁵. Årsagen kan måske findes i, at formidling af kulturarv på et museum ikke længere betragtes som tidssvarende, interessant og oplevelsesrigt for den enkelte. Et museumsbesøg kan være en fantastisk oplevelse eller det modsatte, alt afhængig af, hvordan det oplevelses- og formidlingsmæssige udbud og sammensætning præsenteres for publikum. Der er tendenser, der tyder på at et museums udstilling, der betjener sig af montre med udstillede genstande med forklarende tekst ved siden af, ikke længere er nok. Det at gå på museum skal foruden formidling, i dag også indeholde en oplevelse, der tilfredsstiller den enkelte besøgenes behov og interesser.

Jeg vil i dette speciale, forsøge at finde nye veje til museernes formidling af kulturarv, der mere henvender sig til et individualistisk og multikulturelt samfundssyn. Samtidig vil jeg forsøge at se museernes formidling i en større sammenhæng, og derved forsøge at påvise nogle forbindelser mellem formidling af kulturarv og oplevelsesøkonomi, som værende et værdiskabende element for museet, et lokalområde eller en region. Jeg vil forsøge at finde veje til formidling, der inddrager en teknologi, der er mere tidssvarende, og som taler til specielt den yngre del af befolkningen, samtidig vil jeg lægge en vis vægt på museernes formidling til skoleklasser, den såkaldte skoletjeneste.

⁵ <http://www.dst.dk/Statistik/Nyt/Emneopdelt.aspx?si=7&msi=3>

Kapitel 1 præsentation af cases

Case 1: Vera fra Vestbyen

Flagstangen i skolegården på Ryesgades skole i Aalborgs Vestby, danner rammen om dette interaktive ”computerspil” i det fri. Et spil der kan karakteriseres som et rigtigt familiespil, idet der fra udbydernes side lægges op til, at flere generationer kan være sammen om spillet, der både er underholdende, informativt og udfordrende.

” Dette spil er ideelt at bruge til en familieevent. Børnene kan styre mobilen og lærer historie helt uden, at de lægger mærke til det, mens bedsteforældrene kan supplere med deres egne historier fra dengang”⁶

Spillets er konceptuelt bygget op omkring pigen Vera, der blev født i 1923, gik i skole hos overlærer Lund, ham med spanskkrøret, hun arbejdede hver dag, undtagen søndag. Hendes mor og bror arbejdede på C.W. Obels Tobaksfabrik.

Den 10 år gamle Vera gik i øvrigt i 4. klasse i Ryesgade skole i Aalborg Vest i 1933. Vera kan i dag (år 2010) ikke huske sin fortid, og derfor beder hun om hjælp til at genopfriske hukommelsen, og derved bl.a. blive i stand til at huske, hvilken vigtig begivenhed det skete netop her i Aalborg i 1933.

Spilleren eller spillerne kommer ind i billedet her, i et forsøg på at hjælpe Vera til at genopfriske hukommelsen og derved genopleve begivenheden, og samtidig selv erhverve sig viden om livet på den tid. Set i det perspektiv kan spillet tage sin begyndelse. Det sker ved at spilleren via sin mobiltelefon sender en **SMS** med ordlyden **VESTBYEN** til 1231. Nu går selve spillet i gang. Det starter med et opkald fra fortiden. Spilleren bliver via en IVR-tjeneste (Interactive Voice Respons-service) ringet op af 10-årige Vera.

Formålet med spillet er at formidle områdets kulturarv set gennem 10-årige Veras liv og øjne, og sætte spilleren i stand til at opleve eller genopleve området og forholdene i tiden omkring 1933 i Aalborg Vestby.

⁶ <http://blogs.dr.dk/blogs/danskecomputerspil/archive/2007/10/15/gratis-mobilspil-vera-kun-for-dem-fra-aalborg.aspx>

Gameplay'et i spillet er, via et "opkald" fra Vera, der giver spilleren en opgave, og en historie, derved bringes spilleren rund i nærmiljøet omkring Vestbyen af Aalborg. Via SMS beskeder mellem spilleren og "Vera" udspiller der sig en historie, en oplevelse og formidling af en epoke i "Vera's liv", der er værd at bevare for eftertiden. Spilleren får på den måde, ganske enkelt et indblik i en families liv fra 30'erne, samtidig går ruten og vejen forbi seværdigheder som Gåsepigen og Tyren på Vesterbro⁷.

Spillets grundelementer og grundregler er: En manual, der downloades fra internettet med alle nødvendige informationer⁸, og en mobiltelefon, der tilsammen virker som spillets grundelementer og derved optræder som en form for "levende spilleplade". Når det er på plads, er det Vera, der guider spilleren rundt i Aalborg Vestby, hvor hun undervejs kommer i tanke om mere og mere fra dengang. Blandt andet hvor tidligt hun begyndte at arbejde på tobaksfabrikken med sin mor og to brødre. Hvordan Vera og hendes mor gemte nogle af pengene for hendes fortrukne far, der arbejde på Aalborgs Sprit Fabrik osv. Vera fører spilleren rundt i området ved den gamle spritfabrik, Fjordmarken, Skråen og Vesterbro og derved oplever spilleren byen set med hendes øjne. Undervejs skal der findes poster ved at sende SMS'er, svares på spørgsmål og kigges på to kort.⁹ (se bilag A)

⁷ Ibid.

⁸ http://www.industrikultur-kulturarv.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=34

⁹ <http://www.aalborgkommune.dk/Borgerportal/Serviceomraader/Byen/Kulturarvskommune/Skattejagt+med+SMS.htm>

Case 2: J. P. Jacobsen

*”Hvem er du ... du ser sjov ud jeg har aldrig før set dig her i Thisted
jeg har da heller aldrig set dig før ... Jeg hedder Mogens ... og jeg hedder Fe-
nimore.....”*

Sådan starter det interaktive formidlingsspil, via mobiltelefon og SMS beskeder, om digteren og forfatteren Jens Peter Jacobsen, der er født og opvokset i Thisted. Et spil der via lydfiler med dramatiserede situationer fra J. P. Jacobsens liv lægger op til at spilleren enkeltvis eller i mindre grupper stifter bekendtskab med både J. P. Jacobsen og Thisted by både før og nu.

Spillets koncept er bygget op omkring to børn, Mogens, en dreng der i 2009 er ca. 12 år, og bor i Thisted samt en pige, Fenimore, der i 1885 ligeledes er ca. 12 år, der boede i Thisted, og som kendte digteren J. P. Jacobsens familie i hans sidste leveår.

Mogens og Fenimore, navne taget ud fra personer i J. P. Jacobsens digtning, møder tilfældigt hinanden ved ”lysthuset”. Et lille rødt lysthus der i dag ligger på havneområdet over for Mac Donalds, men som i 1885 var placeret i haven i J. P. Jacobsens forældres købmandsgård der lå helt ned til havnen. Deres møde bliver indgangen til en formidling af digterens liv, samt et møde med geografiske steder i Thisted by, med relevans for Jacobsens liv.

Fenimore fører Mogens rundt i Thisted i en rækkefølge der starter med den dødssyge Jacobsen, der ligger i en hængekøje i ”lysthuset”. Herfra føres spilleren via fødehjemmet over steder som realskolen og forældrenes købmandsgård, biblioteksgrunden der på den tid var ejet af hans morbror, via kirken og kirkegården til mindestuen på Thisted Museum. Spilleren følger J. P. Jacobsen fra fødsel til død, faktisk helt op til nutiden i form af udstillingen i mindestuen på museet.

Adgang til spillet opnås ved, at spilleren på Thisted Museum får udlevet en folder med forskellige informationer om spillet, bl.a. et bykort med indtegnede poster og en billede oversigt over lokaliteterne (se bilag B). Spillet sættes i gang ved at spilleren geografisk står ved Lysthuset på havnen og sender en SMS med ordlyden JPJ LYSTHUS til 1231

Det fortælle-mæssige greb er at via en sms og et telefonopkald afspilles en lydfil, et iscenesat dramatiseret handlingsforløb, der kobler nutid og fortid, samtidig med at det giver nogle faktuelle informationer om J. P. Jacobsens liv. Spilleren stilles derefter en opgave der ved besva-

relse leder til det næste geografiske sted. Turen går gennem 8 destinationer med relevans for formidlingen og oplevelsen.

Spillet's grundelementer er: en folder med faktuelle informationer for at komme i gang, indeholdende et kort over de enkelte lokaliteter og en række fotos af de lokaliteter der skal findes samt en mobiltelefon. Til sammen udgør de en "levende spilleplade".

Case 3: På sporet af lokalhistorien

I det følgende vil jeg præsentere tanker, ideer og krav, et oplæg om man vil, til et kombineret museumsbesøg og digitalt formidlingsprojekt, der i princippet kan tages i anvendelse alle steder og i alle byer. Her tager det sit udgangspunkt i en almindelig dansk provinsby. Projektet er tænkt som et ideoplæg til museernes skoletjeneste. Ideen er et større formidlingsarbejde for skoleklasser med henblik på både at se, lære, lytte, være aktivt interagerende og produktskabende ud fra de historiske og kulturarvs relaterede emner der findes i et lokalområde eller på et museum. Samtidig skal formidlingen kunne bruges af lokale og turister, som en oplevelsesrelateret formidling.

Arbejdstitlen for denne case er: ”På sporet af lokalhistorien”, idet den tager sit udgangspunkt i jernbanehistorien i det jyske. Byen Struer blev i forrige århundrede et samlende punkt for størstedelen af det jyske banenet. Struers historie som jernbaneby kulminerede i 1916¹⁰, da det lykkedes at tiltrække størstedelen af administrationen af det jyske banenet. Det medførte bygningen af den store røde bygning i Jyllandsgade. I 1932 afskaffede DSB distriktsordningen og bygningen stod derefter tom indtil 1938, hvor den blev til gymnasium¹¹. I relation hertil, og med den status Struer fik som jernbaneby, er det derfor interessant at tage udgangspunkt i netop Struers historie som Jernbaneby.

I en tid med privatiseringer og udliciteringer af offentlige opgaver, et krav fra politisk hold, kunne det derfor være relevant at stoppe op og se sig tilbage i historien.

Med udviklingen af den digitale teknologi er der opstået en særlig mulighed for at formidle viden og informationer på en ny måde, både til skolesøgende, lokalbefolkningen og til de turister der gæster en by. På den måde kan et besøg i Struer blive en kulturelt berigende oplevelse for den enkelte og samtidig udadtil "brande" byen som den jyske jernbaneby.

Med dette som udgangspunkt, er det et ønske, at give et bud på en oplevelse, der kobler jernbanen, det "gamle" Struer med det nye og moderne Struer. Ønsket er, at det skal være en anderledes oplevelse, og formidling der baserer sig på interaktive og sanselige oplevelser – lyde, billeder, dufte, følelser, handlinger m.v. – og samtidig henviser til jernbanens betydning for den industrielle udvikling. Dertil kommer en vision, for skoletjenestens vedkommende, om en

¹⁰ Notat af Museumsleder Torben Holm, Struer Muesum, 2009.

¹¹ Ibid.

produktiv fase, der skal resultere i et konkret formidlingsprodukt, produceret af den enkelte besøgende.

Formidlingen skal kunne bruges af både lokale/turister og af skoler (skoletjenesten). Det er således et krav, at formidlingen uden videre kan bruges på begge niveauer uden at det kræver flere ressourcer eller tekniske omstillinger i basiskonceptet.

Formidlingen kan, ifølge kort skriftligt oplæg af Tidligere museumsdirektør Torben Holm fra Struer Museum, i sin grundform tage udgangspunkt i følgende lokaliteter:

1. Jernbaneudstilling på Struer Museum
2. DSB's tredje distrikt (Den røde bygning i Jyllandsgade)
3. Banegården
4. Brobuerne
5. Godsekspeditionen, havnen og slagteriet
6. Liggevognen (de kendte nattog Struer-København)
7. Sortestien
8. Remiseområdet
9. Danmarksgade (de små funktionærhuse fra 1850'erne)
10. Film på Struer Museum (om dampkæmpen Litra E)

I analysefasen vil jeg se nærmere på de mere specifikke krav til flere af de udvalgte steder.

Case 4: Vidensjagt i udstillingen

I denne case vil der blive taget udgangspunkt i de lærings- og formidlingsmæssige tiltag, som adskillige museer i gennem årene har taget i anvendelse, i form af skattejagt eller opgaveark, for at ”føre” besøgende, specielt skoleelever og børnefamilier, rundt i udstillingerne med det formål at underholde og samtidig formidle faktuel viden. Metoden har i langt de fleste tilfælde været et ”clipboard” med et spørgeark og et skriveredskab, kombineret med en beskrivelse af hvilke steder eller områder af udstillingen de besøgende skal søge deres informationer. I enkelte tilfælde er en formidling af denne art kombineret med en form for konkurrence eller en beskeden præmie.

Scenariet er, ifølge egne iagttagelser på flere danske museer, bl.a. Naturhistorisk Museum i Århus, Aalborg Kunstmuseum, Nationalmuseet og Moesgaard Museum, oftest som følger: en børnefamilie eller skoleklasse besøger et museum af historisk, naturhistorisk eller kunstnerisk art, de besøgende går enten familievis eller i mindre grupper rundt, udstyret med førnævnte materialer og løser forskellige opgaver.

Læringsværdien af en sådan formidling kan der på mange måder sættes spørgsmål ved, idet det som familie- eller gruppeopgave ikke nødvendigvis giver den enkelte et nævneværdigt udbytte. Samtidig bliver der ikke taget højde for den enkeltes interesser og behov for information.

Nytænkning:

På baggrund af ovenstående, er der derfor behov for at nytænke modellen, og derved gøre oplevelse og formidling tidssvarende. Der er behov for at indarbejde digitale muligheder for formidling, der tilgodeser og tilfredsstiller specielt skolebørn, og samtidig gør formidlingen interessant og lærerig på en mere pædagogisk og interaktiv måde. Der er med andre ord behov for en model, der kan lede de besøgende rundt i udstillingen og med moderne teknologiske virkemidler formidle informationer¹², og samtidig give en feedback på om det formidlede er lært og forstået på den rette måde.

Krav til formidlingsmodellen, kan med udgangspunkt i model fra *”Udvikling af formidlings-skabelon til målgruppe-orienterede tilpasninger af museets formidlingstemaer”*¹³

¹² Loic Tallon & Kevin Walker, 2008

¹³ Lauridsen, Lisbeth Lunde, 2009 s 29

derfor betyde, at de besøgende:

- Skal være aktivt opsøgende af informationer
- Skal modtage informationer ved udpræget brug af digitale medier
- Skal kunne svare på relevante opgaver i relation til det udstillede
- Få feedback på om afgivne svar på opgaver er korrekt
- Vejlede til supplerende information eller ”genindlæring” af formidlede oplysninger omkring et specifikt objekt eller emne.

Der vil i analysefasen blive set nærmere på denne problemstilling, bl.a. ud fra Kevin Walkers opfattelse af Trails i udstillingen, som omtales i kapitel 3 afsnit 3.3

Kapitel 2 Opgave-formulering og -afgrænsning

I indledningen blev omtalt antagelser omkring tilsyneladende svære vilkår for museums- og kulturarvsformidling i dag i forhold til før i tiden. Set i det lys tyder noget på, at museums- og kulturarvsformidling i dag, i modsætning til tidligere, har behov for at indeholde en høj grad af personlige oplevelsesmuligheder for at fange og tilfredsstille modtageren og målgruppen¹⁴. I det følgende vil jeg, støttet af de i kapitel 1 beskrevne case-oplæg, forsøge at afdække problemstillingen og forsøge at fremkomme med en tidssvarende løsning, hvis en sådanne findes.

Det leder frem til følgende problemformulering:

2.1 Problemformulering:

Hvilke muligheder har et museum til formidling af informationer om et specifikt emne eller område, når kravet er, at det skal ske på en måde, der inddrager, fastholder og engagerer den besøgende ved hjælp af digitale medier? Samtidig skal formidlingen være oplevelses- og indholdsmæssig interessant uden at gå på kompromis med autenticitet og troværdighed?

- Hvordan kan Struer Museum på en digital og oplevelsesmæssig måde formidle kendskabet til Stuers udvikling til jernbaneby, både for turister og skoletjenesten?
- Hvordan kan et vilkårligt museum ved hjælp af digitale medier, på en læringsmæssig og interessant måde, øge interessen og kendskabet for et udvalgt område af udstillingen, specielt velegnet for børnefamilier og for skoletjenesten?

2.2 Metode

2.2.1 Teoretisk ramme

Udgangspunktet i dette speciale er begrebet oplevelsesøkonomi, der indledningsvis skal ses i sin bredeste forstand som:

"Definition af oplevelsesøkonomi

Oplevelsesøkonomi kan defineres som økonomisk værdiskabelse baseret på oplevelser, hvor oplevelsens andel af og integration i et produkt eller service kan variere. Oplevelsesøkonomi optræder således på alle niveauer af økonomisk

¹⁴ Pierroux, P., L. Bannon, V. Kaptelinen, T. Hall & K. Walker (2007): "A Framework for Designing for Visitors"

aktivitet: fra produkt over virksomhed til region, land og verdensøkonomi. Begrebet oplevelsesøkonomi bruges i mange forskellige sammenhænge og en mere konkret definition afhænger af formålet.”¹⁵

Samt i ophavsmændene til begrebet oplevelsesøkonomi, amerikanerne Pine og Gilmore's, definition og opfattelse af begrebet.

*”Experiences represent an existing but previously unarticulated genre of economic output”*¹⁶

Oplevelser som merværdiskabende fænomen, i relation til digital museumsformidling, åbner for tanker om den gode fortælling, der får folk til at lytte. Joe Lambert udtrykker det på følgende måde:

*“When we hear stories, we listen for answers that we can relate to our own lives.”*¹⁷

Historier der relaterer til vores eget liv eller livssituation får os til at lytte efter.

2.2.2 metode

Specialet vil, ved at definere generel oplevelsesøkonomi, i bredeste forstand, som udgangspunkt undersøge oplevelsesøkonomi i relation til kultur, turisme og museumsvirksomhed, for derigennem at uddrage grundprincipper til en konstruktiv praksis.

Gennem casestudier af allerede eksisterende digitale formidlingsløsninger: ”Vera fra Vestbyen” og ”J. P. Jacobsen fra Thisted”, udredes områder som brugbarhed, interaktion og brugervenlighed, samt den formidlingsmæssige værdi i relation til det formidlede emne.

2.2.3 Målsætning

Specialet har derfor bl.a. følgende mål:

- At komme med vejledninger til udarbejdelse af et digitalt formidlingsmateriale i forbindelse med formidling og undervisningen i eksempelvis historie for folkeskolens mellem- og overbygningstrin.
- At formidle både den lokale og nationale kulturarv digitalt med omdrejningspunkt i et klart afgrænset specifikt område eller emne.

¹⁵ Rambøl, 2005, s. 10

¹⁶ Pine & Gilmore, 1999, Preview s. ix

¹⁷ Lambert, 2010, s 10

- At benytte nye formidlingsformer, koblet til eksempelvis iPod/MP3 afspiller, RFID, SMS, eller IVR tjenester.
- At aktivere museumsgæsten (f.eks. skolebørn) ved hjælp af *egne* medier.

2.3 Begrebsafklaring

Dette speciale vil operere med tre forskellige hovedbegreber, der hver især vil blive uddybet i de efterfølgende kapitler: Kulturarv, Oplevelsesøkonomi og Teknologi. Hertil kommer deres indbyrdes afhængighed af hinanden i forbindelse med det konceptuelle løsningsforslag som dette speciale gerne skulle munde ud i.

Kulturarv:

Kulturarv som begreb, vil i dette speciale blive set i lyset af elementer til forståelse af vores fælles historiske grundlag, i form af Kulturhistorie der omhandler vores historiske grundlag. Begrebet rummer bl.a. områder omkring ”Industrihistorie”; hvordan udviklingen fra bondesamfund via industrisamfund og frem til i dag har påvirket vores samfundsopfattelse, og dermed har været medvirkende til at tegne det seneste element i kulturarvsbegrebet, nemlig udviklingen af ”Byhistorie” Hvordan en by har ændret sig gennem tiderne, eksempelvis ved ændret infrastruktur i form af jernbane, havn, vejnet m.v.

”Kulturarv er et begreb, der bruges som betegnelse for kulturelle elementer, som anses for at være med til at danne en fælles erindring om fortiden. Erindringen kan være fælles for hele verden eller en mindre gruppe som en nation eller et folk.

Der kan skelnes mellem materiel og immateriel kulturav. Den materielle udgøres af fx monumenter, mens den immaterielle er fx skikke¹⁸”

Oplevelsesøkonomi skal i dette speciale opfattes i sin bredeste og mest grundlæggende form, som værende en værdiskabende faktor for produkter og oplevelser. Noget der i kraft af at tilføje en oplevelsesdimension til en vare eller et produkt, herunder en service, har en værdi øgende effekt¹⁹. Dette vil blive grundigt uddybet i kapitel 4 afsnit 4.1.

¹⁸ <http://da.wikipedia.org/wiki/Kulturarv>

¹⁹ Pine & Gilmore: “The Experience Economy”, Preview s. ix

Teknologi:

”Teknologi er et middel mennesket anvender til at skabe, genskabe og udvikle sin livsbetingelse, såvel materielle som ikke-materielle”²⁰

Omhandler alle de områder, der kan henføres som teknologiske i kraft af deres relation til ovenstående. Dette vil blive behandlet i kapitel 5 afsnit 5.1, afsnit 5.1.1. og afsnit 5.1.2.

2.4 Afgrænsninger

2.4.1 Valg

Dette speciale vil omhandle alle de områder og muligheder der i relation til problemformuleringen og opstillede case-scenarier må vise sig relevante i forbindelse med en digital formidling af kulturarvs relaterede emner. Hertil skal lægges teknologiske og oplevelsesøkonomiske betragtninger i direkte relation til emnet, og som derved via analysefasen skønnes relevante.

2.4.2 Fravalg

I dette speciale vil der ikke blive taget højde for formidling og kulturarv ud fra mere specifikke hensyn, såsom forholdet mellem fortids- og nutidsfortolkning af kulturarven, ligesom der ikke vil blive set på forholdet mellem arkæologiske, historiske og kulturelle aspekter af kulturarv. Hertil kommer, at der ikke vil blive taget hensyn til kulturarvens vilkår i politisk forstand.

Der vil i dette speciale kun blive fokuseret på teknologiske og oplevelsesmæssige muligheder og begrænsninger i direkte forbindelse med problemformuleringen og de i case-oplæggene opstillede scenarier, hvorfor der ikke vil blive fokuseret nævneværdigt på områder som museers anvendelse af web-baserede initiativer.

Teknologiske platforme og muligheder der ikke har direkte relevans for løsningsforslag til dette speciale, vil ligeledes ikke blive medtaget.

²⁰ <http://da.wikipedia.org/wiki/Teknologi>

Kapitel 3 Analyse af cases

3.1 Vera fra Vestbyen og J. P. Jacobsen

Med udgangspunkt i de to cases om henholdsvis ”Vera fra Vestbyen” og ”J. P. Jacobsen fra Thisted”, kan der sættes fokus på inddragelse af mobile teknologiske virkemidler i forsøget på at formidle en historie til nuværende generationer.

I begge tilfælde er der, i bestræbelserne på en interessant formidling, taget udgangspunkt i en god historie, hvori en iscenesat situation bruges som virkemiddel til at understrege handlingen. ”Scenen er sat”. En scene der har et komplekst sæt af konventioner, der giver en god idé om det væsentlige i historien. Indarbejdet på den rigtige måde virker det som om, hovedpersonen er i situationen for første gang, og derved vil opleve både glæde, sorg, forundring og overraskelse m.v., i takt med at handlingen skrider frem²¹. I ”Vera fra Vestbyen” i form af, at hovedpersonen langsomt får sin hukommelse tilbage omkring hendes liv for år tilbage, i ”J. P. Jacobsen fra Thisted” i form af dialogen mellem primært Fenimore og Mogens men også i mødet med de øvrige personer i spillet, samtidig med, at ”hjælperen” i form af den der spiller spillet, får en viden og en indsigt i de historiske relevante informationer.

Spillet der er designet som en digital fortælling, hvilket det specielt for ”Vera fra Vestbyen”, gør det nødvendigt at påpege, at der her naturligvis er tale om en fiktiv person, en arketype, hvorfor det langt fra er en fuldstændig beskrivelse af en faktisk person. Det forholder sig lidt anderledes i ”J. P. Jacobsen fra Thisted” idet personerne Mogens og Fenimore er fiktive, men historien er baseret på virkeligheden. Der er i begge tilfælde kun tale om at spilleren i spillet oplever enkelte sider af hovedpersonerne og øjebliksbilleder af livet på den pågældende tid, situationer i et liv om man vil. Joe Lambert bruger vidnerollen som model for denne fremgangsmåde²²

“Taking the audience to the moment of an important scene, one that either initiates or concludes your tale, and putting them in your shoes, is why we listen to the story. We want to know how characters react. We want to imagine ourselves there as participants or witnesses, and we want to know what someone else takes away from the experience and uses to lead their own lives forward.”²³

²¹ Lambert, 2007, s. 22

²² Ibid.

²³ Lambert, 2010, s 33

Det forventes ikke, at hovedpersonen er i stand til at huske alle detaljer og hændelser. Det er vigtigere for historien, at de følelser, der er på spil i situationen, kan gengives. Er det tilfældet, siger Lambert, er der tale om en god historie. Spilleren i spillet skal kunne forestille sig selv som deltager eller vidne.²⁴ Det må i både ”Vera fra Vestbyen” og specielt i ”J. P. Jacobsen fra Thisted” siges at være tilfældet.

Joe Lambert har et godt bud på strukturering af en fortælling, idet han opererer med syv elementer der, for ham, er generelle i alle fortællinger. De skal ikke betragtes som en generel opskrift, men skal ses som elementer for ”story coaching”²⁵. Lamberts opfattelse er derfor et forløb, der kan opleves meget forskelligt fra person til person, og derved bliver resultatet fortællinger udtrykt i en uendelighed af variationer.

Synspunkt

Det der er målet med historien. Fortællerens synspunkt er det udgangspunkt, hvorfra han selv fortæller, og samtidig det sted, hvor han vil føre tilhøreren hen. Synspunktet er således en kort pointe, som fortællingen skal godtgøre. Synspunktet kaldes også fortællingens præmis.²⁶

When we hear stories, we listen for answers that we can relate to our own lives. Honoring self-narratives through creative expression with an audience in mind, even an audience of one, offers the opportunity to not only record and string together your insights, but change how others think and feel. The way you tell a story depends on the audience. What you are trying to say, and how you say it, depends on who is listening, what they already know and don't know, and what you want them to know. What may be a story intended solely for you may end up being a story that changes someone else's thoughts or feelings. And conversely, what may be a story for someone else may end up changing the way you think or feel. In traditional storytelling, it is commonly understood that the purpose of a story is to teach a lesson or moral²⁷.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid s. 9

²⁶ Breum, 1993, s. 34

²⁷ Lambert, 2010, s 10

Forstået på den måde, at præmis er det der tilfører mening til historiens enkeltdelen, og som historien gennem handlingen skal føre bevis for. Det er med andre ord historiens morale.

Det dramatiske spørgsmål

I form af fremlæggelse af et synspunkt. Sker det i en fortælling, vil de fleste sidde tilbage med en forventning om noget mere (hvad skete der så?).

Det kan være i form af et spørgsmål, fortællingen stiller. Herved bliver spændingen mellem spørgsmålet og det kommende svar, det der holder tilhøreren fast. Der er her tale om fortællingens konflikt.²⁸

I ”Vera fra Vestbyen” finder vi det dramatiske spørgsmål i det forhold, at spørgsmålet er: får Vera sin hukommelse tilbage, og hvad kan hun i givet fald huske? I ”J. P. Jacobsen fra Thisted” er spørgsmålet mere i form af: hvordan var hans liv, og hvad lærer Mogens (og spilleren af spillet) af de oplysninger som Fenimore er i besiddelse af? Spillerens nysgerrighed er i begge tilfælde den drivende kraft for at fortsætte, og det dramatiske element gør, at vi bliver hængende.

Følelsesmæssigt indhold

Dramatiske spørgsmål behøver ikke nødvendigvis at berøre tilhøreren. De har til formål, at fastholde interessen. Hvorfor vender vi til stadighed tilbage til fortællingerne, også selv om interessen ikke umiddelbart er til stede? Joe Lambert er af den opfattelse, at det kan forklares med, at de fleste historier er ”genopstandelses” fortællinger.²⁹ Fortællinger der giver os lyst til at stå op endnu engang, og at stå ansigt til ansigt med menneskelig svaghed og sårbarhed. Bemærk i øvrigt, at Joe Lambert ikke bruger ordet ”håb”.

Gaven i stemmen

Stemmen er noget personlig og unik for hvert enkelt menneske. Derved kan den give fortæl-

²⁸ Breum, 1993, s. 39

²⁹ Lambert, 2007, s. 14

lingen sit helt eget udtryk. Formår fortælleren at ”fortælle” historien på en sådan måde, at det ikke opfattes som oplæsning, kan fortælleren udtrykke meget personlighed og derved sig selv.

Det er netop tilfældet i de to spil. Både i ”Vera fra Vestbyen” og i særdeleshed dialogen mellem skuespillerne i J.P. Jacobsen spillet bliver, velvidende at det er roller, udtrykt på en måde så det opfattes som rigtig samtale, og at der derved foregår en virkelig kommunikation. På den måde opleves det derfor levende og nærværende.

Lydsporets kraft

Rettes blikket for et øjeblik mod filmindustrien, er det her hævet over enhver tvivl, at et godt lydspor siger mere end mange billeder og ord. Det vil ifølge Joe Lambert, af mange brugere, intuitivt være muligt at definere et godt lydspor til fortællingen.³⁰ Musik og lyde har dog i de fleste tilfælde ikke samme kraft, som den følelsesmæssige indvirkning fortællerens stemme har, ifølge Lambert.³¹

Vendes blikket mod de omtalte spil, er det en vigtig detalje at pege på, at de lydkulisser der er indlejret i spillet, når der foregår ”telefonsamtaler” med personer, er med til at lave en kobling mellem spillets hovedpersoner og spilleren, i det omfang spilleren befinder sig på det rette sted.

Herved kan oplevelsen, af at fiktion og virkelighed smelter sammen, opnås.

Økonomi

Dette har til formål, at få de to lag i en produktion (oftest en film), visuelle og auditive lag til at passe sammen på en økonomisk forsvarlig måde. Økonomien ligger i at de to lag supplerer hinanden i stedet for at overlape.³² Det skal være så kort og direkte som muligt.

I en lydfil produktion, skal der fortælles så økonomisk som muligt, hvilket betyder at virkemidler og resultat skal være så effektivt som muligt.

³⁰ Lambert, 2007, s. 16

³¹ Ibid, s.17

³² Ibid, s. 18

Rytme

En fortælling, der læses op, mister sine tilhørere, fordi rytmen slås i stykker.³³ Rytmen bestemmer tilhørernes interesse, idet den hurtige rytme angiver spænding, nervøsitet og aktion, mens den langsomme rytme angiver romantiske, tænksomme og afslappende temaer.

I fortalte historier er der en naturlig rytme, der bliver skabt af fortællerens stemme. Er der i stedet tale om billeder eller film, skabes det af temposkift og passende pauser. En tekst har derfor mere begrænsede muligheder for at angive tempo.

Det skal dog siges, at både ”Vera fra Vestbyen” og ”J. P. Jacobsen fra Thisted” giver et naturligt flow og god rytme i fortællingen. Samtidig skal det siges, at med hensyn til de faktuelle informationer, der ligger i spillet, er det vigtigt, at der er tilpas mange og fyldestgørende informationer, uden at det bliver for meget eller for lidt. ”Vera fra Vestbyen” mangler lidt dybde i informationerne³⁴.

3.2 Analyse af problemstillinger i ”På sporet”.

Museumsprojektet til formidling af Struer som jernbaneby, som et formidlingsprodukt, opstillet i kort skriftlig form af tidligere museumsleder for Struer Museum Torben Holm, der kan anvendes både af skoletjenesten og af turister og lokalbefolkningen, stiller nogle store krav til både koncept og indhold. Umiddelbart virker det som om, at der er tale om to forskellige formidlinger, der på hver deres måde skal tilgodese forskellige behov, interesser og målgrupper, og at der derved ikke vil være basis for koordinering, genbrug eller sammenfald af formidlingsmuligheder. Det virker som en kompleks opgave at finde en løsning på. Allerede i visionen for projektet (omtalt i case 3), ifølge oplæg fra Struer Museum³⁵, fornemmes, at der forventes en formidlingsfremstilling, der på samme tid kan udbrede kendskabet til Struers historie som jernbaneby for skoletjenesten med aktivt projektarbejde for eleverne, samtidig med at der lægges op til at lave en formidling der kan bruges i bred forstand af lokalbefolkningen og turister i byen. Alt dette holdt op mod den udvikling og byfornyelse, der er sket i Struer i gennem de sidste ca. 100 år. Slutteligt ønskes det formidlet på en måde, som både er nyskabende, interaktiv, anderledes, æstetisk og historisk korrekt.

³³ Ibid, s. 19

³⁴ Se bilag C – egen evaluering af spillet: testet 25.04.2008

³⁵ Kort skriftligt oplæg af Museumsdirektør Torben Holm, Struer Museum, oktober 2009.

I præsentationen af projektet ”På sporet”, præciseres der nogle geografiske lokaliteter for, hvad formidlingen kan tage sit udgangspunkt i. Der gives nogle klare retningslinjer for, hvad der eksakt ønskes fremhævet. Nogle af disse geografiske pejlemærker er defineret som³⁶:

- **Jernbaneudstilling på Struer Museum**

Intro til det dobbelt høje rum, vægt på byens tidlige jernbanehistorie – et barn af det store gennembrud.

- **DSB’s tredje distrikt**

Struers historie som jernbaneby kulminerede i 1916, da det lykkedes at tiltrække etatens administration af størstedelen af det jyske bane net. Den lille by måtte skyde mange penge i den store kontorbygning i Jyllandsgade, og bygningen må have virket som en skyskraber i sammenligning med Struers øvrige bygninger. Allerede i 1932 afskaffede DSB distriktsordningen, og med store udgifter for kommunen stod huset tomt, til det blev gymnasium i 1938.

- **Banegården**

Der er kun bevaret få danske banegårde fra 1860’erne. De fleste steder har nyere, større bygninger overtaget pladsen (Holstebro som lokalt eksempel, Hovedbanegården i København som det største eksempel) I Struer er det bygningen fra 1865, der stadig benyttes til sit oprindelige formål, dog med udvidelser og nyere facadepuds. (de oprindelige gule sten var ikke fornemme nok til DSB’s standarder fra 1890’erne og frem)

-

- **Brobuerne**

Fra 1882 gik toget på den nye Thisted bane først baglæns fra stationen til rangerområdet, så forlæns ned mod havnesporet og videre af sted. Først efter 40 år fik man en mere effektiv ordning. Toget blev ført over 13 store buer mellem havn og by. Byggeriet var problematisk, ved færdiggørelsen i 1920 viste det sig, at piloteringen var for dårlig. Det medførte at en stor bue måtte sprænges væk og først i 1923 kom toget på højbane.

- **Godsekspeditionen, havnen og slagteriet**

³⁶ Ibid.

Den gamle stykgodsekspedition ligger besværligt for Struers kørende trafik. Til gengæld er den tæt på havnen. Det illustrerer den nære historiske sammenhæng mellem søfart og jernbane. Det største af havnens bassiner hedder ”Dampskibshavnen” og er anlagt, da jernbanen kom til byen. Da Struer fik det nye andelssvineslagteri for næsen af flere andre byer i 1913-14 var det ikke mindst byens gode jernbaneforbindelser, der gjorde udslaget.

- **Liggevognen**

Et besøg i den til lejligheden bemandede liggevogn giver stemning. Her er der både mulighed for at fortælle om Vestberlin, Storebæltsbro og nyere lokal jernbanehistorie.

- **Sortestien**

Stien fik sit navn af, at den var belagt med sorte slagger fra damplokomotivernes brandkamre.

Fra det første høje punkt regnet fra banegården, har man et godt kig over sporarealet.

Her er der god mening i at fortælle om Struers fire jernbaneforbindelser: Langå siden 1865, Holstebro/Esbjerg siden 1866/1875, Thisted siden 1882 og Fredericia siden 1917.

- **Remiseområdet**

Fra Sortestiens sidste høje punkt, er der kig over eftersynshallen. Her lå Struers to store rundremiser, hvor DSB vedligeholdte damplokomotiver indtil 1960’erne. De besøgende skal her forestille sig et sceneri med prustene rangermaskiner, store damplokomotiver under op- eller nedfyring, støj fra værkstederne og lange stammer af godsvogne i baggrunden.

- **Danmarksgade**

Turen tilbage til museet går gennem Danmarksgade med de små funktionærboliger fra 1890’erne og maskininspektør Dusebergs store villa fra 1890. Her boede jernbanefolket – høj som lav omkring år 1900.

- **Film på museet**

Filmforevisning med dampkæmpen Litra E (den store E-maskine)

Disse lokaliteter peger alle i retning af klart definerede ønsker og krav til, hvad det konkret er,

der er målet for formidlingen. Det ser, med det indhold og den kontekst for formidlingen, ud til, at der kan drages visse paralleller til både ”Vera fra Vestbyen” og ”J. P. Jacobsen i Thisted”, som omtalt i kapitel 1 case 1 og case 2 samt kapitel 3 afsnit 3.1, idet der bl.a. er tale om formidling af både fortid og nutid. At formidlingen sker i et afgrænset geografisk miljø og skal inddrage en teknologi der er tidssvarende.

Foruden de geografiske lokaliteter, er der opstillet nogle kontekstuelle pejlemærker for formidlingen. Fokuseres der på det første pejlemærke omkring fortid og nutid, stilles der indirekte et krav om, at der af hensyn til formidlingen, skal stilles skarpt på både den situation og tidsånd, der var fremherskende, da jernbanen kom til Struer, og samtidig det faktum, at verden ikke er statisk, og at der derfor siden er sket store ændringer i byen. Udfordringen bliver derfor at få fortid og nutid til på samme tid, at stå i klar kontrast til hinanden, således at der bliver tale om en historisk og informativ formidling, og samtidig give modtageren en oplevelse.

En af de måder det kan ske på, ligger umiddelbart tæt op af henholdsvis ”Vera fra Vestbyen” og ”J. P. Jacobsen i Thisted”, idet grundsubstansen i både kontekst og krav til formidling, har flere lighedspunkter.

Begge projekter har en indbygget bundethed mellem fortid og nutid, forstået på den måde at der søges formidlet en sammenhæng af samfunds-, og byudviklingen fra før til nu, og begge projekter har en historie der kan, og skal fortælles.

Det næste pejlemærke omhandler en tidsepoke, hvor industrialiseringen er det fremherskende tidsbillede, om end der er en del år imellem, og samtidig adskiller de sig på væsentlige punkter fra den tid, som modtageren befinder sig i.

Det tredje pejlemærke, der drejer sig om en digital interaktiv oplevelse, stiller krav til at få etableret en formidlingsmæssig oplevelse, der på væsentlige punkter adskiller sig fra oplevelser, der kan fås andre steder. Her er det vigtigt at påpege, at oplevelsen foruden at være formidlingspræget, i høj grad er lokalitets bestemt, hvilket hænger meget sammen med begreber og mekanismer i oplevelsesøkonomien. Det tilfører et område en merværdi der ikke kan opnås andre steder i kraft af, at det er på det pågældende sted de historiske vidnesbyrd findes.

De samme forhold gør sig gældende for det sidste af de opstillede pejlemærker. Oplevelsen og formidlingen skal foruden at have et indhold og en interaktion specielt beregnet for undervisningsprojekter i skoletjenesten, samtidig kunne bruges af lokalbefolkningen og ikke mindst af

turister i byen. Derved kan formidlingen og oplevelsen blive et ”fyrtårn” for byen og derved sætte Struer på landkortet. Dette vil blive uddybende behandlet i kapitel 4.3. oplevelsesøkonomi og turistvirksomhed.

3.3 Analyse af problemstillinger i ”Vidensjagt i udstillingen”.

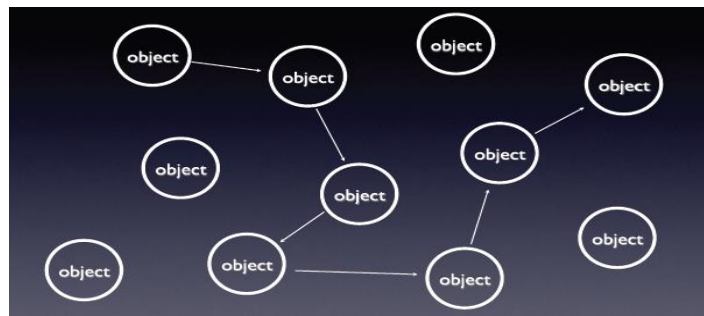
I forbindelse med formidlingen på et museum, som omtalt i case 4 i kapitel 1, af de udstillede genstande, skal der findes en brugbar metode der, som nævnt i problemformuleringen, kan tilgodese både krav om inddragelse, fastholdelse og engagement, og på samme tid opfylder krav om en interessant formidling, der ikke går på kompromis med autenticitet og troværdighed. Hertil kommer, at formidlingen skal have en oplevelsesmæssig værdi for brugeren, samt et teknologisk løft der gør formidling og oplevelse mere tidssvarende. Dette vil, efter en udredning af de oplevelsesmæssige aspekter i kapitel 4, blive uddybende beskrevet og undersøgt i kapitel 5 omkring de teknologiske forslag og muligheder.

Indledningsvis startede jeg med at sige i kapitel 1 case 4, at scenariet for et museumsbesøg for en skoleklasse eller børnefamilie tit følger en model, hvor den besøgende bliver ledt rundt i en del af udstillingen med et ”clipboard” med opgaveark i papirform med forud definerede spørgsmål. Kan det karakteriseres som en lærerig og pædagogisk korrekt oplevelse? Det afhænger helt af den enkelte og hvordan den besøgenes forventninger til besøget er, samt til udstillingens indhold og design. Tendenser i dag tyder på, at en udstilling i traditionel forstand ikke er nok til at tiltrække moderne mennesker. Der skal noget mere til. Et museumsbesøg skal være en oplevelse og samtidig kunne tilfredsstille individuelle behov³⁷.

På samme måde tyder nye undersøgelser på³⁸, at museumsgæster i stigende grad værdsætter at kunne danne deres egen rute (trail) gennem udstillingen. Et ønske om at være i stand til, at sammensætte en formidling eller historie i en narrativ sammenhæng efter individuelt behov. Den besøgende vil med andre ord kunne danne sin egen rute (trail) gennem udstillingen. En trail gennem et museum, kan på mange måder sammenlignes med en navigationsstruktur på f.eks. internettet. Den besøgende vælger objekter og informationer ud i den rækkefølge og i det omfang, som den pågældende finder interessant, praktisk og tidsmæssig overskuelig.

³⁷ Akademiet for de Tekniske videnskaber: En vej til vækst, s. 41

³⁸ Pierroux, P., L. Bannon, V. Kaptelinin, T. Hall & K. Walker (2007): ”A Framework for Designing for Visitors’



Model for trail af K. Walker

En trail er med andre ord, en model for individuelle iagttagelser og bevægelser, idet det består af mange individuelle objekter ”learning objects”, der kan sammensættes til en meningsfuld helhed³⁹.

Det kan diskuteres, om det er hensigtsmæssigt at lade en trail for skoletjenesten eller børnefamilier være mere eller mindre fri eller bundet. En diskussion jeg i dette speciale vil undlade at gå specielt dybt ind i, og i stedet sætte fokus på de elementer der med rimelighed kan forventes af en formidlingsform, hvor der er tale om en styret struktur, der på en mere eller mindre forudbestemt måde, leder den besøgende rundt til nøje udvalgte objekter. Fokuseres der på de i problemformuleringen opstillede krav til formidling, er det absolut nødvendigt, at der indarbejdes en tidssvarende elektronisk og digital løsningsmodel. Det betyder, at der skal findes et alternativ til det traditionelle clipboard. Her kunne eksempelvis mobiltelefoner og andet håndholdt udstyr overvejes. Muligheder og teknologi vil blive uddybende omtalt i kapitel 5.1 Hertil kommer, at der i caseoplægget lægges op til at finde en model, der kan give en konstruktiv og effektiv feedback til brugeren, og på en pædagogisk måde anskueliggøre at fordybelse og nysgerrighed er nyttige egenskaber i enhver formidling. En løsningsmodel kunne her være, at den besøgende inden selve udstillingen besøges, besvarer nogle spørgsmål, de samme spørgsmål som stilles i udstillingen. En mulighed der sætter den besøgendes forhåndsviden ind i en større sammenhæng og samtidig indrammer temaet for formilingen, derved skærpes den besøgendes fokus på bestemte områder og emner under besøget i udstillingen. Efter besøget i udstillingen skal det være muligt at få en feedback på resultatet af: før og efter besvarelsenerne. Samtidig kan det være en læringsmæssig ide, at den besøgende opfordres til at genudforske de objekter, der er svaret forkert til. Dette vil specielt for skoletjenesten give en indikation om, at det læringsmæssigt er givende at fordybe sig i emner, der ikke blev rigtige første

³⁹ Pierroux, P., L. Bannon, V. Kaptelinén, T. Hall & K. Walker (2007): ”A Framework for Designing for Visitors’

gang. Som et supplement hertil kan det være en ide, at den besøgendes trail og besvarelser kan uploades til internettet, og at den besøgende efter besøget kan hente det frem igen som en souvenir over besøget.

Pejlemærker for formidlingen bliver derfor:

- Den besøgende skal være aktivt opsøgende af informationer
- Modtage informationer ved udpræget brug af digitale medier
- Besvare spørgsmål på relevante opgaver i relation til det udstillede på en interaktiv måde med udpræget brug af digitalteknologi.
- Få en effektiv og konstruktiv feedback på det lærte.

Kapitel 4 Analyse af Oplevelsesdesign/Oplevelsesøkonomi

4.1 Generelt syn på Oplevelsesøkonomi

Et nyt ord eller begrebet er dukket op i det danske sprog: *Oplevelsesøkonomi*. Hvad betyder ordet eller begrebet og er den bagvedliggende tanke eller filosofi? Hvad er det for en størrelse, og hvilke økonomiske og designmæssige mekanismer knytter det sig til set i en fundsmæssig sammenhæng?

En forudsætning for at kunne give et svar herpå, er at betragte begrebet ud fra to forskellige synsvinkler, oplevelse og økonomi to ord eller begreber, der tilsammen giver det sammensatte ord "*Oplevelsesøkonomi*".

Ordet eller begrebet oplevelsesøkonomi ser ud til at være opstået af begrebet "*Oplevelse*", en på mange måder svær definerbar størrelse, da begrebet oplevelser kan og må betragtes som noget privat og personligt. Forstået i sammenhængen, hvad der betragtes som en god oplevelse for en person, er ikke nødvendigvis tilsvarende en god oplevelse for en anden person og vice versa.

Samt af begrebet "*Økonomi*", en gammelkendt størrelse, der repræsenterer områder som penge, formue, målbare facts og tal. Samtidig repræsenterer det en eksakt videnskabelig retning.

Oplevelsesøkonomi ser, som sagt indledningsvis, ud til at være en sammensmeltning af to begreber, *Oplevelse* og *Økonomi*, til et nyt fælles begreb *Oplevelsesøkonomi*. Dog skal begrebet, for at have relevans og effekt, udgøre en værdiskabende egenskab på en eller anden måde. Det kommer f.eks. klart til udtryk i følgende citat fra firmaet Rambøl Management. Idet man her definerer begrebet oplevelsesøkonomi, til at være en: "*Økonomisk værdiskabelse baseret på oplevelser*"⁴⁰, videre definerer de oplevelsesøkonomi på følgende måde:

"Definition af oplevelsesøkonomi

Oplevelsesøkonomi kan defineres som økonomisk værdiskabelse baseret på oplevelser, hvor oplevelsens andel af og integration i et produkt eller en service kan variere. Oplevelsesøkonomi optræder således på alle niveauer af økonomisk aktivitet: fra produkt over virksomhed til region, land og verdensøkonomi.

⁴⁰ Rambøl, 2005, s. 10

Begrebet oplevelsesøkonomi bruges i mange forskellige sammenhænge og en mere konkret definition afhænger af formålet.”⁴¹

For at kunne omsætte begrebet Oplevelsesøkonomi til en mere håndterbar størrelse, ifølge Rambøll Management, er det altså nødvendigt, samtidigt at være i stand til at omsætte oplevelser til en vare, helst en eftertragtet vare, der på den måde bliver efterspurgt og ”salgbar” og på det grundlag vil være værdiskabende i økonomisk forstand. En tilsvarende opfattelse ses hos amerikanerne Pine & Gilmore, der betragtes som ophavsmændene til begrebet oplevelsesøkonomi. De mener, at det er udviklingen af oplevelser, der er den styrende kraft i begrebet oplevelsesøkonomi.

*”Experiences represent an existing but previously unarticulated genre of economic output”*⁴²

Pine & Gilmore opererer samtidig med, at oplevelsesøkonomi er den ”fjerde økonomi”, set ud fra, at der i deres begrebsverden forud for oplevelsesøkonomien skal medregnes:

Agrar økonomi: Den ”naturlige” økonomi, der baserer sig på naturlige landbrugsprodukter.

Industriel økonomi: Kendetegnet ved standardiserede industrielt forarbejdede produkter.

Serviceøkonomi: Serviceydelser af en hver art. Ydelser og service af ikke håndgribelig karakter, der i kraft af deres væsen repræsenterer en værdi for modtageren.

Oplevelsesøkonomien: Den ”nye” økonomi netop omtalt ovenfor.

Pine & Gilmores opdeling af fire økonomiske opfattelser gør det derfor interessant at se nærmere på netop indholdet i Oplevelsesøkonomien.

Pine & Gilmore slår tonen an til, at de tre ”gamle” økonomiske opfattelser ikke er tilstrækkelige længere. I særdeleshed med udgangspunkt i påstanden om, at henholdsvis varer og tjenesteydelser (services) ikke længere alene kan danne grundlag for en meromsætning og med deraf følgende merindtægt. ”Goods and services are no longer enough” lyder det fra ameri-

⁴¹ Ibid: s. 10

⁴² Pine & Gilmore, 1999, Preview s. ix

kanerne.⁴³ Samtidig gør de sig til talsmænd for, at den ”nye” økonomi er kommet som en naturlig fortsættelse af de tre gamle økonomier, idet de skriver:

*”The Service Economy is peaking. A new, emerging economy is coming to fore, one based on a distinct kind of economic outputs.”*⁴⁴

Pine & Gilmore siger hermed, at fremtidens vækst skal findes i den ”nye økonomi”, her forstået som oplevelsesøkonomien. Samtidig betyder det, at der lægges op til en ny opfattelse af begrebet oplevelser, idet oplevelser herefter kan betragtes som en handelsvare, en tilsyneladende særdeles attraktiv handelsvare.⁴⁵ Set ud fra det synspunkt, betyder det, at produkter og ydelser i fremtiden skal tænkes ind i et nyt koncept, hvor ydelse og produkt ikke længere står alene, men i højere grad markedsføres, og sælges som et totalkoncept. Produktet skal foruden det at være produkt eller serviceydelse, have tilført en oplevelsesorienteret dimension. Der skal kort sagt, tilføres varen en oplevelse, der er i stand til at fange forbrugerens interesse, og derved opnår varen en merværdi. Det primære i oplevelsesøkonomien er derfor at tilføre varen en iscenesat merværdi i form af en historie eller oplevelse, der af forbrugeren opleves som noget personligt og gerne unikt.

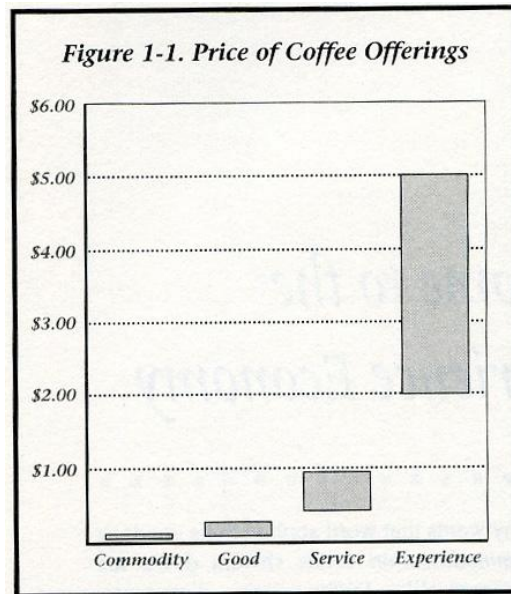
Pine & Gilmore illustrerer på en let og enkel måde ved nedenstående eksempel med udgangspunkt i kaffe og kaffesalg⁴⁶:

⁴³ Ibid: s. 11

⁴⁴ Ibid: s. 11

⁴⁵ Ibid: s. 5-15

⁴⁶ Pine & Gilmore, 1999, s 2



Figur for opfattelse af Oplevelsesøkonomi

Forklaring til figuren er følgende:

Commodity: Selve grundproduktet, forstået som kaffen i form af kaffebønner.

Good: Den salgbare forarbejdede vare, her er kaffen i brændt – malet og pakket tilstand

Service: Den serviceydelse der kan sættes i forbindelse med varen, f.eks. servering på en cafe eller restaurant.

Eksperience: En oplevelsesbetonet iscenesat situation i forbindelse med varen.

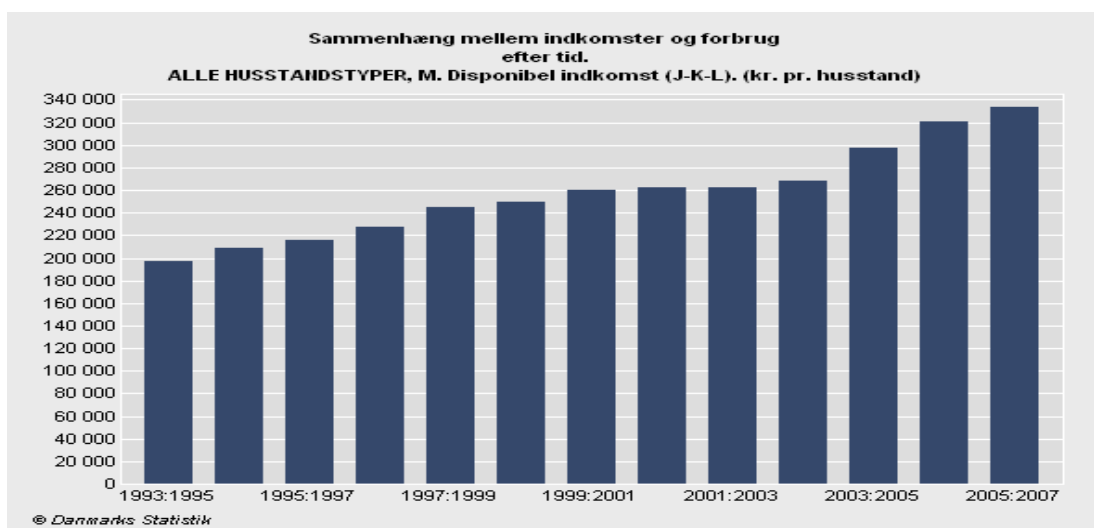
Pine & Gilmores pointe er, at i det omfang en vare og en oplevelse kan kædes sammen til et oplevelsesorienteret produkt, opstår der en ny situation, hvorved varen tilsyneladende vil kunne sælges for en forøget merværdi. Der er tale om et "Add-on" til varen, der bevirker at kunden eller forbrugeren er villig til at betale ekstra, bare oplevelsen er god nok og i tråd med de personlige behov, der ligger latent hos forbrugeren. Oplevelsen bliver på den måde det primære, og varen eller serviceydelsen noget sekundært.

Oplevelsesøkonomien, som nyt element i den økonomiske udvikling, bygger altså på den kendsgerning, at forbrugerne i stigende omfang efterspørger og forventer en oplevelsesorien-

teret dimension i forbindelse med de varer, de både efterspørger og anskaffer sig⁴⁷, og samtidig at de i stigende grad er interesseret i at betale en ekstrapris for varen.

Det er en interessant udvikling, der på en eller anden måde må have forbindelse med nogle grundlæggende samfundsmæssige ændringer, baseret på den enkeltes behov, livssituation og formåen. Derfor vil det for en kort stund være nødvendigt, at betragte samfundsudviklingen i relation til behovstilfredsstillelse.

Den økonomiske udvikling i den disponible indkomst inden for de seneste årtier, ser ud til at have medført nogle markante ændringer i den enkelte borgers økonomiske råderum og dermed økonomiske formåen⁴⁸. Vi er i en årrække, finanskrisen til trods, blevet i stand til at købe og forbruge mere. Samtidig har den teknologiske udvikling medført, at forholdet mellem arbejdsliv og fritid har flyttet sig, bl.a. ved oprettelse af hjemmearbejdspladser. Der er tale om ændringer, der har indflydelse på vores dagligdag, både hvad angår arbejde, men i lige så høj grad angår familie og fritidsforhold. Den gennemsnitlige ugentlige arbejdstid for en fuldtidsansat, har i en periode frem til 2009 vist en faldende tendens, hvilket har medført mere fritid til den enkelte.⁴⁹ (se diagram herunder)

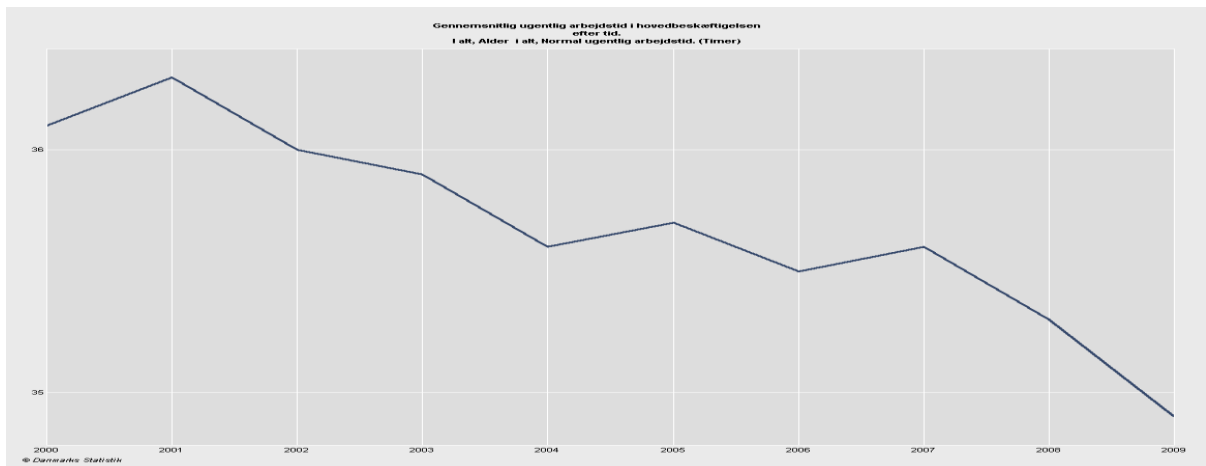


Disponibel indkomst perioden 1993 - 2007

⁴⁷ Jantzen & Rasmussen, 2004, s. 6

⁴⁸ <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>

⁴⁹ Ibid.

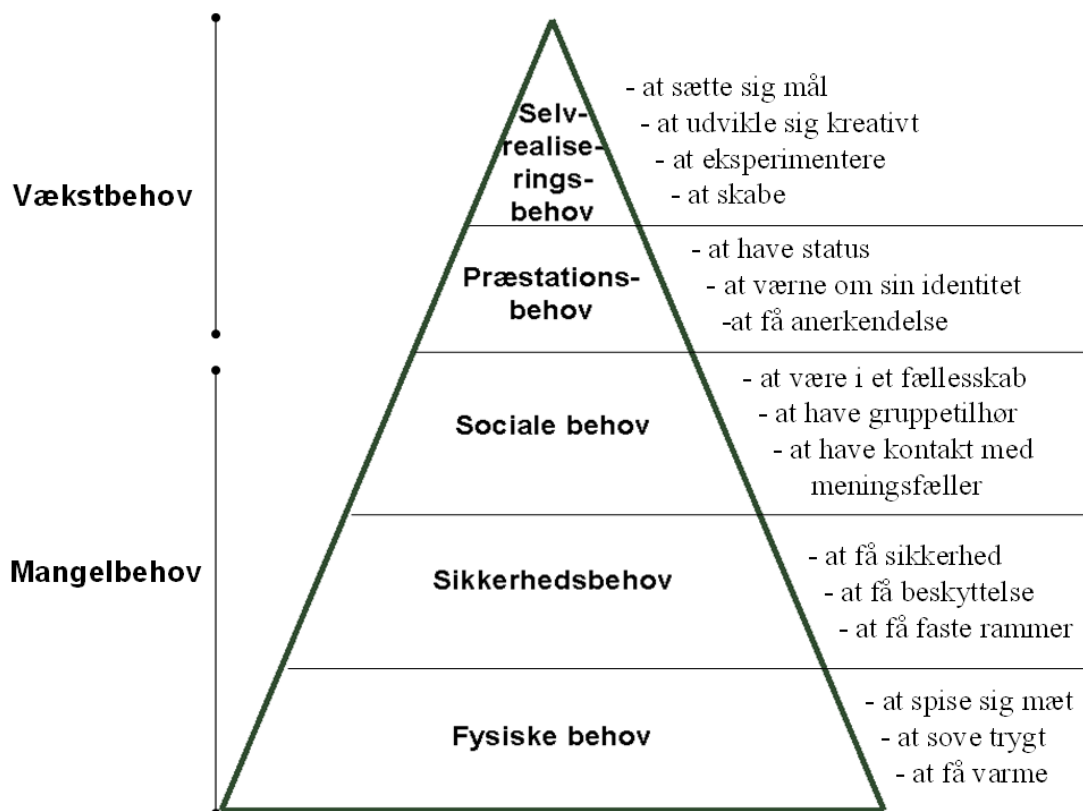


Udvikling i ugentlig arbejdstid 2000 - 2009

Forholdet mellem arbejdsliv og den sparsomme fritid, der var til rådighed kunne tidligere betragtes ud fra den amerikanske læge og psykolog Abraham Maslow's behovspyramide⁵⁰. Det primære iflg. Maslow var at tilfredsstille og opfylde mangelbehov⁵¹. Det vigtigste var at opretholde livet. Først derefter er det muligt at forsøge at tilfredsstille højere liggende behov, de såkaldte vækstbehov i hans behovspyramide, i det omfang ressourcer og overskud er til stede.

⁵⁰ Maslow, 1943, s 370-396

⁵¹ <http://www.g9-gruppen.dk/contens/kursus/download/Microsoft%20Word%20-%20Maslow.pdf>



Fra tidernes morgen, har de to nederste behov naturligt været de fremtrædende, da dagligdagen hovedsageligt bestod i jagten på noget at spise og et sted at sove. I dag betragtes dette som den naturligste selvfølge, hvorfor det er de øvre, mere sofistikerede vækstbehov, der er blevet de fremtrædende behov. En udvikling der er sket gradvist, stærkt hjulpet af den hastige teknologiske udvikling.

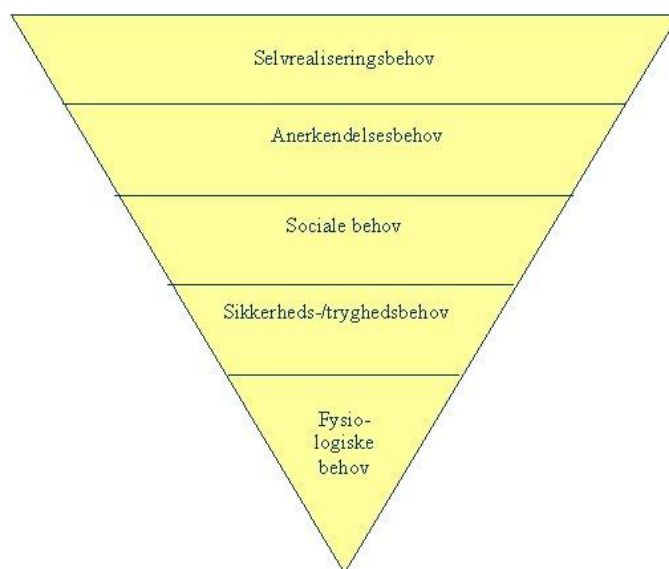
Siden sidste halvdel af 1990'erne, med internettet som hjælpemiddel, har denne udvikling taget yderligere fart, internettet har været medvirkende til at forrykke samfundsstrukturen på mange måder. Bl.a. set i lyset af de mange muligheder, der ligger inden for kommunikation og datatransmission. Det har medført, at der på mange måder er sket en ændring i forholdet mellem arbejdsliv og fritid, samt arbejdsliv og familieliv. Hertil kommer, at der er sket en markant nedsætning af arbejdstiden indenfor de sidste ca. årtier⁵².

⁵² <http://www.co-industri.dk/sw13814.asp> (kildedato 10-06-2010)

På den baggrund, er der nu i højere grad end tidligere, basis for at de mere sofistikerede behov; vækstbehovene⁵³ har fået en fremtrædende plads i den enkeltes dagligdag.

Maslows behovspyramide har dermed fået en anden betydning end tidligere, nu hvor de basale behov er mindre latente, som følge af ændrede livsvilkår for den enkelte. Mangelbehovene betragtes nu som naturligt opfyldte. Det giver plads til de øvre behov, vækstbehovene, der melder sig med en kraftigere og mere markant karakter. Dette giver sig bl.a. udtryk i, at der i de senere år er opstået et behov for mere personlige oplevelser og ønsker. F.eks i form af spændende eller udfordrende oplevelser eller ekstreme ferieformer.

Det ser derfor, ifølge Christian Have, ud til at Maslows behovspyramide så at sige er blevet ”vendt på hovedet” jævnfør nedenstående figur⁵⁴.



Det interessante er nu at rejse spørgsmålet: hvordan vil det være muligt at indarbejde Pine og Gilmore's tanker om oplevelsesøkonomi i forholdt til bæredygtige, selvfinansierende, økonomisk rentable oplevelser i allerede eksisterende varer og tjenesteydelser (services) til glæde

⁵³ <http://www.g9-gruppen.dk/contens/kursus/download/Microsoft%20Word%20-%20Maslow.pdf>

⁵⁴ Have, Christian, 2004, s 35

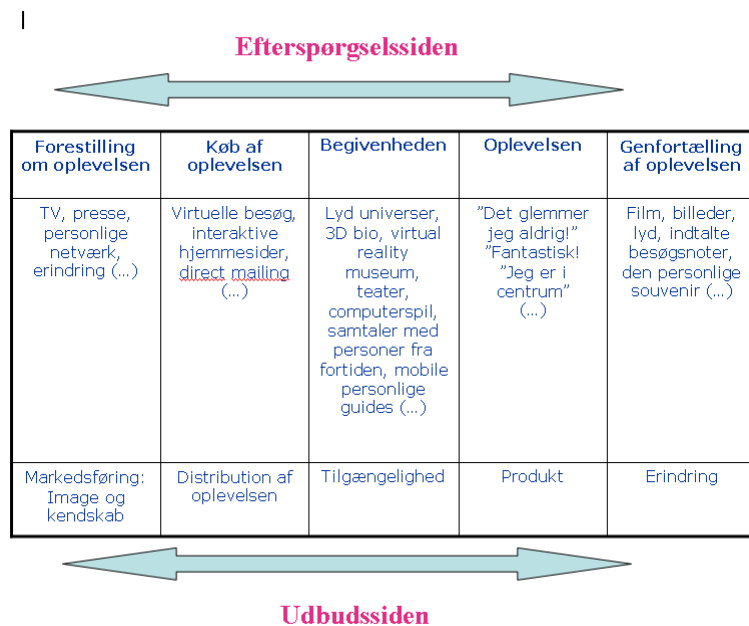
for både oplevelsessøgende og udbydere (sælgende). Oplevelser der rettes mod ”fremtidens” forbrugere, herunder turister, kultur og kulturarvsinteresserede.

Ifølge Akademiet for de Tekniske videnskaber (ATV), er der fem vigtige forhold, der gør sig gældende i vurderingen af værdien af oplevelseselementer i forbindelse med udvikling og salg af oplevelser. De fem punkter⁵⁵ kan kort sammenfattes ved hjælp af nedenstående opstilling. Alle fem punkter er tilsammen af stor generel betydning i forbindelse med forbrugerens valg af oplevelse. Der er tale om punkter, det er vigtigt at være opmærksom på, og som derfor skal tænkes ind i udarbejdelsen af den enkelte oplevelse. De fem punkter er:

- **Forestilling om oplevelsen:** Her er der for en oplevelsessøgende en eller anden form for nysgerrighed eller forventning, der bl.a. kan pirres eller søges tilfredsstillet ved at søge informationer om den pågældende oplevelse via forskellige medier, såsom TV – Internet, personlige netværk m.v.
- **Købet af oplevelsen:** Her tænkes på det øjeblik, hvor aftalen om oplevelsen indgås bindende. Køb via Internet, bestilling af rejse, direkte køb på stedet m.v.
- **Begivenheden:** Her tales der om at det, der faktisk sker her og nu, og som den oplevelsessøgende har set hen imod.
- **Oplevelsen:** Her kommer det, som den oplevelsessøgende har søgt. Selve oplevelsen, dvs. den helt personlige fornemmelse, og tolkning af det der sker i begivenheden, frem, og som giver den oplevelsessøgende det, man har søgt, og måske mere til.
- **Genfortællingen:** En tilstand der for mange oplevelsessøgende, har en ligeså stor værdi som selve oplevelsen, for nogle måske endda større.

Ovenstående fem faser af oplevelser kan populært betegnes som, *en oplevelses tidsmæssige livscyklus*, idet de i sammenhæng giver et interessant billede af, hvordan det enkelte individ som udgangspunkt, agerer og oplever i forbindelse med et større event eller en oplevelse. De kan, ifølge en model af Prof. Jens F Jensen, Aalborg universitet, skitseres på følgende måde:

⁵⁵ Akademiet for de Tekniske videnskaber: En vej til vækst, s. 41



4.2 Oplevelsesøkonomi og kultur

En generel betragtning af begrebet oplevelsesøkonomi, ser som netop omtalt, bl.a. på baggrund af amerikanerne Pine & Gilmore, Akademiet for de Tekniske videnskaber samt prof. Jens F. Jensen, ud til at basere sig på forholdet mellem, på den ene side, almene økonomiske betragtninger, og på den anden side, de netop omtalte indbyggede eller indlejrede oplevelser, der tilsammen resulterer i et produkt med en øget værditilvækst, der for den enkelte forbruger har en høj personlig værdi i det omfang, at oplevelsen har et personligt engagement, og er rettet mod brugerens behov.

I det følgende vil oplevelsesøkonomien blive diskuteret set ud fra et kulturelt synspunkt, i et forsøg på at afklare, om der er en kulturel værdiskabende effekt i oplevelsesøkonomien, og i det omfang det forholder sig sådan, undersøge om der kan påvises en form for kobling mellem oplevelsesøkonomi og kultur på den ene side, og oplevelsesøkonomi og kulturarvsformidling på den anden side.

Inden der tages hul på diskussionen om oplevelsesøkonomi og kultur, er det vigtigt at fastlægge, hvad der menes med begrebet kultur, idet det tilsyneladende, afhængig af hvem der spørges, kan have forskellige definitioner og forklaringer. Et opslag i Politikens Nudansk ordbog, definerer kultur således:

*”Vaner, tro, kunst og andre resultater af menneskelig virksomhed hos en bestemt befolkningsgruppe i en bestemt periode alt det mennesker har skabt for at give sig selv og hinanden åndelige og intellektuelle oplevelser”*⁵⁶

”Alt det mennesker har skabt, for at give sig selv og hinanden åndelige og intellektuelle oplevelser” siger ordbogen meget rammende. Dermed menes der tilsyneladende, at der i den definition, implicit ligger en form for sammenhæng mellem oplevelser og kultur. Et interessant synspunkt, der fortjener en nærmere undersøgelse.

Henrik K Nielsen, i bogen *”Kultur og Modernitet”*, ser ud til at være af netop den opfattelse, idet han står til lyd for, at kulturelle processer tager deres omdrejnings- eller udgangspunkt i sanselige og emotionelle dimensioner af livsudfoldelsen.⁵⁷ Det vil sige, at der antydes at være en sammenhæng mellem kultur og livsudfoldelse. Det leder tankerne hen imod de tidligere omtalte menneskelige behov og behovstilfredsstillelse. Vi er altså tilbage ved Maslow og oplevelsers psykologiske livscyklus repræsenteret ved de tidligere omtalte fem faser.

Rettes fokus mod kulturelle oplevelser, specielt de etablerede, og på sin vis gammelkendte, kulturelle oplevelser i form af teater, museer (kunst), koncerthuse m.v., antydes eller fornemmes der en mulig sammenhæng mellem de oplevelsespsykologiske faser og Henrik K Nielsen samt Nudansk ordbogs definition, idet der for alle de nævnte oplevelser kan siges, at de på en eller flere måder relaterer sig til den menneskelige livsudfoldelse, og idet de samtidig er både sanselige og emotionelle. Samtidig ser disse oplevelser ud til at være affødt af egocentriske behov, noget den enkelt gør for sin egen skyld - som en personlig oplevelse, jfr. Maslows opfattelse af vækstbehovene. – Netop vækstbehov er her nøgleordet. Den enkelte søger kulturelle oplevelser for at udvide sin egen *”kulturelle kapital”*, og der igennem at få tilfredsstillet et behov på egne præmisser, selvom det ofte sker i fællesskab med andre⁵⁸.

Vendes fokus mod den første del af definitionen på kultur iflg. Nudansk Ordbog, der siger:

*”Vaner, tro, kunst og andre resultater af menneskelig virksomhed hos en bestemt befolkningsgruppe i en bestemt periode”*⁵⁹

skal opmærksomheden specielt rettes mod sidste del af citatet:

⁵⁶ Politikkens Nudansk ordbog

⁵⁷ Nielsen, 1993, s. 81-83

⁵⁸ Kulturarvsstyrelsen, brugerundersøgelse 2009 s 47

⁵⁹ Politikkens Nudansk ordbog

”menneskelig virksomhed hos en bestemt befolkningsgruppe i en bestemt periode”

Det antydes, at der foruden de gammelkendte og etablerede kunstneriske dele af kulturen, findes en side mere af kulturen, ”den historiske”. Et område det vil være naturligt at se nærmere på.

Kultur kan, som antydet, foruden det kunstneriske synspunkt, også betragtes ud fra et historisk synspunkt, idet en stor del af den nutidige, menneskelige kultur og livsudfoldelse, baserer sig på tidligere tiders handlinger, erfaringer, oplevelser og livsudfoldelse. Her er det på sin plads at nævne, at netop de historiske museer er et levende bevis på netop denne kulturelle virksomhed, idet en af deres fornemmeste opgaver bl.a. er at formidle viden og information om livet, som det var en gang til nutidende og kommende generationer. Museumsloven udtrykker det klart få følgende måde:

*”§ 2. Gennem **indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling** er det museernes opgave*

- 1) at virke for sikring af Danmarks kultur- og naturarv,*
- 2) at belyse kultur-, natur- og kunsthistorien,*
- 3) at udvikle samlinger og dokumentation inden for deres ansvarsområde,*
- 4) at gøre samlinger og dokumentation tilgængelig for offentligheden og*
- 5) at stille samlinger og dokumentation til rådighed for forskningen og udbrede kendskabet til forskningens resultater.”⁶⁰*

Historiske kulturelle vidnesbyrd befinder sig nødvendigvis ikke alene på et museum. De findes alle steder, hvor der har været menneskelig aktivitet. Historiske kulturelle vidnesbyrd finder vi således både i by og på land, samt til lands og til vands.

En fredet bygning, et boligkvarter, et industriområde, et havneområde og en bykerne er alle eksempler på tidligere tiders menneskelig aktivitet og kultur i en given periode, og udgør derfor vigtige dele af vores historie, samtidig med at det er en del af en fælles kulturarv.

Har oplevelsesøkonomi og kultur noget med hinanden at gøre? Hertil kan kort svares: JA.

⁶⁰ Uddrag af Museumsloven: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12017> (læst 12.3.2010)

I forbindelse med den gængse betragtning af kultur, gående på teater, museer og koncertvirksomhed, ligger svaret lige for. Der skal som udgangspunkt betales for at få oplevelsen. Derved er der en helt klar sammenhæng mellem produkt og oplevelse, jfr. Pine og Gilmores eksempel med kaffesalg⁶¹, idet produktet, museets ydelse eller koncertaktørernes performance, knyttes sammen med oplevelsen, som den enkelte betaler for. Hertil kommer, hvis der er tale om en udstilling i helt ekstraordinær særklasse, eks. Van Gogh-særudstillingen i Holland for nogle år siden, eller en speciel koncert med et meget stort navn, der kun giver én koncert i Danmark, bliver oplevelsen for de få, der oplever det, af en helt speciel værdi jfr. Oplevelsernes psykologiske værdi.⁶² Samtidig er indtægten for udbyderen ligefrem proportional med efterspørgslen fra de oplevelsessøgende.

Vendes fokus mod den anden del af definitionen på kultur, hvor kulturen betragtes ud fra *resultater af menneskelig virksomhed hos en bestemt befolkningsgruppe i en bestemt periode*, kan det på flere måder være vanskeligt at måle den direkte økonomiske effekt. Begrundelsen skal findes i, at der i mange situationer ikke direkte er en sammenhæng mellem de kulturelle effekter og en egentlig ”handelsvare” eller direkte målbar økonomisk gevinst.

Eksempler herpå skal findes i det faktum, at et besøg i et lokalområde, her tænkes på bydel, parkanlæg, havnefront, industrikvarter m.v. ikke almindeligvis medfører, at der skal betales en direkte entre for at benytte den kulturelle oplevelse. Derved fremstår de kulturarvs relaterede oplevelser som værende uden for sammenhængen mellem kultur og oplevelsesøkonomi. Det er naturligvis en meget overfladisk og snæver betragtning, idet der kan påvises mange eksempler på, at kulturarv og oplevelsesøkonomi kan gå hånd i hånd og samtidig give et økonomisk afkast, der bestemt kan karakteriseres som oplevelsesøkonomi. I bestræbelserne på at påvise, at der er hold i denne påstand, vil jeg tage udgangspunkt i nogle eksempler fra perioden år 1998 og fremefter. Der er tale om eksempler, hvor det i høj grad må siges, at der er en direkte sammenhæng mellem oplevelsesøkonomi og kulturelle anliggender, her tænkes specielt på den historiske kulturarv, som det bærende element.

Første eksempel baserer sig på den oplevelsesøkonomi, der er opstået i kølvandet på Jan Guillou’s trilogi om tempelridderen Arn Magnusson fra Västres Götland i Sverige.

⁶¹ Pine & Gilmore: 1999 s. 2

⁶² Akademiet for de Tekniske videnskaber: En vej til vækst, s. 41

”I landet mellan Vänern och Vättern, fick kulturturismen ett oväntatnuppsving när Jan Guillous roman om den fiktive medeltidshjälten Arn Magnusson gav sut 1998”⁶³

Her er der i høj grad tale om en historie, der har medført en oplevelsesøkonomisk succes af de helt store, med sit udgangspunkt i en roman, hvori der fra forfatterens side er lagt, et tilsyneladende stort research arbejde⁶⁴, og derved tilsyneladende rammer lige ind i hjertet på læseren og den oplevelsessøgende. Historien tager sit udgangspunkt i den tidlige middelalder i årene omkring 1210. Forfatterens hovedsigte med romanen er at skildre påvirkningen af Sarasensisk kultur i Sverige allerede i middelalderen, men udvikler sig samtidig i en retning, der fortæller Sveriges historie og tilblivelse som samlet rige. Det er denne, på den ene side fiktionsprægede del af bøgerne og deres, på den anden side, kulturhistoriske beretning, der har været den drivende kraft bag det oplevelsesøkonomiske eventyr, som Sverige oplever i øjeblikket.

”Människor har haft upplevelser på platser som Husaby, Skara och Lena sedan lång tid. Uplevelsen kom först, nu flere hundra år senere kommer produkterna och Arn har blivit business.”⁶⁵

Der er opstået en hel oplevelsesindustri i kølvandet på romantrilogien, hvor oplevelsessøgende eller oplevelsesturister rejser til området, og køber en oplevelse.

”man köper en grundmodell som sedan kompletterar med ett antal tillval, allt efter önskemål och ekonomi”⁶⁶

Udgangspunktet for succesen er, at der rammes lige ned i centrum af et folkeligt behov for oplevelser, og samtidig, at vi i det sen-moderne samfund igen, har fået behov for livsfortællinger.

”Hemligheten bakom framgångenarna är att historien griper tag i den Västgötska folksjälen”⁶⁷

⁶³ Praesto, 2005 s. 61

⁶⁴ Videosekvens med forfatter på: http://www.arnmagnusson.se/page/id_454.php (læst 10.06.2010)

⁶⁵ Praesto, 2005 s. 63

⁶⁶ Ibid: s. 63

⁶⁷ Ibid: s. 65

De to næste eksempler, der ligeledes forbinder kulturarv, kultur generelt og oplevelsesøkonomi, kan findes i forlængelse af Dan Brown's succesroman "Da Vinci mysteriet", der er gået hen og blevet en bestseller i den vestlige verden.

Romanen der, på samme måde som Arn trilogien, er filmatiseret, tilfredsstiller et behov hos sit publikum. Her er det tale om et publikum, der foruden et mere eller mindre kulturarvs relateret islæt, fokuserer på en magisk tiltrækning til det hermetiske og mystiske, og den evige søgen efter den Hellige Gral. Det vil jeg i øvrigt lade op til den enkelte at forholde sig til. Da Vinci Mysteriet som oplevelsesøkonomisk objekt, ses ud fra, at der i forlængelse af både bogen og filmatiseringen, er kommet en øget interesse for Louvre i Paris, hvilket helt givet har øget deres besøgstal samtidig med, at der er øget fokus på at digitalformidle informationer omkring den kultur og kulturarv, som romanen har afstedkommet, eksempelvis via internettet.⁶⁸

Ligeledes har en lille by i Skotland nydt godt af romanen, idet det mystiske, spændende og meget bevaringsværdige lille kapel, Rosslyn Chapel, uden for Edinburgh, har fået en øget tilstrømning af turister og besøgende fra store dele af verden. Kapellet har ved den øgede interesse opbygget en oplevelsesøkonomisk indtægtskilde, der bl.a. er med til at finansiere en meget nødvendig vedligeholdelse, takket være Dan Brown's roman.

*"Rosslyn Chapel is only one of the locations and attractions in Scotland to have become wildly popular after being used as a setting in a book or movie"*⁶⁹

Et bevis på, at der kan påvises koblinger mellem oplevelsesøkonomi og kultur, herunder mellem oplevelsesøkonomi og kulturarv. Spørgsmålet er nu, om det samme gør sig gældende i forholdet mellem oplevelsesøkonomi og turistvirksomhed?

4.3 Oplevelsesøkonomi som turistvirksomhed.

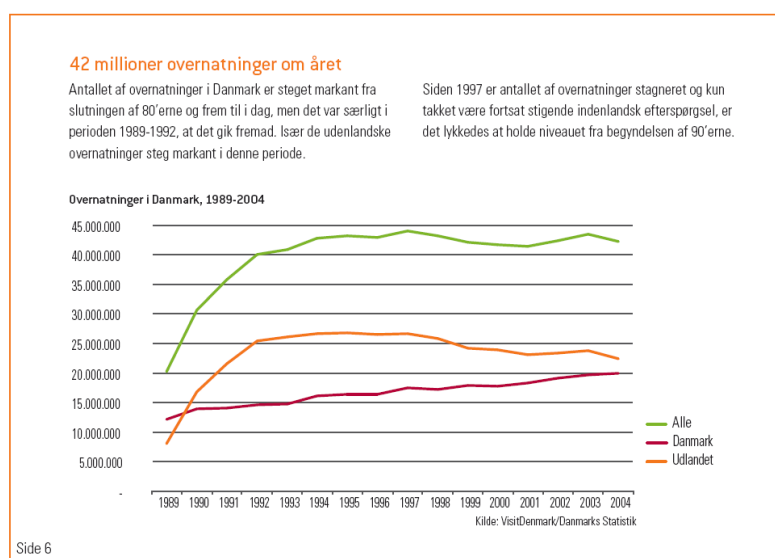
Tilsyneladende er der som fremhævet i forrige afsnit, sket en vis tilstrømning af besøgende til de steder og destinationer, der via kulturelle begivenheder i form af bøger og filmatiseringer er blevet kendt. Det rejser spørgsmålet: er der en påviselig relation mellem oplevelsesøkonomi og turister? I givet fald på hvilken måde?

⁶⁸ http://www.danbrown.com/secrets/davinci_code/louvre.html

⁶⁹ <http://www.stuckonscotland.co.uk/edinburgh/rosslyn-chapel.html>

For at besvare det spørgsmål, må fokus rettes mod nogle mekanismer i forhold til turisme: Det at være turist, kan omfatte alt fra rekreative rejser, badeferier til rejser for at se, opdage og opleve noget nyt. Turistbegrebet fremkom for alvor, da det blev muligt, hurtigt at transportere mange mennesker over store afstande⁷⁰.

I starten var det primært forbeholdt den mere velhavende del af befolkningen, Dette forhold ændredes i sidste halvdel af det 20. århundrede, hvor også middelklassen begyndte at rejse⁷¹. Det har betydet store opsving i turistindustrien, som omfatter både rejsevirkksomhed, hotel-drift, udflugtsarrangementer og en del anden afledt virksomhed. Af statistikkerne for bl.a.overnatninger i perioden 1989-2004 jfr. Nedenstående⁷²:



At være turist, kan være et mål i sig selv, glæden ved at rejse og opholde sig på fremmede steder langt hjemmefra kan for nogle være tilstrækkeligt. For andre kan det være en interesse i det fremmede, i områdes historie, kultur, natur eller særlige lokalitet der tiltrækker. Rige personer har altid rejst til fjerne dele af verden, ofte ikke med andet formål end at se kendte bygninger og kunstværker, lære nye sprog eller opleve andre madkulturer⁷³. Andre turister rejser for at opleve lokale kulturelle aktiviteter, og se, mærke og opleve det liv lokalbefolkningen lever.

⁷⁰ Internet: <http://da.wikipedia.org/wiki/Turisme>

⁷¹ Ibid.

⁷² Turismeerhvervets samarbejdsforum, 2005, s.6

⁷³ Internet: <http://da.wikipedia.org/wiki/Turisme>

”Over 80% af danskerne vil tage weekendophold i områder, der er rige på kulturarv - selv om det gør besøget dyrere.”⁷⁴

En øget satsning på kulturarven giver derfor mulighed for at udvikle turismen i lokalområdet idet en undersøgelse fra Kulturarvsstyrelsen peger på at ”danskerne opsøger i stort omfang kulturarv, når de skal på mindre ture, længere udflugter eller på ferie i Danmark. Et øget fokus på kulturarven vil give muligheder for at udvikle turismen som erhvervsområde i den enkelte Kommune”⁷⁵. Omsat til tal siger undersøgelsen:

” 92% af borgerne og 83% af virksomhederne mener, at kulturarven tiltrækker turister.

83% af danskerne mener, at kulturarven har stor betydning, når de skal vælge mål for ture, ferier og udflugter.

82% af danskerne vil tage weekendophold i områder, der er rige på kulturarv - selv om det gør besøget dyrere.”⁷⁶

Den organiserede turisme er i dag en stor industri mange steder på jordkloden. En række nationale økonomier er fuldstændig økonomisk afhængige af turismen. Turisme kan derfor i dag ses som en vigtig del af oplevelsesøkonomien, tilmed en af de hastigst voksende økonomier, hvilket nedenstående synes at bekræfte⁷⁷.

Turismen – et væksterhverv

Turismen har skabt 71.000 fuldtidsjob, hvilket svarer til 2,5 procent af den samlede beskæftigelse.

Erhvervet har flere ansatte end medicoindustrien, softwareudvikling og vindmølleindustrien tilsammen.

Turisterhvervets eksportindtægter er næsten lige så store som medicoindustriens og næsten dobbelt så store som området beklædning/mode.

Turismens omsætning, eksportindtægter og beskæftigelse sammenlignet med andre erhverv

	Omsætning	Eksportindtægt	Fuldtidsbeskæftigelse
Detailhandel (2003)	226,0 mia.	-	130.000
Informations og kommunikationsteknologi (2002)	201,0 mia.	49,1 mia.	97.000
Primær landbrug og gartnerier (2003)	70,2 mia.	41,5 mia.	77.600
Turisme (2003)	47,0 mia.	27,6 mia.	71.000
Medico/farmaci (2002)	41,5 mia.	35,2 mia.	22.300
Software-udvikling (2002)	36,4 mia.	6,2 mia.	27.900
Vindmøller (2004)	20,0 mia.	18,0 mia.	20.000
Beklædning/mode (2003)	18,0 mia.	15,0 mia.	3.500
Reklame (2002)	11,0 mia.	-	4.000
Filmproduktion (2001)	3,3 mia.	0,37 mia.	3.000
Spiludvikling (2003)	0,2 mia.	0,15 mia.	350

Tallene bygger på følgende kilder: Landbrugsrådet, Danmarks Statistik, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, VisitDenmark, Vindmølleindustrien, FORA, Dansk Textil og Beklædning, Økonomi og Erhvervsministeriet, Producentforeningen, Det Danske Filminstitut samt Rambøll Management.

Side 17

Turismens omsætning i forhold til andre erhverv

⁷⁴ Kulturarvsstyrelsen, 2005, s 30

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Turismeerhvervets samarbejdsforum, 2005, s.17

Som omtalt i afsnit 4.2 synes der at være en sammenhæng mellem kultur og oplevelsesøkonomi, idet der, som omtalt, kunne konstateres en øget tilstrømning af besøgende til lokaliteter, der her været brugt i forbindelse med ”historiske” film og romaner.

Det samme bør være tilfældet i forholdet mellem oplevelsesøkonomi og turisme. Blot skal fokus rettes mod det forhold, at det er de enkelte geografiske steder, der er det afgørende, og at de oplevelser der kan opnås her, er specielle for området, og ikke kan erstattes eller kopieres andre steder. Begrundelsen herfor skal findes i, at den oplevelsessøgende i stadig højere grad kræver personlige, unikke oplevelser. Christian Have omtaler i artiklen ”*Synlighed er eksistens*” at, ”*et event skal være unik, historisk, involverende og historiefortællende*”⁷⁸. Samtidig tilføjer han, at ”*event skal være medievenlig og identitetsskabende*”⁷⁹. Overføres det til oplevelser i forbindelse med turisme, hænger det godt sammen med det faktum, at oplevelsen i mange situationer kun er mulig det ene sted i verden. Eksempelvis det tidligere omtalte Roslynn Chapel, eller lokaliteterne mellem Väneren og Vätteren i Sverige med relation til Arn Magnusson

Det vil med andre ord sige, at den slags steder vil komme til at stå som fyrtårne for turisterhvervet, der på den måde kan tiltrække rejsende fra store geografiske afstande, hvis bare oplevelsen, der knytter sig til området, er stor nok, og samtidig har personlig betydning for den besøgende. Se model for køb af oplevelser i afsnit 4.1

4.4 Oplevelsesøkonomi og museumsvirksomhed.

I bestræbelserne på dels at formidle kulturarv, og dels at tilføre et lokalt område eller en region et oplevelsesøkonomisk opsving, kan det være interessant at se på de danske museers indflydelse og situation på dette felt. I forbindelse med bl.a. historisk relaterede oplevelser med en høj kvalitativ autenticitet, indtager museumsverdenen en absolut nøgleposition. Idet de om nogen er i besiddelse af viden på et højt fagligt niveau. Som tidligere omtalt skal oplevelser bl.a. være historiske, unikke og historiefortællende⁸⁰, hvilket med rette kan siges om et muse-

⁷⁸ Have, 2005. s 136-137

⁷⁹ Ibid. s.138

⁸⁰ Have, 2005. s 136-138

ums samlinger. På den anden side ser det ud til, at der i nogle situationer viser sig en tendens til, at de ikke i deres formidling er tidssvarende⁸¹.

Begrundelsen kan måske i nogle situationer ligge i de forhold, der omtales i tidsskriftet ”Danske Museer, hvori det forlyder:

*”De mange politisk funderede incitamenter til kommerciel kulturproduktion afholder givet nogle kulturinstitutioner fra at tage den oplevelsesøkonomiske udfordring op. Kulturarvens indlemmelse i oplevelsesøkonomien ligestilles med tab af faglighed.”*⁸²

Det ser altså ud til, at museumsverdenen i deres bestræbelser på formidling af kulturarven er bange for at miste fagligheden, og derved deres troværdighed. Samtidig er det vigtigt, at museumsverdenen er opmærksomme på den rolle de spiller i denne sammenhæng. Henrichsen skriver videre i artiklen:

*”Uanset politikernes fokus på kulturarven, så er den pt. i fokus – kulturarvens status bliver med oplevelsesøkonomien yderst markant”*⁸³

Hermed slås tonen an til en nytænkning på området, hvis det i fremtiden skal være muligt at tiltrække besøgende. Tendensen i samfundet peger i retning af, at der er behov for nytænkning, idet de museer og kulturinstitutioner der allerede har tænkt i nye baner, oplever en besøgsfremgang. Eksempelvis Naturhistorisk Museum i Århus, der ved hjælp af den nyeste teknologi har formået at bibeholde både faglighed og nytænkning. Omtales nærmere i afsnit kapitel 5 afsnit 5.1.2

Henrichsen skriver videre i artiklen:

*”Det må være institutionernes opgave fortsat at give oplevelsen oplysende værdi, og dermed gøre kulturarven værdifuld i anden henseende end den monetære værdi, som politikerne p.t. beskæftiger sig med.”*⁸⁴

En metode hertil, kunne eksempelvis være, at nedsætte eller helt afskaffe entre betalingen og lade driften være styret af bl.a. offentlige tilskud. En i sikkert manges ørers vanvittig tanke,

⁸¹ Pierroux, P., L. Bannon, V. Kaptelinen, T. Hall & K. Walker (2007): ”A Framework for Designing for Visitors’

⁸² Henrichsen, 2007, s. 6

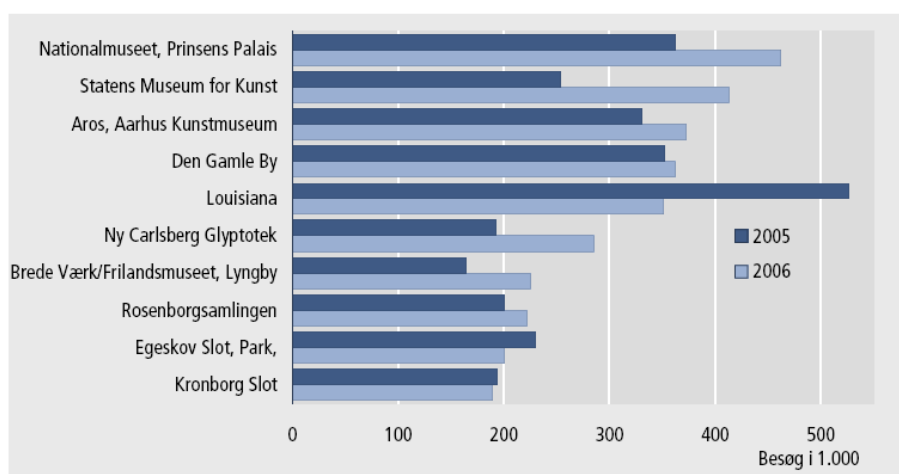
⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

idet sund fornuft siger at ingen indtægter lig med ingen virksomhed. Hertil skal siges, at en afskaffelse af entre betaling, vil kunne være et parameter for øget besøgstal, hvilket bl.a. en artikel i NYT fra Danmarks Statistik synes at bekræfte⁸⁵

*”Nationalmuseet og Statens Museum for kunst har fået markant flere besøgende, efter der blev indført gratis adgang 1. januar 2006. Besøgstallet for de to museer steg med 30 pct. Og 63 pct i forhold til året før.”*⁸⁶

Udviklingen kan ses grafisk i følgende grafer:



Et besøg på Naturhistorisk museum i London i februar 2010 (uge 7) synes at bekræfte tendenser i den retning. Jeg oplevede en publikums kø på ikke mindre end 2,5 km med en gennemsnitlig ventetid på at komme ind på 1 time og 40 minutter, det taler sit tydelige sprog. I samme periode var der i London ligeledes gratis adgang til Teknisk museum. Også her var der en anseelig kø af børnefamilier. En forespørgsel til en kustode på Naturhistorisk Museum bekræftede, at det var en helt normal daglig situation i uge 7. Den officielle statistik bekræfter ligeledes ovenstående påstand, ide officielle besøgstal fra 2005/2006 viser at der alene i februar måned var et besøgstal på 342.435.⁸⁷

Tilbage til det økonomiske aspekt i denne fremgangsmåde.

Finansieringen af gratis adgang til museer og kulturinstitutioner skal ses i lyset af de oplevel-

⁸⁵ NYT nr 140, 2007, s.1

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/museums_and_galleries/monthly_museum_visitor_figures/n_r_museums_g.htm (læst 10.06.2010)

sesværdier, de er knyttet til, samt de følgeerhverv der i sidste ende skal være den finansierende kraft. Kulturinstitutionen kan stå som et fyrtårn og et trækplaster for området, og være den direkte årsag til, eller drivende kraft i tiltrækningen af turister og besøgende til området. Museerne i London i uge 7 synes umiddelbart at være et godt eksempel herpå. Herved gives der grobund for overnatninger, spisesteder, shopping, souvenirbutikker, cafeer m.v., der alle bidrager til den offentlige kasse, som derved er med til at finansiere entreen og driften af kulturinstitutionen.

”...hvordan skal befolkningen også have lyst til at forstå, hvorfor de skal passe på fortidsminderne, når de ikke altid kan få lov at opleve dem – og opleve dem på en tidssvarende måde.”⁸⁸

Med dette in mente, kan der skabes øget interesse for kulturarven, og dermed på sigt også en interesse i befolkningen for at bevare og passe på den fælles kulturarv, samtidig med at formidlingen bliver mere tidssvarende.

⁸⁸ Henrichsen, 2007, s. 6

Kapitel 5 Teknologisk diskussion af mulige platforme

I den følgende diskussion vil udgangspunktet have fokus i den teknologiske udvikling, og de nye teknologiske muligheder og platforme, der er opstået inden for de seneste år til mobil kulturarvsformidling. Jeg vil tage udgangspunkt i teknologiens muligheder og begrænsninger i relation til den digitale formidling af kulturarv, med det formål at finde brugbare metoder til formidlingen af de i dette speciale opstillede generiske formidlingsscenarier. Samtidig vil jeg, såfremt der kan findes en faglig, praktisk og økonomisk forsvarlig måde til formidlingen, i næste kapitel, opstille et konceptuelt forslag, baseret på et generisk koncept for formidlingen indeholdende både den teknologiske model samt et plot eller storyboard over handlingen og budskabet i formidlingen.

5.1 Teknologiske platforme

Gennem de sidste år er der sket en kraftig udvikling i forhold til de teknologiske medier og deres udbredelse. Det, der i går var fremtidssnak eller utænkeligt, er i dag blevet en naturlig del af hverdagen, eller på vej til at blive det. Det betyder, at almindelige forbrugere i dag er nød til at forholde sig til udviklingen og forsøge at følge med, samtidig hviler der et stort ansvar på producenter og udviklere af disse teknologiske muligheder, platforme om man vil, at de til stadighed udvikles, forbedres og gøres mere og mere brugervenlige. Hertil kommer, at de opfylder et behov i dagligdagen. Nogle af de største og mest banebrydende opfindelser i verden, er opstået ud fra et latent behov, der igen er udsprunget af en form for utilfredshed med noget bestående. En banal men realistisk påstand, idet de fleste mennesker har en ”indbygget” evne til, at såfremt noget opfattes som ikke fungerende eller besværligt, at komme med konstruktive forslag til forbedringer, ændringer eller nyskabelser. At være kreativ på kommando er ikke let, og vil for de fleste opleves som noget nær en umulighed. Ændres fokus imidlertid fra at skulle kreere noget nyt på forlangende, til at beskrive mangler og uhensigtsmæssigheder ved noget eksisterende, springer ideerne pludselig ud. Er en ide eller mulighed først opstået, er vejen banet for nytænkning, samt anderledes og kreativ anvendelse. Oftest i et stadig hastigere tempo. Det kan måske forklare de områder og deres udvikling, der vil blive omtalt, på de næste sider.

IT og Computerteknologien synes på mange måder at kunne bekræfte denne antagelse. Rettes fokus mod de første PCere på det kommercielle marked og til hjemmebrug siden starten sidst

i 1980'erne og først i 1990'erne og frem til i dag, er der på forholdsvis få år sket en stor udvikling.

Et fingerpeg om denne udvikling kan findes i følgende tabel fra Danmarks Statistik fra 2006, hvori det klart fremgår at der siden år 2000, på flere områder er sket en ret kraftig stigning⁸⁹.

Tabellen baserer sig på oplysninger i perioden 2000 – 2006.

It-produkter i hjemmet

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	pct. af familier						
Pc/hjemmecomputer	64,7	66,9	72,5	78,8	81,1	83,8	85,0
Mobiltelefon	67,6	73,0	84,4	84,6	90,5	92,3	93,5
Cd-afspiller	83,9	89,1	91,7	91,3	92,0	92,7	94,2
Dvd-afspiller	6,5	9,4	21,2	37,1	53,6	67,8	82,9
Dvd-optager	...	...	...	...	5,4	7,6	13,1
Video	77,8	82,4	81,8	80,5	85,0	83,9	82,7
Videokamera	20,3	22,5	21,5	23,7	23,0	24,4	32,2
Digitalt videokamera	...	...	...	...	10,2	11,7	17,8
Digitalkamera	...	...	...	...	34,9	48,1	61,0
Telefonsvarer	41,7	46,6	46,3	48,3	48,2	46,7	50,5
Cd-rom	53,0	59,4	61,5	68,6	72,5	79,9	77,9
Fladskærms-tv	...	...	...	...	...	...	19,4
MP3-afspiller	...	...	...	...	...	...	39,6
MP4-afspiller	...	...	...	...	...	...	2,9
DAB-radio	...	...	...	...	...	...	13,7
GPS-navigation	...	...	...	...	...	...	14,6

Kilde: Danmarks Statistik, Varige forbrugsgoder.

Samtidig må det antages, at der i perioden 2006 og frem til i dag er sket en yderligere stigning, hvilket synes at kunne dokumenteres i en opgørelse af familiers adgang til varige forbrugsgoder (IT) i perioden 1997 – 2009, om end udviklingen fra 2005 – 2009 ikke er helt så stor.⁹⁰

Tabel 4: Familiernes besiddelse af varige forbrugsgoder efter forbrugsart og tid 1997-2009

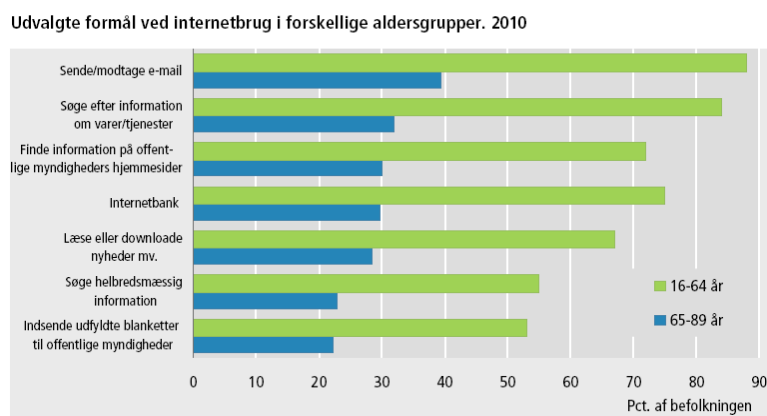
	1997	1999	2001	Årstal 2003	2005	2007	2009
	Procent af husstande						
Computer	48	60	67	79	84	83	86
Internet	10	33	48	66	73	78	81
Andel af husstande med computer, der også har internet	21	55	72	84	87	94	94

Kilde: Statistikbanken, Familiernes besiddelse af varige forbrugsgoder, Danmarks Statistik 2009.

⁸⁹ Danmarks Statistik Online: <http://www.dst.dk/Statistik/ags/IT/Informationssamfundet/Infodk2006.aspx>

⁹⁰ <http://www.itst.dk/statistik/IT%20og%20Telestatistik/det-digitale-samfund/Det%20digitale%20samfund%202009.pdf>

Det betyder, at computerteknologien for alvor er slået igennem, og er kommet for at blive, at befolkningen har taget teknologien til sig, som et brugbart redskab, både kommercielt og privat. I særdeleshed mobiltelefonen tegner sig for en stor procentuel dækningsgrad. Hertil kommer naturligvis computeren i form af PC'en set i relation til Internettet og de muligheder det giver, hvilket følgende tabel viser⁹¹



Befolkningens brug af internet

På baggrund af denne udvikling vil det derfor være naturligt at se på IT-relaterede medier og muligheder for museumsformidling samt formidling af kulturarv generelt set. Samtidig synes det, på flere områder, at pege i retning af, at netop den teknologiske udvikling er gået hen og blevet en form for central driver i oplevelsesøkonomien⁹². Forstået på den måde, at det over en bred kam ser ud til, at flere og flere oplevelsers succes afhænger af i hvor høj grad de betjener sig af digitalteknologi i deres koncept. Dette omtales i kapitel 6, empirisk undersøgelse af borgernes museumsopfattelser på et mindre provinsmuseum

Nogle eksempler på inddragelse af digital teknologi i formidlingen kan være alt lige fra et museumsbesøg til oplevelsesparker, hvor det i dag, specielt på de lidt større steder, er meget brugt, at få udleveret en håndholdt guide, i form af en afspiller, der ved nogle simple betjeningsredskaber fortæller den besøgende (oftest på eget sprog), om de udstillede genstande. I den modsatte ende af skalaen findes de store installationer af både 3D og 4D oplevelser. Disse findes f.eks. på steder som Legoland, Sommerlande, Planetariumet m.v. Oplevelser der sætter den besøgendes sanser og oplevelser i en helt anden dimension. – Det betyder at grænsen for hvad der tidligere var muligt, og til hvad der i dag anses for muligt, i samme periode er flyttet.

⁹¹ NYT, Tidsskrift fra Danmarks Statistik nr. 140, 2007

⁹² Forelæsningsnoter fra forelæsning den 01-12-2007, af Prof. Jens F Jensen, AAU.

Det betyder samtidig, at i takt med at nye ideer og muligheder kommer på markedet, opstår afledt af disse, yderligere ideer og muligheder. På en måde kan det sammenlignes med begrebet *prototyping*⁹³ i forbindelse med systemudvikling, idet en model til et koncept afføder nye tanker og ideer til det videre udviklingsarbejde, begrundet i at der ad den vej bliver tale om at flytte noget abstrakt til noget konkret.

5.1.1 Brug af digitale medier til museumsformidling.

Der er tilsyneladende en udbredt opfattelse, at brugen af digitale medier til formidling af historie og historiefortælling, i relation til oplevelser, herunder museums- og kulturarvsformidling, skal eller bør være interaktiv. Det kan på mange måder være en af styrkerne ved inddragelse af det digitale medie, at det netop giver muligheden for interaktivt samspil, men på samme tid rummer det nogle paradokser. Et spørgsmål her kunne være: skal al formidling, der er digitaliseret nødvendigvis være interaktiv? Ernest W. Adams gør sig til talsmand for et modsætningsforhold mellem digital storytelling og interaktiv digital formidling.

*”Jeg tror, helt ærligt, at interaktivitet og storytelling står i et omvendt proportionalt forhold til hinanden. Jeg ønsker faktisk ikke at sige, at de gensidigt udelukker hinanden, men jeg tror, at jo mere man har af det ene, jo mindre har man af det andet og vice versa...”*⁹⁴

Videre siger han, idet han præciserer det endnu tydeligere:

*”..... Interaktivitet er den ene vej, historiefortælling er den anden; og det er bare sådan det er.”*⁹⁵

Hvis det er svaret, hvad er så begrundelsen for at anvende interaktivitet i formidling?

Hvorfor har det tilsyneladende en virkning på modtageren?

Svaret findes i den kendsgerning, at en formidling i form af viden og information, i dette tilfælde museumsformidling eller formidling af kulturarv, på mange måder kan sammenlignes med en histories ”livsforløb”.

⁹³ Molich, 2000, s. 29

⁹⁴ Ernest W Adams (fra PowerPoint: Narrativitet versus Interaktivitet)

⁹⁵ Ernest W Adams (fra PowerPoint: Narrativitet versus Interaktivitet)

En fortælling eller historie kan meget kort beskrives som bestående af⁹⁶:



Der er tale om et narrativ. Defineret på følgende måde:

*”Narratologi: en kæde af begivenheder, der i årsags-/virkningsrelation optræder i tid og rum”*⁹⁷

Oversat til formidling eller storytelling kan det udtrykkes med ”....Og så skete...” Der er tale om en sekventiel situation. Ernest W. Adams kan have ret i sine påstande. Det kan på nuværende tidspunkt fastslås, at sammenhængen mellem en formidling og den digitale verden, fortjener en nærmere undersøgelse, idet den fortalte historie bygger på en primært sekventiel, narrativ struktur, og derfor på mange områder ikke naturligt lægger op til en interaktivitet, der let lader sig omsætte til det digitale medie i gængs forstand. Ernest W Adams udsagn giver anledning til en mere kompleks problemstilling, idet omfang interaktivitet skal inddrages i museumsformidlingen.

Nye undersøgelser tyder på⁹⁸, at museumsgæster i stigende grad værdsætter at kunne danne deres egen fortælling i form af den rute (trail) de vælger gennem udstillingen. Et ønske om at, sammensætte en formidling eller historie i en narrativ personlig sammenhæng efter individuelt behov. En trail gennem et museum, kan på mange måder sammenlignes med en navigationsstruktur på f.eks. internettet. Den besøgende vælger objekter og informationer ud i den rækkefølge og i det omfang, den pågældende finder interessant og praktisk samt tidsmæssig overskueligt. En trail er med andre ord, en model for individuelle iagttagelser og bevægelser. Et museum kan på mange måder sammenlignes med et website, idet det består af mange individuelle objekter ”learning objects” der kan sammensættes til en meningsfuld helhed⁹⁹. Disse objekter kan præsenteres på forskellige måder, eksempelvis ved inddragelse af digital teknologi. Derved skabes der en ekstra dimension i formidlingen.

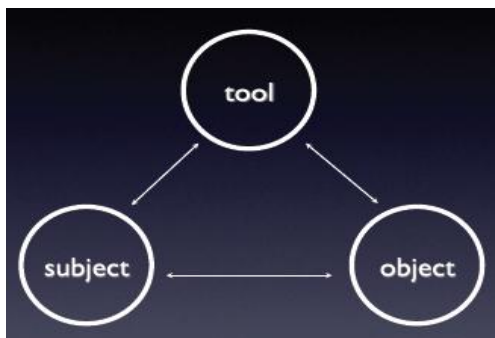
⁹⁶ Forelæsningsnoter: Forelæsning af Jørgen Riber, AAU, 01.09.2007

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Pierroux, P., L. Bannon, V. Kaptelinen, T. Hall & K. Walker (2007): ”A Framework for Designing for Visitors’

⁹⁹ Ibid.

Denne påstand kan bedst illustreres ved hjælp af nedenstående model.



Model for museumsgæstens vej til udstillet objekt

Den besøgende kan, som det fremgår af modellen, enten vælge at betragte det udstillede i traditionel forstand, illustreret ved **subject → object**. Her sker der en almindelig interaktion med det udstillede. Alternativt kan gæsten vælge at betragte objektet via et redskab til formidlingen, eksempelvis via et digitalt medie i form af inforskærm, PDA, mobiltelefon, eller med brug af RFID læser, illustreret ved **subject → tool → object**.

”Besøgendes oplevelser med museumsobjekter kan således medieres ved hjælp af teknologiske redskaber”¹⁰⁰

Det åbner mulighed for at tilføje interaktionen mellem subject og object en ekstra dimension. Den besøgende får målrettede muligheder for informationer og oplevelser. Denne model stiller naturligvis krav om, at subjektet er bekendt med teknologien, og samtidig har lyst og interesse i at benytte den. Hertil kommer, at teknologien skal være til rådighed, når den besøgende er der.

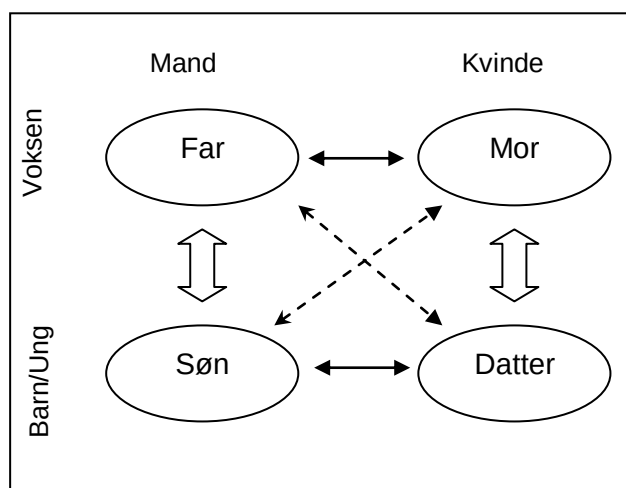
På den anden side tilfører det formidlingen uanede muligheder for at tilføje en oplevelsesdimension.

Foruden teknologiske problemstillinger er der endnu en overvejelse, der skal tages højde for ved brug af digitale medier til formidlingen: Hvilken målgruppe henvender formidlingsproduktet sit til?

En relativt vigtig detalje, idet der er vis forskel, i forhold til interesser, sprogbrug, layout m.v. afhængig af den valgte målgruppe. Der er stor forskel i præferencer for metode til formidling

¹⁰⁰ Ibid.

af indhold i en historie, afhængig af målgruppens køn, alder og IT-modenhed. Mænds og kvinders foretrukne valg af bl.a. TV serier, film m.v kan være et eksempel herpå. Idet nogle film f.eks. kaldes for ”tøse film”, mens andre film er for ”drengerøve”. Det samme gør gældende i valg af computerspil, her foretrækker de mandlige brugere primært actionspil. De såkaldte ”skydespil”, mens de kvindelige interesser primært samler sig omkring såkaldte *livsstilsspil*, f.eks. The Sims.



Model for gensidig påvirkning: piletykkelse viser påvirkningsgrad

I valget af bl.a. film, TV-serier og computerspil, kunne noget derfor tyde på, at der er en forskel i de to køns interesser og værdinormer. Det samme synes at være tilfældet i valget af den form for fortællestil og narrativ model, de to køn foretrækker. Den mandlige sides tilgang til fortællingen, ligner den klassiske ”Berettermodel”¹⁰¹

Det ses bl.a. i valget af de film og TV-serier, størsteparten viser interesse for, hvorimod den kvindelige interesse for film og TV genrer, synes at benytte en variant af berettermodellen den såkaldte ”bølgemodel”¹⁰² – Der kendetegnes ved at historien konstant bevæger sig i større eller mindre spændingskurver, uden på noget tidspunkt at blive rigtig kedelig eller rigtig spændende. Berettermodellen derimod arbejder sig op mod et klimaks med høj grad af spænding, dette ses bl.a. indbygget i mange computerspil. Det ser ud til at mænd søger et adrenalinkick, hvorimod kvinder søger at holde udfordringen i gang i et roligere tempo med de bløde værdier.

¹⁰¹ Internet: <http://old.forskningsnettet.dk/berettermodel>

¹⁰² Internet: <http://old.forskningsnettet.dk/berettermodel>

Det at overføre museumsformidling til et digitalt medie, synes derfor at være oppe mod nogle forskellige udfordringer.

For det første: Formidlingen (historien) skal oftest kunne følge en narrativ struktur.

For det andet: Den er afhængig af forhold hos modtageren som: interesser, køn, alder og livssituation.

For det tredje: Den er afhængig af de teknologiske muligheder og begrænsninger der ligger i det digitale medie, den skal fortælles med, samt modtagerens forudsætninger og forkundskaber for at betjene det valgte medie.

I relation til de to digitale formidlingsprojekter jeg vil designe, specielt det ene der foregår uden for museumsbygningen, beskrevet og designet i kapitel 7 afsnit 7.1 og afsnit 7.2 skal der i forbindelse med den digitale formidling og valget af platform tages højde for:

For det første: Historien skal følge en narrativ struktur: Formidlingen har, eller skal have, *"en situation, – en forandring og en ny situation"*. Ideen her er den situation at brugeren i rollen som rapporter eller journalist møder datidens aktører, i dette tilfælde banearbejdere ved statsbanerne.

Forandringen sker i det øjeblik, at den der spiller spillet, går ind i spillet, og lader sig rive med i forsøget på at lave en journalistisk beskrivelse af sted, tid, livsvilkår og situation for datidens aktør (banearbejderen).

Den nye situation opstår, når spilleren gennem forløbet af spillet indsamlet så meget information at det er muligt at fremstille en præsentation i form af en artikel, radioindslag eller et video/tv indslag, og spilleren selv derved har fået en ny erkendelse og viden

For det andet: Formidlingen (historien), der skal fortælles, er meget afhængig af modtagerens køn alder og situation, hvilket betyder, at de teknologiske og formidlingsmæssige virkemidler, der kan tages i anvendelse, skal målrettes. Som sagt, der er forskel på aldersgruppe, interesser og teknologisk formåen.

For det tredje: Skal den teknologi der anvendes leve op til de krav, der med rimelighed må forventes til det valgte medie. Det er vigtigt, at det valgte medie anvendes på en tiltalende og brugervenlig måde, således at det giver brugeren en fornemmelse af, at der er tale om noget

enestående og fantastisk. Hertil kommer selvfølgelig den lille ”ubetydelige” detalje, at det digitale medie der anvendes, skal modtageren/brugeren naturligvis være fortrolig med. Igen skal der tages hensyn til brugeren og dennes alder, køn, uddannelsesmæssige baggrund, og i det hele taget dennes sociale og personlige situation.

Det er derfor nu på tide at rette interessen og fokus mod digitale muligheder, der kan overvejes i forbindelse med formidlingen af kulturarv.

5.1.2 Digitale platforme og medier

I bestræbelserne på at finde egnede medier til museumsformidling og formidlingen af kulturarv, er interessen i første omgang koncentreret omkring nogle få, men på sin vis forskellige, teknologiske principper og løsninger. Det er her vigtigt at præcisere, at de koncepter der i det efterfølgende bliver præsenteret og diskuteret, på ingen måde er udtømmende for området, men blot nogle teknologier, der ud fra den givne problemstilling, umiddelbart ligger inden for rækkevidde, samtidig henvises til kapitel 2 afsnit 2.2 omkring fravalg.

De teknologier og systemforslag der vil blive omtalt, spænder i størrelse og omfang over et forholdsvis bredt spekter af muligheder, lige fra ”gammel” teknologi i ny forklædning, til ny og anderledes tankegang. Selvom nogle af de nye tiltag allerede, på forskellig vis, er taget i anvendelse andre steder.

Computeren, som basiselement for digitalformidling, er ikke af ny dato. Der har gennem de seneste år, ifølge en rapport af Mette Johansen for Kulturarvsstyrelsen¹⁰³, været en markant stigning af computerbaseret formidling i museumsverdenen. Begrundelsen herfor skal naturligvis ses fra mange sider. En logisk forklaring er, at computeren animerer den besøgende til en aktiv handling. Noget, der ifølge rapporten, specielt gør sig gældende i forhold til den yngre del af befolkningen.

En 10 årig dreng udtrykte det på følgende måde:

*”Det bedste ved computeren er, at man selv kan gøre noget”*¹⁰⁴

Med det som udgangspunkt, vil det være relevant at se på forskellige teknologiske platforme. Den første mulighed er computeren i gængs forstand, hvilket på flere og flere museer allerede

¹⁰³ Johansen, 2004, s.6

¹⁰⁴ Ibid. s.6

er taget i anvendelse, eksempelvis Nordjyllands Kunstmuseum, Nationalmuseet m.v. Hertil kommer forskellige browserbaserede løsninger, herunder Internettet som et naturligt Add-on til computeren, hvor den besøgende i særligt indrettede områder kan søge informationer og fordybelse omkring de aktuelle emner og udstillinger. Et absolut kvalitetsløft til de på stedet skrevne informationer, eller uddelte papirguides. Det er i dag bare ikke nok eller helt tidssvarende. Der skal mere til.

En anden løsning, der på flere museer er taget i anvendelse, er de såkaldte elektroniske guides, hvor den besøgende udstyres med en af museet udlånt elektronisk afspiller, og ved eksempelvis at trykke en kode ud for de udstillede genstande får en gennemgang, beskrivelse og forklaring. Eksempelvis ved et besøg på Stonehenge i England; her kan den besøgende få en guidet tour på sit eget sprog. Denne løsningsmodel stiller et relativt stort ressourcemæssigt krav til museet, idet der afhængig af besøgstallet, bør være elektronisk udstyr nok til alle interesserede. Ideen er for så vidt god nok, men kan med mere nutidig teknologi gøres mere smidig. Begrundelsen herfor skal findes i, at stort set den samme funktionalitet kan opnås ved hjælp af en iPod eller MP3/MP4 afspiller. Den besøgende kan via sin egen afspiller, efter at have hentet relevante lydfiler ved eksempelvis specielt indrettede PC arbejdspladser, eller med hjælp fra personalet, fået overført lydfilen af guidningen. Alternativt kunne lydfilerne på forhånd hentes hjemmefra via Internettet. (Forud for besøget) iPods og MP3/MP4 afspillere fås i forskellige udgaver og prisklasser.¹⁰⁵



MP3 afspiller i klassisk format



MP3 afspiller med farveskærm



Mobiltelefon m MP3

Afhængigt af ambitionsniveau og målgruppe, kan der laves mere eller mindre avancerede koncepter for formidlingen via disse afspillere, enten som rene lydfiler, eller som en kombination af lyd og videoklip.

¹⁰⁵ Internet: <http://www.pcworld.dk/c/mp3afspillere>

Et alternativ til MP3/MP4 afspilleren er Appel's iPod, der på mange måder i funktionalitet ligner og fungerer som en MP3/MP4 afspiller, men i design og teknologi adskiller sig på flere områder.



iPod afspiller fra Appel

Samtidig var iPod i 2007 den hastigst sælgende lyd afspiller, idet der den 9. april 2007 var der solgt 100 millioner iPod's på verdensplan¹⁰⁶ og i september 2009 er der på verdensplan solgt 225 millioner iPods¹⁰⁷ hvilket svarer til en markedsandel på 73,8%

Det kan naturligvis med en vis rimelighed diskuteres, hvorvidt der er tale om interaktiv medvirken i traditionel forstand ved brug af henholdsvis MP3/MP4 afspillere og iPods. Idet formidlingen for hovedpartens vedkommende, ved brug af en stor lydfil, er sekventiel. Den eneste interaktive handling er umiddelbart start/stop funktionen ved det, i en oftest given rute (trail) og rækkefølge fastlagte formidlingspunkt. Deles lydfilerne derimod op i mindre enheder, enkeltfiler, opstår der en anderledes interaktiv mulighed, idet de enkelte lydfiler kan afspilles i vilkårlig rækkefølge. Det åbner for muligheden for at danne sin egen trail¹⁰⁸ gennem udstillingen.

Ønskes en endnu mere fri interaktivitet, er det nødvendigt at anvende en anden løsning. Her kommer computeren igen på banen i en mindre model. Den såkaldte PDA (personal digital assistant), også kendt under betegnelser som "palmtop computers", der i princippet er en lille computer, indeholdende de mest kendte funktioner fra ordinære stationære og bærbare computere¹⁰⁹

PDA'en giver mulighed for på en overskuelig måde, at udnytte hele computerens anvendelsesområde, og samtidig have den fordel, at være lille, effektiv og håndholdt.

¹⁰⁶ Internet: <http://da.wikipedia.org/wiki/iPod>

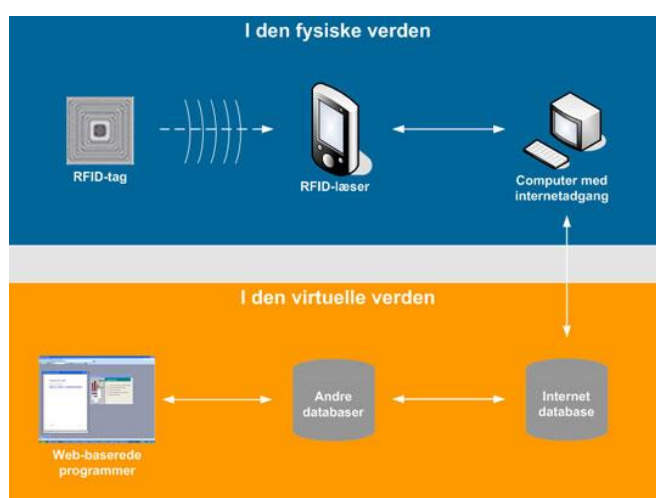
¹⁰⁷ http://translate.google.dk/translate?hl=da&langpair=en%7Cda&u=http://www.afterdawn.com/news/article.cfm/2009/09/09/ipod_market_share_at_73_8_percent_225_million_ipods_sold_more_games_for_touch_than_psp_nds_apple (læst: 10.06.2010)

¹⁰⁸ Pierroux, P., L. Bannon, V. Kaptelinen, T. Hall & K. Walker (2007): "A Framework for Designing for Visitors"

¹⁰⁹ Internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_digital_assistant

Der ses i dag eksempler på avanceret anvendelse af PDA i museumsverdenen. Et eksempel herpå kan findes på Naturhistorisk Museum i Århus, hvor PDA'en anvendes i samarbejde med en teknologi der kaldes: RFID teknologi (forkortelse for Radio Frequency IDentification). Teknologien bruger radiobølger til at identificere fysiske genstande¹¹⁰ Informationer om de udstillede genstande kan således foruden traditionel skiltning, ske elektronisk ved brug af RFID, på den måde kan den besøgende få informationer i form af tekst, lyd, billeder eller videoklip. Metoden er i museums sammenhænge, specielt anvendelig, idet den besøgende har mulighed for interaktivt at vælge de informationer eller den præsenteringsform, der passer til den enkelte under hensyntagen til, at der er flere valgmuligheder ved det udstillede objekt. Herved er det muligt at sammensætte sin egen historie eller information.

Teknikken foregår ved at den besøgende udstyres med en RFID-læser, der kan være en mobiltelefon med RFID læser eller en PDA. Når den besøgende nærmer sig de udstillede genstande, vil radiobølger fra RFID-læseren sende signal til RFID-chippen, der i princippet kan sammenlignes med en strejkode. RFID-chippen sender et signal til læseenheden, og afhængig af teknologivalg, vil information fremkomme på RFID-læseren, enten direkte fra chippen, eller chippen sender en kode (kommando) der opretter forbindelse via en computer til et netværk, hvorfra informationer hentes¹¹¹. Fordelen ved denne fremgangsmåde er, at det er muligt at modtage store datamængder, herunder billeder og videoklip. Den besøgende vil herved opleve en formidling, der adskiller sig markant fra traditionel information. Herved vil udbyttet, og det museumsgæsten har lært, bedre blive husket.¹¹²



Model af RFID teknologi

¹¹⁰ Johansen, 2004, s. 7-15

¹¹¹ <http://da.wikipedia.org/wiki/RFID>

¹¹² Walker, Kevin: Story Structures

Foruden de rent informationsbærende fordele ved at anvende RFID teknologi med tilknytning af PDA eller mobiltelefon, kan der samtidig anvendes elektronisk sporing af den rute og de genstande, den besøgende har været omkring. Denne information kan via en computer overføres til internettet, således at den besøgende efterfølgende kan se eller gense de udstillede genstande. Museumsgæsten har så at sige en elektronisk souvenir eller dagbog med hjem. Denne teknologi kan igen hægtes sammen med et begreb der går under navnet: TaggedX (forkortelse af 'tagged exhibition')

I forbindelse med TaggedX tagger/mærker man de fysiske genstande, i dette tilfælde dyrene på Naturhistorisk Museum i Århus, med en mikro-chip. Derefter kan man identificere dem via en RFID-læser. Her er brugt en PDA. TaggedX handler derfor om mobil teknologi, idet museumsgæsten med en PDA'en i hånden kan scanne dyrene, hvorved det via museets trådløse netværk er muligt at hente relevante informationer i form af tekst, lyd, grafik og multimedieklip. Informationer der modtages via PDA'en lagres på en lokal server. Som en ekstra gevinst opsamles informationerne, herunder den rute den besøgende på museet har fulgt. Efter besøget kan informationerne hentes frem fra en vilkårlig computer tilsluttet internettet. Gæsten har derved en form for en internetudgave af sit museumsbesøg. Dette åbner for en enestående mulighed for adgang til fordybelse i form af supplerende informationer om dyrene.



PDA med TaggedX funktion i brug fra Naturhistorisk Museum i Århus

Den sidste mulighed der skal nævnes er mobiltelefonen. Lidt overraskende måske, men som det fremgår af case-oplæg i kapitel 1 og analysen af J. P Jacobsen og Vera fra Vestbyen i kapitel 3.1 ser det ud til, at mobilteknologien i form af en moderne mobiltelefon med SMS facilitet, er et anvendeligt redskab, hertil kommer, i relation til det ene af de designoplæg der vil blive præsenteret i kap 7, at telefonen bør have kamera og videooptager. Sidstnævnte er ikke et absolut must, idet fraværet af disse faciliteter kan løses på traditionel vis ved at medbringe

kamerafaciliteter. Det letter bare tilgangen til formidlingen og oplevelsen, hvis kamera faciliteterne er i mobilen.

Mobiltelefon med SMS tjeneste til bl.a. museumsformidling, kræver nogle bagved liggende services i form af IVR tjeneste (Interactive Voice Respons) og facilitet til automatisk besvarelse af SMS med retur-SMS'er. Systemet går ud på, at det via en digital interaktiv stemmemaskine, er muligt at få systemet til at foretage nogle forud definerede handlinger, hvis de rigtige forhold er til stede. Eksempelvis de rigtige ord, tegn/tal kombinationer indtastes via SMS eller de rigtige ord siges¹¹³. Det skal siges, at der i forbindelse med eksempelvis "Vera fra Vestbyen" ikke er tale om brug af talesyntese, her er der blot tale om at en mediefil, der afspilles efter opringning til de deltagende spillere.

¹¹³ Internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_voice_response

Kapitel 6 Brugernes museumsopfattelser

6.1 empirisk undersøgelse

For at få ideer og inspiration, samt måske endnu vigtigere, at få et grundigt overblik over museumsgæsters interesser og holdninger til eksisterende udstillinger, og deres holdninger til inddragelse af nye formidlingsformer, kan det fra tid til anden være en god ide at spørge direkte. Afhængig af museets størrelse er det i sagens natur ikke muligt at spørge alle inden for målgruppen. I stedet kan der udvælges nogle repræsentative brugere, eller foretages undersøgelser i en meget afgrænset tidsperiode. Måden at komme i kontakt med målgruppen af museumsgæster kan deles op i to varianter, afhængig af dels antallet af respondenter vi er interesseret i, og dels om vi er interesseret i kvantitative eller kvalitative informationer eller måske en kombination. Den letteste måde at komme i kontakt med mange brugere på, er ved at anvende traditionelle spørgeskemaundersøgelser. Denne metode har sin største berettigelse i bl.a. forundersøgelsesfaser og ved evaluering af et produkt eller en begivenhed. Metoden giver et stort, men overskueligt datamateriale, der kan danne grundlag for det videre arbejde eller en beslutningsproces. En anden metode der kan tages i anvendelse, enten som en forlængelse af en spørgeskemaundersøgelse, eller som en selvstændig undersøgelsesmetode til afdækning af f.eks. forventninger eller krav til en udstilling eller et museum, er det kvalitative interview. Ikke at forveksle med et fokusgruppeinterview.

I det følgende vil jeg af praktiske og tidsmæssige grunde tage udgangspunkt i hvordan spørgeskemaundersøgelser kan give et arbejdsgrundlag for en eventuel beslutningsproces i forbindelse med digitale formidlingsformer.

Spørgeskemaet er måske en af de mest brugte og anvendte metoder, når der tales om indsamling af kvantitative data. Metoden giver mulighed for indsamling af store mængder af data til brug i det videre arbejde, og samtidig, under forudsætning af at spørgeskemaet er konstrueret på en hensigtsmæssig måde, mulighed for et hurtigt og overskueligt efterbehandlingsarbejde i form af opsummering og analyse af de indkomne svar. Når det er sagt, er det nødvendigt at påpege, at det naturligvis er en sandhed med modifikationer, idet metoden kan opdeles i undergrupper, som hver for sig giver forskellige tolkningsmuligheder. Eksempelvis er der forskel på anvendelse af spørgeskemaer med henholdsvis åbne og lukkede spørgsmål, hvilket resulterer i forskellige overvejelser eller muligheder når de indkomne svar skal sammenstilles og analyseres. Hvilken af ovenstående metoder, der skal tages i anvendelse afhænger natur-

ligvis af, hvad det er for informationer, man er interesseret i at få. Samtidig skal det nøje overvejes, hvilken type spørgeskema, der er mest hensigtsmæssigt i netop den givne situation. Der opereres som sagt med to typer spørgeskema, en med såkaldt åbne spørgsmål, hvor respondenterne har mulighed for at formulere sit svar helt frit, og en med lukkede spørgsmål, hvor respondenterne udelukkende kan tage stilling til og besvare de på forhånd givne svarmuligheder ved afkrydsning.

6.1.1. Spørgeskemaundersøgelser

Der er fordele og ulemper ved brug af begge typer spørgeskema. For det første kan det ved brug af spørgeskemaer med åbne spørgsmål, når der er tale om store datamængder og mange respondenter, være et meget stort og måske besværligt tolkningsarbejde i at opstille og analysere de indkomne svar til målbare entydige størrelser. Det forekommer som en metode med nogen usikkerhed¹¹⁴, set i forhold til spørgeskemaer med lukkede spørgsmål. For det andet giver de åbne spørgsmål en stor mangfoldighed og et muligt mere kvalitativt svar end de rent lukkede, hvilket jo vil kunne siges at være af stor betydning for inspiration og idegrundlag i det videre arbejde omkring udvikling, indhold, funktionalitet og design af et digitalt formidlingsprodukt

Spørgeskemaer med lukkede spørgsmål virker umiddelbart som om, der er en stor sikkerhed i de afgivne svar, idet det fra begyndelsen kun er muligt at tage stilling til de på forhånd givne svarmuligheder. Helt så enkelt er det ikke, idet der ved brug af lukkede spørgsmål er nogle helt andre faktorer, der skal tages højde for. Her tænkes eksempelvis på respondenterens forståelsesramme og tolkning af de stillede spørgsmål.¹¹⁵ Set på den baggrund betyder det, at der ved anvendelse og udformning af spørgeskemaer er en hel række hensyn, der skal tages, og overvejelser der skal gøres, inden valget falder på netop den til formålet mest hensigtsmæssige type og metode. Samtidig er det vigtigt at få formuleret spørgsmålene på en måde så fejlfortolkning, misforståelser og usikkerhed minimeres mest muligt hos respondenterne, og samtidig på en måde så de giver et brugbart sammenligneligt og helst entydigt resultat til det videre arbejde.

¹¹⁴ Annelise Salling Larsen mf: s 70

¹¹⁵ Annelise Salling Larsen mf: s 70

6.2. Undersøgelsen på Thisted Museum

En undersøgelse på Thisted Museum i april 2010 (se bilag D), omkring museumsgæsternes holdninger til digitale medier gav et interessant billede. Der blev anvendt et spørgeskema med hovedsageligt lukkede spørgsmål (se bilag D). Sidst i spørgeskemaet var åbnet for at der kunne skrives supplerende kommentarer, hvilket kun enkelte benyttede sig af.

Thisted Museum som valg for en spørgeskemaundersøgelse var nøje overvejet, idet museet er et statsanerkendt museum i en mellemstor dansk købstad. Museet er i sin formidling meget traditionelt, idet der ikke anvendes digitale formidlingsløsninger i selve museets udstillinger.

Det medfører at de gæster der besøger museet ikke er påvirket af en eller anden form for teknologi, der influere på deres museumsoplevelse, og derved påvirker de svar som afgives i spørgeskemaundersøgelsen. Perioden for undersøgelsen, april måned 2010, var ikke et optimalt valg, grundet et lavt besøgstal. Til undersøgelsen blev der produceret 300 spørgeskemaer (se bilag D), kun 65 besvarelser indkom i perioden.

Af de indkomne svar viste det sig at flere kvinder end mænd går på museum, og at flertallet af både mænd og kvinder besøger et museum 3-5 gange årligt, det fordeler sig forskelligt på forskellige uddannelsesniveauer. For en detaljeret opstilling se bilag E

Årlige museumsbesøg							
Rækkeetiketter	0	1	2	3-5	6-10	Over 10 (Tom)	Hovedtotal
Kvinde	1	7	5	14	8	1	36
Mand		7	2	13	3	2	27
(Tom)				1			1
Hovedtotal	1	14	7	28	11	3	64

På et museum som Thisted, har forhold som entre betaling ikke den store betydning for interessen for at besøge museet, idet hovedparten svarer ingen betydning, eller i ringe grad, en dels svarer i nogen grad.

Måske skal entreprisen, der er forholdsvis beskedne, tages i betragtning her.

Gratis adgang						
Rækkeetiketter	I høj grad	i nogen grad	ingen betydning	Ringe grad	Slet ikke	Hovedtotal
Kvinde	6	9	12	3	6	36
Mand	1	9	10	7	1	28
(Tom)					1	1
Hovedtotal	7	18	22	10	8	65

På spørgsmålet om udstillingen i sin nuværende form er interessant, svarer næste alle meget positivt tilbage idet svarene hovedsageligt ligger i de to højeste kategorier, både for mænd og kvinder

Udstilling spændende						
Rækkeetiketter	I høj grad	i nogen grad	ingen betydning	Ringe grad		Hovedtotal
Kvinde		22	13	1		36
Mand		17	10		1	28
(Tom)			1			1
Hovedtotal		39	24	1	1	65

På de to spørgsmål som dannede grundlaget for undersøgelsen, sker der en interessant spredning af besvarelsenerne, der klart viser, at enten er man for, eller også er man imod brug af digitale medier, samtidig med at der er en del, hovedsageligt kvinder, der mener at det ikke har nogen speciel betydning, og derfor har svaret neutralt.

På spørgsmålet om brug af digitale medier generelt, viste svarende en tendens til at brugerne er positive for tanken, eller forholder sig neutralt.

Bruge Digitale medier							
Rækkeetiketter	I høj grad	i no- gen grad	ingen be- tydning	Ringe grad	Slet ikke	Ved ikke	Hovedtotal
Kvinde		4	13	11	7	1	36
Mand		5	7	5	3	7	28
(Tom)						1	1
Hovedtotal		9	20	16	3	14	65

På spørgsmålet om brug af håndholdte medier i form af eksempelvis mobiltelefon, viste en forbavsende stor del af kvinderne sig direkte negative. Interessant, når der ses på spørgsmålet om brug af digitale medier; her tegner kvinderne sig som de mest positive. Det må give basis for en senere undersøgelse af hvilke digitale medier de to køn foretrækker, idet der synes at kunne ses en forskel. Idet flere kvinder end mænd vil bruge digitale medier, bortset fra mobile medier, vil der være basis for at undersøge hvilke medier de i så fald foretrækker.

Resultatet på spørgsmålet om brug af mobile enheder, herunder mobiltelefon gav følgende resultat.

Anvende mobile medier							
Rækkeetiketter	I høj grad	i no- gen grad	ingen be- tydning	Ringe grad	Slet ikke	Ved ikke	Hovedtotal
Kvinde	5	5	5	5	14	2	36
Mand	5	6	6	1	9	1	28
(Tom)			1				1
Hovedtotal	10	11	12	6	23	3	65

Overordnet set betyder resultaterne i denne meget lille undersøgelse, at der er basis for at foretage en ny undersøgelse med væsentligt flere besvarelser. Samtidig skal undersøgelsen foretages på flere forskellige museer for at give et fyldestgørende billede.

Undersøgelsen er behæftet med en vis usikkerhed, idet der er tale om et meget lille antal besvarelser. Det er dermed et noget usikkert grundlag at vurdere på, om eksempelvis mænd fortrækker noget i forhold til kvinder. Der skal en noget større undersøgelse til for at give et sikkert resultat. I kraft af den forholdsvis lille undersøgelse, må det derfor konkluderes, at den er forbundet med en relativt stor usikkerhedsmargin, holdt op mod en undersøgelse med eksempelvis 3000 eller flere deltagende.

Kapitel 7 Konstruktive bidrag til formidling

I forsøget på, at finde egnede digitale medier til brug for de to projekter, hhv. ”På sporet” og ”Vidensjagt i udstillingen” er der i afsnit 5.1.2 blevet præsenteret forskellige muligheder for løsninger og digitale systemer til brug for formidlingen, udvalgt blandt en bred vifte af teknologier. De umiddelbart mest optimale er derfor blevet præsenteret med det formål, at blive i stand til at træffe et brugbart valg til formidlingen. I den synes det at ligge klart, specielt i det ene projekt ”vidensjagt i udstillingen”, at brug af computeren i gængs forstand ikke er en direkte mulighed, da formidlingen skal foregå ved at den besøgende finder de i forvejen udvalgte objekter, og via et håndholdt digitalt medie lærer om det udstillede og besvarer spørgsmål, der kontrollerer om formidlingen er forstået. I projektet ”på sporet” er computeren i gængs forstand et både og, idet formidlingen både er tænkt som en aktivitet, der spreder sig over et lidt større geografisk område end blot et museum, og samtidig for skoletjenestens vedkommende, lægger op til en efterbehandling, af det lærte. Det betyder, at fokus primært skal rettes mod et håndholdt medie. Samtidig stiller det krav til et medie, der kan anvendes af de fleste uanset alder og køn. I den forbindelse vil det være naturligt, at rette opmærksomheden mod mobiltelefonen eller MP3 og iPod som mulige løsninger og PDA’en som en anden mulighed.

For at tage det sidste først, vil en løsningsmodel med PDA, specielt i ”Vidensjagt i udstillingen”, være en fantastisk mulighed for at kombinere computerens mangfoldige muligheder med den totale bevægelsesfrihed i området. En meget optimal løsning, set ud fra et digitalt formidlingsmæssigt synspunkt. Fordelene ved de muligheder det giver, er mange i form af bl.a. mulighed for at oplevelsen og formidlingen kan videreføres til en internetserver og fortsættes et vilkårligt sted via Internettet. Ulemperne er, at det kræver, at den besøgende er i besiddelse af en PDA, enten egen eller udlånt af museet eller udbyderen af formidlingsfaciliteten, det sidste medfører en forholdsvis stor udgift til anskaffelse og vedligehold af PDA’er. Dette kan, specielt på mindre museer, være en hindring for anvendelsen. Samtidig kræver det, at brugeren er fortrolig med brugen af en PDA.

MP3 og iPod er, for projektet ”På sporet”, en mulighed der ser ud til at være en god løsning, idet konceptoplægget i kapitel 1, case 3, samt analysen i kapitel 3 afsnit 3.2 ikke nødvendigvis lægger op til et krav om opkalds/svar funktion. Set i det lys, er en iPod eller MP3 afspiller en løsning, som må forventes at være brugbar for et stort publikum, idet salget af MP3 og speci-

elt iPod i de senere år har været meget stort¹¹⁶, og samtidig ligger specielt en MP3 afspiller i en prisklasse, der for de fleste er til at betale. Fordelene ved denne løsningsmodel er; de synes at være udbredt i befolkningen, de er lette at betjene, vejer ikke meget og kan tages med overalt. Kan betjenes af både ung og ældre, kan indeholde store mængder af informationer. Ulemperne er få, men et kritikpunkt kan være, at de ikke umiddelbart lægger op til de store interaktive muligheder, men følger en vis grad af sekventiel narrativ struktur.

Mobiltelefonen er, på samme måde som MP3 og iPod, meget udbredte i befolkningen¹¹⁷, og derved et oplagt medie kombineret med en IVR service. Denne teknologi giver i høj grad mulighed for at indbygge en interaktiv struktur. ”Vera fra Vestbyen” og ”J. P Jacobsen fra Thisted” synes at være et eksempel herpå. Det skal i den forbindelse siges, at det er min klare opfattelse, også set i lyset af erfaringer og evalueringer med J. P Jacobsen projektet¹¹⁸, at denne model primært vil tiltale den yngre del af befolkningen, herunder specielt skoletjenesten og børnefamilier.

Den interaktive del kan opbygges som en skattejagt eller lignende, hvorved der opstår en involverende sammensmeltning af underholdning, teknologi og formidling.

Fordelene er: mulighed for interaktiv medvirken, udbredt inddragelse af teknologisk udstyr, idet det de fleste (126% mobiltelefoner i Danmark i forhold til antal indbyggere)¹¹⁹, grundet salgstal er i besiddelse af en mobiltelefon. Mobiltelefonen er let at betjene for de fleste.

Ulemperne er: At det kræver kendskab til SMS-funktionen, hvilket for enkelte, specielt ældre, erfaringsmæssigt fra afprøvningen af projektet i Thisted om J. P. Jacobsen, var et problem.

- At der oftest fra udbyder (museet) er en udgift forbundet med hver SMS eller opkald.
- At det, såfremt museet ikke selv råder over egnet server- og kommunikationsudstyr, kræver at man lejer sig ind på en IVR-service hos en udbyder, med en betragtelig omkostning til følge.

¹¹⁶ Internet: <http://da.wikipedia.org/wiki/iPod>

¹¹⁷ Internet: <http://mobilsiden.dk/index.php?aId=5268>, (læst: maj 2010)

¹¹⁸ Ekström, Allan: Praktikrapport 2009

¹¹⁹ <http://www.portugalnyt.dk/blogs/nytfraportugal/archive/2010/06/06/Mobilt-internet-EU-lande-Mobile-Broadband-Penetration-Rate-antal-mobiltelefoner-per-indbygger-EU-lande-Danmark-internet-per-indbygger-mobilt-internet.aspx> (læst: 10.06.2010)

På baggrund af ovenstående, vil det være en hensigtsmæssig strategi at adskille de to projekter, på den måde at de betragtes som to adskilte projekter, der dog har det til fælles, at de begge henvender sig til museernes skoletjeneste, og samtidig skal kunne anvendes af den brede del af befolkningen, samtidig med at de for begge projekters vedkommende, stiller krav om inddragelse af mobil digital teknologi i en eller anden grad. En yderligere opdeling af projektet ”På sporet” vil ligeledes være en nødvendig forudsætning, for at projektet kan opfylde et behov både for skoletjenesten, og som alment formidlings- og oplevelsesprojekt. Begrundelsen herfor er, at der i skoletjenesten skal kunne arbejdes videre med formidlingen og laves projektarbejder ud fra det lærte på en måde, der ikke er hensigtsmæssig eller mulig når der er tale om et oplevelses- og formidlingskoncept for den almene besøgende og turister.

I forlængelse af projektoplægget i kapitel 1, case 3 samt i analysen af projektet i kapitel 3, afsnit 3.2, betyder det i praksis, at projektet nødvendigvis skal deles op, samtidig skal det ske på en måde, så det ikke giver nævneværdigt øget forbrug af ressourcer til udviklingen af det teknologiske koncept for udbyder (museet). Her tænkes specielt på udvikling af lydfiler, SMS-services m.v.

7.1 På sporet.

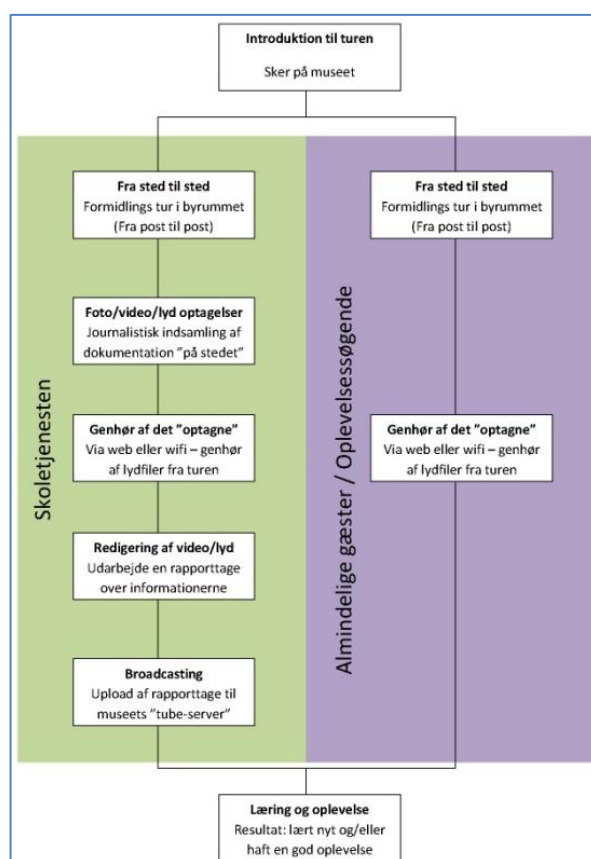
Konceptet ”På sporet” skal, for at have et spændingsmoment, der især vil tiltale skoletjenesten og de yngre deltagere, være bygget op omkring et ”gameplay” – et spil, hvor udfordringen er via sms og telefonopkald, at ”møde” folk med tilknytning til jernbanen, og ad den vej forsøge at finde ind til historien på en journalistisk måde, og derved opleve, at udfordringen i ”gamet” er at indsamle nogle brugbare oplysninger, finde svar og indhente informationer om Jernbanens virke og betydning for Struer både før og nu, ved hjælp af et områdekort, SMS-beskeder, IVR og lydfiler. Til det formål er mobiltelefonen og SMS et godt redskab krydret med lydfiler og IVR, alternativt kan iPod eller MP3 anvendes. Konceptet skal bygges op så de samme lydfiler, SMS-beskeder og IVR kan anvendes af almindelige besøgende på museet, uden det kræver ændret opsætning.

For skoletjenestens vedkommende, skal de indsamlede informationer efterbehandles enten på museet, eller mere hensigtsmæssigt hjemme på skolen, idet de indsamlede informationer skal præsenteres som et journalistisk indslag, der kunne indgå i en TV nyhedsudsendelse eller en radioavis – længden af indslaget må maksimalt være 2 minutter. Til det brug skal der anven-

des fotos, video eller lydoptagelser/speaks. Her kommer mobiltelefonen igen ind som et stærkt værktøj, idet de fleste moderne mobiltelefoner er udstyret med både kamera, video-funktion og lydoptager.

Tilbage står, at det samlede produkt skal redigeres. Til dette formål kan anvendes en almindelig PC med eksempelvis Windows styresystem. Program til videoredigering kan være Windows Moviemaker.

Et udkast til projektet ”På sporet” kan derfor se ud som i nedenstående model. Det skal bemærkes, at der er en klar skillelinje mellem skoletjenesten og almindelige gæster, samtidig er det tydeligt hvor der er gjort brug af de samme faciliteter, af hensyn til ressourceoptimering.



Forløbsplan for "På sporet"

De grundlæggende elementer for begge dele af projektet ”På sporet” tager udgangspunkt i en fremvisning og informationsbærende del, der for begge koncepter er synkron, hvorfor der indledningsvis tages udgangspunkt her. Derefter vil der for skoletjenestens vedkommende blive tilføjet flere elementer senere. Det skal bemærkes, at der i det følgende ikke er tale om et fuld-

stændigt koncept, men et konceptudkast der kræver en større forfattermæssig indsats og finpudsning for at blive ”køreklart”. Der vil dog blive indlagt eksempler på lydspeaks eller kommunikationen i den følgende beskrivelse.

7.1.1 Den fælles del af "På sporet"

Tidsforbrug ca. 90 minutter incl. gåtur mellem poster.

Udstyr: Interactive Voice Respons service (IVR), lydkulisser (lydfiler), og mobiltelefon og SMS, hertil områdekort og folder med basisinformationer. Når disse ting er på plads, starter oplevelsen som et interaktivt forløb via mobiltelefonen, der kobler den virkelige nutidige og den "virtuelle" historiske verden sammen.

1. **Jernbaneudstilling på Struer Museum:** Introduktion til forløbet og historien i det dobbelthøje rum. Der lægges vægt på byens tidlige jernbanehistorie. Intro kan ske ved en personlig fortælling af en af museets ansatte, eller ved brug af en infoskærm der afspiller en kortere videosekvens om historien, og introducerer til det efterfølgende forløb. I denne fase stilles for skoletjenestens vedkommende den journalistiske opgave, og for almindelige gæster en intro til turen. Det skal bemærkes, at der her eventuelt er behov for to forskellige introduktioner. Spillet sættes derefter i gang ved at gæsten sender en SMS med en bestemt ordlyd til et specielt nr. eksempelvis 1234. Herefter bliver vedkommende ringet op af en gammel banearbejder, der har en historie at fortælle.

"Undskyld – ja det er dig jeg mener ... Jeg er ikke sikker ... Er du her fra Struer? ... ja jeg skal sige dig – jeg har boet her for mange år siden ... Det ligner ikke det Struer jeg kender.....Der er sket noget mærkeligt i den tid vil du høre min historie? "

Så følger en kort beskrivelse, der slutter med at banearbejderen opfordre til at gæsten sætter sig ind i historien.

".....vil du virkelig høre min historie ? TAK Skal vi ikke gå en tur rundt om baneterrænet. Når der er noget du vil vide, så siger du til ved at sende en sms – så er der ikke nogle der opdager at jeg er her – lad os gå til den store røde bygning over for banegården send en SMS med ordet "DSB" til 1234", når du er der

Derefter følger samme fremgangsmåde på de efterfølgende lokaliteter, som omtalt i kapitel 3, afsnit 3.2 og kapitel 7, afsnit 7.2.3, og som her omtales i hovedtræk.

2. **DSB's tredje distrikt:**

Ny opringning med lydfil, hvor banearbejderen fortæller Struers historie som jernbaneby, der kulminerede i 1916 med opførelsen af den røde bygning, som administration for størstedelen af det jyske banenet. Om de store udgifter for byggeriet, og om at administrationen kun var bosiddende der i ca. 16 år. Der fortælles om at bygningen siden blev gymnasium, og at DSB til trods for flytningen havde "8. trafiksektion" i byen frem til ca. 1969, der ledede al trafik vest for Langå/Skanderborg/Vejle. – Sluttes med besked på at gå hen til banegården, send en SMS med ordlyden "*banegård*", når du når frem, til 1234

3. **Banegården:**

Opringning fra banearbejderen, der fortæller om bygningen fra 1865, der er speciel på den måde, at det er en af de eneste bevarede stationsbygninger fra den tid, der stadig er i anvendelse til det oprindelige formål, dertil fortælles lidt om livet ved banen og arbejdet på en station dengang. Derefter sendes den besøgende videre til brobuerne med besked på at sende en SMS med ordlyden "*brobuer*", når man er nået frem, til 1234

4. **Brobuerne:** Ved brobuerne på den side der vender ud mod havnen, modtager brugeren et opkald fra havnearbejderen, der fortæller om arbejdet med at bygge broerne, hvor problematisk det var at pilotere, og at arbejdet var så dårligt udført, at en bue måtte sprænges væk i 1920, og at der først 3 år senere kom tog på højbanen. Det fortælles også hvilken stor fordel det var med højbanen, i stedet for at toget skulle range- res ned mod havnen før det kunne køre mod den nye destination Thisted som det havde været tilfældet i ca 40 år.

Derfra sendes den besøgende videre til godsekspektionen, havnen og slageriet med besked om at sende en SMS med ordlyden "*gods*", når destinationen er nået, til 1234.

5. **Godsekspeditionen, havnen og slagteriet:**

Opringningen fra banearbejderen handler her om placeringen af stykgodsekspeditionen, der har en god placering i forhold til havn, slagteri og baneterræn, men er svær at komme til for anden kørende trafik. Ligeledes fortælles om havnen med det store bassin ”dampskibshavnen”, og om hvordan Struer fik Andelsslagteriet på grund af gode jernbaneforbindelser. Derfra opfordres den besøgende til at gå en tur omkring havnebassinet og hen til slagteriet, inden næste destination er liggevognen. Der skal brugeren sende en SMS med ordlyden ”*liggevogn*”, når denne er nået, til 1234.

6. **Liggevognen:**

I liggevognen fortælles der om rejser over Storebælt, og om den sidste tur da Storebæltsbroen kom, om rejser til Vestberlin og eventuelt om nyere lokal jernbanehistorie, herunder hvordan vognen kom til Struer og blev overtaget af Jernbanemuseet, præcis som den var på den sidste tur, incl. brugt sengelinned. Herfra sendes brugeren op på Sortestien med opfordring til at sende en SMS med ordlyden ”*sortesti*”, når brugeren står ved vejskiltet oven for trappen i enden af banegårdspladsen, til 1234

7. **Sortestien:** Langs med baneterrænet løber en sti, der tidligere blev belagt med de sorte slagger fra damplokomotivernes brandkamre, fortæller den gamle banearbejder, deraf fik den sit navn ”Sortestien” – den besøgende får besked på at gå et stykke ud af stien og gøre holdt ved det første høje punkt. Her skal vedkommende sende en SMS med ordlyden ”*punkt1*”, når denne er nået, til 1234, herefter vil der, mens man ser ud over baneterrænet, blive fortalt om Struers fire jernbaneforbindelser til: Langå (siden 1865), Holstebro/Esbjerg (siden 1866/1875), Thisted (siden 1882) og Fredericia (siden 1917). Den besøgende bliver nu ledt hen til det sidst høje punkt med udsigt over værksted/eftersynshallen. Her skal sendes en SMS med ordlyden ”*remise*”, når punktet er nået, til 1234.

8. **Remiseområdet:** Her fortælles om de to store rundremiser, hvor DSB vedligeholdte damplokomotiverne indtil 1960’erne. Lydkulissen til sceneriet skal være arbejdende maskiner der rangerer m.v. samtidig med at den besøgende bliver opfordret til at fore-

stille sig den aktivitet, der har foregået her. Ligeledes fortælles om branden og nedrivning af de to remiser og opførelse af den eftersynshal der i dag ligger på stedet, til eftersyn af MR-togsæt. Den besøgende sendes nu op gennem Danmarksgade, og bliver bedt om at gøre holdt ved den store gamle villa fra 1890. Der skal sendes en SMS med ordlyden ”villa”, når denne er nået, til 1234.

9. **Danmarksgade:**

Her fortælles om de små funktionærhuse fra 1890’erne, hvor 15 ud af 16 grunde var, iflg servitut fra 1902, var ejet af folk med tilknytning til jernbanen. Der fortælles også om Maskininspektør Dusebergs store villa fra 1890 – derefter går turen tilbage til museet.

10. **Museet:**

Tilbage på museet, vises film om dampkæmpen Litra E.

Her slutter oplevelsen og formidlingen for de almindelige gæster, mens den for skoletjenestens vedkommende har endnu et par oplevelser og udfordringer tilbage. De vil blive omtalt i dette kapitel afsnit 7.2.4. Inden den omtale vil det være naturligt at se på et værktøj til planlægning og beskrivelse af, hvordan projektet kan skrues sammen, ved at anvende et såkaldt storyboard, der er et redskab der primært bruges i filmproduktioner, men som udmærket kan tages i anvendelse her.

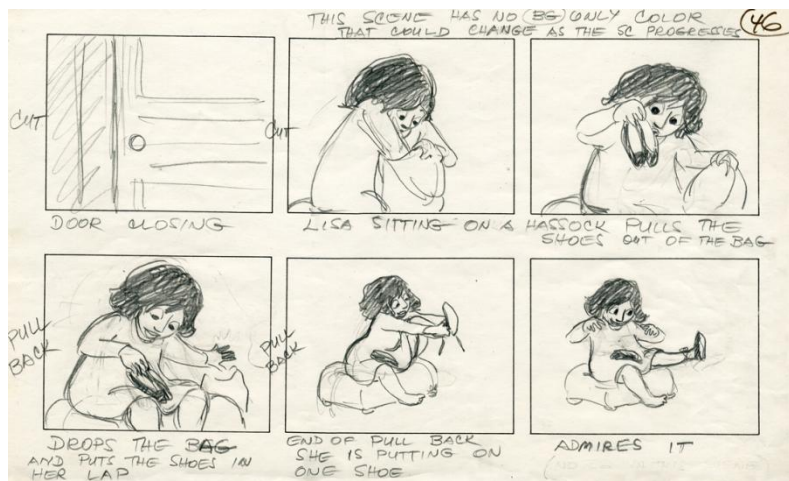
7.2 Storyboard til grundformen af ”På sporet”

I det følgende, præsenteres storyboardet, i sin mest enkle grundform, som et eksempel for en forståelsesramme for en handling, og senere i en form der er væsentligt mere indholds- og detaljemæssigt udbygget. Det første eksempel på et storyboard i traditionel forstand, er til brug for fremstilling af en narrativ handling i en produktion. Der vil i den generelle præsentation ikke blive taget hensyn til mediet for produktionen, for så vidt angår traditionelt storyboard. I gennemgangen af udformningen af det mere detaljerede og præcise storyboard det *udvidede storyboard*, vil det blive diskuteret, hvorvidt der er praktiske forskelle mellem storyboard for film produktion, og storyboard beregnet til rent auditive formål.

7.2.1 Storyboard

Et storyboard er en narrativ model i billedform, der bl.a. viser handlingen i en film. Storyboardet udarbejdes ofte i et fællesskab mellem instruktøren og kameramanden¹²⁰, med det formål at give overblik over scener, situationer, hvilke skuespillere og lokaliteter, m.v. der er behov for, samt skabe fokus og overblik over hvor langt produktionen er nået.

Storyboardet giver en grundig og økonomisk oversigt over forløbet.



Klassisk storyboard

Film kan oftest ”rå-klippes” efter et storyboard¹²¹ Hvilket i princippet vil sige, at de store overordnede linier er lagt og handlingen, på baggrund af en drejebog, derved visualiseres for alle involverede parter i det videre forløb. Et storyboard er et arbejdsredskab til overblik for forløbet i handlingen på et forholdsvis overordnet plan, idet det ikke i grundformen giver anvisninger på eksempelvis lyd, kameravinkler, lyssætning m.v. Til dette formål kræves der et udvidet storyboard, der er langt mere detaljeret. Det er vigtigt at præcisere, at et storyboard ikke kun har berettigelse ved filmproduktion, men kan på samme måde anvendes ved alle former for narrative handlinger herunder, også audiorelaterede, eller det kan anvendes som støtte for en forfatter i dennes skrivearbejde af en roman.

¹²⁰ Lambert, 2007, s. 28 ff

¹²¹ <http://da.wikipedia.org/wiki/Storyboard>

7.2.2 Udvidet storyboard

En mere beskrivende og detaljeret måde at anvende storyboard på, er at ændre det til noget, der kunne kaldes et ”udvidet storyboard”. På baggrund af det egentlige storyboard, hvor alle scener er genereret, og de enkelte delelementer er medtaget, kan det være en fordel, at præcisere hver enkelt scene og klip yderligere, og derved at være i stand til at udnytte ressourcerne på den mest optimale måde. Hertil kommer at kamera-, lys-, og lydfolk, samt skuespillere og statister kan følge med i hvor, hvornår og hvordan de skal medvirke og på hvilken måde.

I modsætning til det klassiske storyboard må det udvidede storyboard tilføjes nogle ekstra faciliteter eller attributter, som eksempelvis nedenstående beregnet til filmproduktion.

Nr	Skitse	Handling	Kamera	Lyd	Klip
1	Her placeres billede eller skitse af scenen	Handlingen beskrevet i stikord og klar tekst der giver et meningsfuldt overblik	Kamerabevægelse og indstilling: Bevægelse: Panorama, zoom, følge. Indstilling: Nær, halv nær, ultra nær eller oversigt	Lydsporets anvendelse: Diegetisk, Non diegetisk, Speak, underlægningsmusik	Overgange fra scene til scene. Overblænding, Klip, Wipe, Fade osv.

Udvidet storyboard

Som det fremgår af ovenstående, bliver der her givet et væsentligt mere detaljeret arbejdsredskab til den videre produktion. Rettes fokus mod projektet ”På sporet”, vil det være en stor hjælp at anvende netop det udvidede storyboard i arbejdet med at formidle informationerne omkring jernbanen, idet modellen lægger op til direkte at anvende de enkelte stop på ruten, og derudfra udfylde storyboardet. Feltet kamera, bliver i den forbindelse her er overflødigt, men kan eventuelt erstattes af et felt, der mere relevant kan kaldes ”lydkulisse”

Storyboardet herunder, er primært rettet mod brug af en mobiltelefon løsning, hvor der sendes sms beskeder som omtalt afsnit 7.1.1. Men kan sagtens finde anvendelse til andre løsningsmodeller.

7.2.3 Storyboard formidlingsoplevelsen "På sporet"

Præmis: Struers historie som jernbaneby

Emne: En formidlingsrejse om Struers og jernbanens udvikling gennem ca. 150 år

Nr	Skitse	Handling	Lydkulisse	Lyd	Sted
1		Introduktion til Struers jernbane-historie samt "møde med gl. jernbanearbej-der"	Ingen eller som rummets eget med besøgen-de	Lydfil med jern-banearbejderen	Museet Det dobbelt høje rum
2		Fortælling om bygningen og tredje distrikt – gymnasiet m.v.	Kontor lyd – gl skrivemaskiner – telefoner – stempler – snak	DO	Røde bygning Foran hoved-trappen med skriften Gymna-sium
3		Fortælling eller dialog om bane-gårdsbygningen og stationen	Banegårdsstøj, damplokomotiver – afgangsføjt	DO	Stationen Ventesalen eller foran ved hoved-indgang
4		Fortælling eller dialog om opfø-relsen af brobu-erne	Gl. bytrafik: hestevogne, mennesker, damp tog	DO	Brobuerne Udenfor den sto-re bue mod hav-nen
5		Fortælling eller dialog om gods-ekspeditionen, dampskibshavnen og slagteriet	Mennesker – kærre, dam-per, tog	DO	Godsekspeдитio-nen Foran læsseram-pen for køretøjer
6		Fortælling eller dialog om ligge-vognen og de op-levelser det har medført	Banegårdsstøj, damplokomotiver – afgangsføjt	DO	Liggevognen Inde i liggevog-nen alternativt Perron ved godsekspeдитion

7		Fortælling eller dialog om tilblivelsen af Sortestien	Fuglesang og barneleg	DO	Sortestien Starten ved trappen under skiltet
		Fortælling om sporarealet og de 4 forbindelser	Forbi kørende damplokomotiv	DO	Første høje punkt med udsigt over baneterrænet
8		Fortælling eller dialog om remiserne og opførelsen af MR-værkstedet	Arbejdende damptog, rangering - værkstedstøj	DO	Sortestien/remisen Sidste høje punkt med udsigt til remiseområdet
9		Fortælling eller dialog om de små funktionærhuse og Dusebergs store villa	Gadestøj med hest og hestevogne – legende børn m.v.	DO	Danbarksgade Ved Dusebergs store villa
10		Filmforevisning om Damp kæmpen Litra E	?	Lydsporet fra filmen	Museet

Et alternativ til denne løsning kunne være, at gøre brug af mobiltelefonens internettjeneste, hvorved det på en let og forholdsvis billig måde, vil være muligt at inddrage billede materiale og videosekvenser via mobilportalen i formidlingen. En ide der, med de teknologiske muligheder i dag, ikke vil være helt umulig at etablere, og som givet vis vil være meget attraktiv primært for målgruppen af skolebørn og børnefamilier, og samtidig tilføre en ekstra dimension til formidlingen.

I forbindelse med oplæg og storyboard for rundturen, kan det overvejes, om det vil være relevant i stedet at anvende iPod eller MP3, eller generelt attraktivt at udvide konceptet med en

mulighed for videosekvenser ved de enkelte lokaliteter, specielt til de brugere der betjener sig af en MP3 eller iPod afspiller med farveskærm, der understøtter dette. Det vil være med til at tilføre formidlingen og oplevelsen endnu en dimension.

7.2.4 Skoletjenesten

I forlængelse af den generelle, fælles del af konceptet ”På sporet”, skal skoletjenesten foruden rundturen på baneområdet, have en journalistisk indgangsvinkel til et produkt, der kan publiceres, og som samtidig viser, at aktørerne har forstået formidlingen, og er i stand til at omsætte det lærte til et reelt produkt. Det betyder i praksis, at i forbindelse med turen rundt på de enkelte lokaliteter, skal der tages foto eller videosekvenser af stederne. Det kan ske ved brug af kameraet i mobiltelefonen, eller ved et almindeligt foto eller videokamera. Når aktørerne kommer til bage til museet eller oftest til egen skole, skal de optagne billeder og videosekvenser redigeres sammen til et informativt og interessant ”TV indslag” – eller der kan laves et radiospot. Indslaget skal være så informativt og præcist som muligt, og må have en varighed af max 2 minutter.

Til brug for redigering kan anvendes Windows Moviemaker m.v.

I den forbindelse er det vigtigt at fremhæve, at for at det kan lade sig gøre, og samtidig have en indholdsmæssig og journalistisk acceptabel kvalitet, skal de lydspeaks, der blev brugt på turen rundt til de enkelte lokaliteter, kunne genhøres på en fornuftig måde, evt. downloades som underlagslyd til produktionen. Dette kan ske ved, at der for skoletjenestens vedkommende efter rundturen oplyses en webadresse, der inderholder lydfilerne i MP3 format. Begrundelsen for denne fremgangsmåde er, at en journalist ofte ville medbringe en båndoptager eller et videokamera til sine interview. Lydfilerne skal gøre det ud for denne optagelse.

Når en nyhedssekvens er færdigredigeret og evt. godkendt af en lærer, er det meningen at den skal publiceres, det sker ved at den uploades til det pågældende museums ”tube-server”, (en facilitet i stil med www.toutube.com), hvor det ligger tilgængeligt i en given periode, eksempelvis 2 mdr. – ”Tube-serveren” bør være tilgængelig og linket fra museets hjemmeside. På den måde bliver oplevelsen og produktet en anderledes udfordring med et højt læringspotentiale for den enkelte og en engagerende interaktiv formidling.

7.3 Vidensjagt i udstillingen

Indledningsvis i dette kapitel blev det antydnet, at brug af computeren i gængs forstand til formidlingsjagt i udstillingen, ikke er en optimal eller brugbar model. Der blev i stedet lagt op til at finde en løsning med et håndholdt digitalt medie. Her blev bl.a. PDS og mobiltelefon bragt på banen. I det følgende vil der blive foreslået et koncept, der kan anvendes af stort set alle museer verden over, og som foruden at have en ren formidlings- og underholdningsmæssig værdi, også vil have et overordnet pædagogisk sigte, der leder hen mod at nysgerrighed og fordybelse kan føre til ny viden og øgede kompetencer. Der vil blive taget udgangspunkt i den for mange museer gammelkendte model med et "clipboard", men i en ny og anderledes model, der foruden formidlingen og "skattejagten" evaluerer og aktiverer den besøgende.

Modellen vil tage udgangspunkt i en vilkårlig udstilling med eksempelvis 10 på forhånd nøje udvalgte objekter, der skal formidles om inden for et bestemt tema. Det vil medføre, at det efterfølgende omtales i generelle termer, og ikke med specifik angivelse af de enkelte objekter. Ligeledes er forløbet opdelt i tre faser der praktisk kan benævnes: FØR – UNDER – EFTER, eller som omtalt i kap 5 afsnit 5.1.1



Det skal dog retfærdigvis tilføjes, at ovenstående model vil fremstå i en iterativ modificeret form, som vil blive kort omtalt senere.

Modellen for formidlingen vil se ud som følger:

Tid	Formål	Handling	Redskab	Dataindsamling	Kontrol
Før	Forkundskaber afprøves	Besvarelse af spørgsmål om de udstillede objekter – uden forudgående introduktion	Et af følgende: Web-site Mobil (SMS) PDA	Afgivne svar indsamles og gemmes på server (profil oprettes)	Kontrol af, at alle svar muligheder er besvaret

Under	Formidling og læring omkring de enkelte emner og objekter	Finde de udvalgte objekter i en vilkårlig rækkefølge Besvare de stillede spørgsmål (samme som under "før")	Mobil (SMS) eller PDA	Afgivne svar indsamles og gemmes på server (under oprettet profil)	"før" og "nu" svar holdes op mod hinanden Fejlbesvarelser udløser ny handling
Efter	Genformidling af de ikke lærte/forståede områder	Genbesøg af de objekter/emner der er besvaret forkert	Mobil (SMS) eller PDA	Afgivne svar indsamles og gemmes på server (under oprettet profil)	"før" og "nu" svar holdes op mod hinanden Fejlbesvarelser udløser ny handling

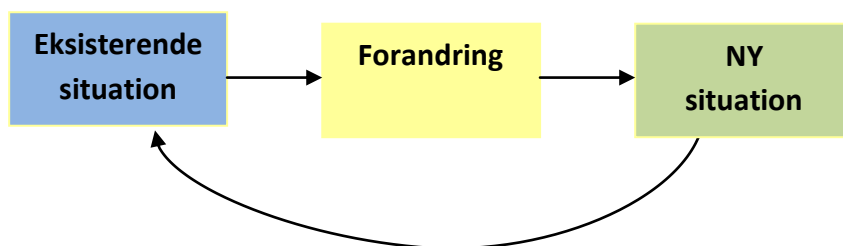
7.3.1 Storyboard formidlingsoplevelsen: "Vidensjagt i udstillingen"

Præmis: Nysgerrighed og fordybelse er læringsmæssige gode egenskaber der virker i praksis.

Emne: en læringsmæssig skattejagt i en given udstilling

Nr	Skitse	Handling	Redskab	Data + kontrol	Sted
1 10	Billede eller beskrivelse af objektet og det's placering på museet	Aktøren finder på baggrund af kort, plantegning eller anden direkte information den udstillede genstand. Når genstanden er fundet vil der i en passende kort afstand via RFID blive sendt informationer til modtageren. Når information er set/læst/hørt, skal der sendes en SMS eller indtastes et svar på det stillede kontrolspørgsmål	Formidlingen: Tekst – lydfil – billede – video Sendes via Wifi eller Bluetooth. Alternativt SMS eller internet Svar afgivelse: SMS eller fra PDA	Data indsamles på server, gemmes og valideres	Museets udstillede objekter og genstande – tæt på det aktuelle objekt

Efter gennemførelse af formidlingsforløbet, vil der som vist i modellen for formidlingen samt i ovenstående storyboard, fremkommen et resultat af de færdigheder som forløbet forhåbentligt har tilført aktøren. Det vil klart fremgå, om der er en forskel på besvarelsene fra "før" og "nu". I tilfælde af at der er besvarelses, der på trods af tilført viden/information, stadig ikke er besvaret korrekt, vil disse blive markeret specielt, og den besøgende vil blive opfordret til at genfinde og genopleve formidlingen om objektet. Denne handling vil i et vidst omfang kunne gentages igen og igen, hvorved der opstår en iterativ situation som vist i nedenstående model.



Kapitel 8 Konklusion

Museumsformidling og formidling af kulturarv, her forstået i sin bredeste forstand, har gennem årene været en fasttømret del af museers daglige arbejde og drift. Samtidig har formidlingen som udgangspunkt taget sigte på rent faktuelle og indholdsmæssige informationer, hvorfor det i de seneste år, for flere museer, ser ud til at have medført en faldende tendens i antallet af besøgene på museerne.¹²²

Samtidig viser statistikken, at der samtidig er sket markante ændringer i positiv retning i besøgstallet for museer, der dels har afskaffet entrebetaling.¹²³ En undtagelse herfra er undersøgelsen på Thisted museum¹²⁴, og dels har tænkt i nye baner i forhold til deres formidling. Naturhistorisk Museum i Århus. (se afsnit 4.4) er et eksempel dette. På den baggrund har dette speciale taget udgangspunkt i en analyse af digital museumsformidling og formidling af kulturarv, med det sigte at finde nye veje til at opnå en øget fokus på kulturarven, og samtidig forsøge at inddrage nye teknologiske muligheder i formidlingen med det formål, at nå et bredere publikumspotentiale, set i lyset af tidsånden og den teknologiske udvikling.

Analyse og projektarbejdet er sket med udgangspunkt i fire case senarier, to omhandlende mobil skattejagt i henholdsvis Aalborg og Thisted og to oplæg til museums- og kulturarvsformidling. Dette arbejde har ført frem til følgende:

8.1 Opsamling af problemfelter og delområder

8.1.1 Kapitel 1 case oplæg

Udgangspunktet for dette speciale, er de to case senarier ”Vera fra Vestbyen” og ”J. P. Jacobsen fra Thisted”, samt oplægget ”På sporet” og oplægget til ”Vidensjagt i udstillingen” et arketyrisk formidlingsoplæg. Både Case 1: ”Vera fra Vestbyen” og Case 2: ”J. P. Jacobsen fra Thisted”, er gennemprøvede og velskrevne, cases baseret på mobilteknologien i form af mobiltelefonen, som det bærende teknologiske element. Et spændende udgangspunkt for digital formidling, idet det inddrager en teknologi, der er udbredt.

Begge cases tager udgangspunkt i SMS- og IVR services, samt diverse fysiske hjælpemidler til understøttelse af oplevelsen.

¹²² <http://www.dst.dk/Statistik/Nyt/Emneopdelt.aspx?si=7&msi=3>

¹²³ NYT nr 140, 2007, s.1

¹²⁴ Bilag D

Case 3: ”På sporet” – lægger op til en digital formidling, der både skal kunne bruges af skole-tjenesten og af almindelige museumsgæster. Der gives ikke egentlig anvisning på hvordan, blot at det skal være en oplevelse der er lokalitetsbestemt, involverer de to målgrupper på hver deres måde og samtidig formidler kendskabet til både jernbanen og Struer by før og nu.

Case 4: ”Vidensjagt i udstillingen” lægger op til en formidlingsmæssig og pædagogisk mere interessant formidling i et givet museums udstilling. En formidling der inddrager den enkelte, evaluerer udbyttet og erstatter tidligere tiders ”clipboard”.

8.1.2 Kapitel 2: Problemstillinger

Problemformuleringen stiller krav om, at der skal søges fundet en metoder til ved hjælp af digitale medier, på en økonomisk forsvarlig måde, at formidle informationer om et specifikt emne eller område, på en måde der inddrager, fastholder og engagerer museumsgæsten. Hertil kommer, at det skal ske på en måde, der inddrager, fastholder og engagerer museumsgæsten. Samtidig skal det ske på en måde der bevarer autenticitet og troværdighed.

I afgrænsningerne til dette speciale bliver det samtidig trukket op, at der kun vil blive behandlet emner, der er direkte relevante for området og for forsøget på, at finde en brugbar og interessant metode til formidlingen.

8.1.3 Kapitel 3: Analyse af Cases og ”Thisted oplæg”

Analysefasen af case oplæggene i kapitel 1, peger for henholdsvis ”Vera fra Vestbyen” og ”J. P. Jacobsen fra Thisted”, i retning af, at ideen med inddragelse af mobilteknologi er en anvendelig vej til formidling, idet der er tale om inddragelse af en teknologi, der er udbredt og velkendt i store dele af befolkningen. Det ses bl.a. i statistikkerne for udviklingen i antallet af mobiltelefoner i Danmark og globalt set¹²⁵. Hertil kommer, at de omtalte cases, gør brug af en anden velkendt teknologi, eller rettere services i form af, for begges vedkommende, SMS-tjenesten, en, specielt for den yngre del af befolkningen, velkendt og meget udbredt service. Hertil kommer at ”J.P. Jacobsen fra Thisted”, gør udpræget brug af call back med lydfiler. På den baggrund kan det siges, at de to cases rammer brugerne, der hvor de er, og gør brug af de

¹²⁵ Internet: <http://mobilsiden.dk/index.php?aId=5268>, (Læst 12.04.2010)

teknologier og redskaber, som er oppe i tiden inden for store dele af målgruppen. Det skal ses som et vigtigt fokuspunkt i bestræbelserne på at finde nye veje til formidling.

”Vera fra Vestbyen” og ”J.P. Jacobsen fra Thisted” tager begge på hver deres måde, som omtalt i afsnit 3.1, udgangspunkt i en god historie, der fortælles, ved hjælp af tidens teknologiske hjælpemidler, og derved forsøges historien formidlet digitalt, samtidig med at formidlingen, som omtalt i afsnit 3.1. ifølge Joe Lambert, inddraget strukturelle overvejelser til forløbet af historien. Specielt kan nævnes elementer som ”gaven i stemmen”, hvorved det fortalte kan gøres levende og medrivende i kraft af den måde fortælleren agerer på, samt på ”lydsporets kraft”, hvordan indlejrrede lydkulisser kan være med til at skabe, understrege eller fastholde en stemning.

Case oplægget ”På sporet” synes at have mange lighedspunkter i sit udgangspunkt, idet det på flere måder, ligner både ”Vera fra Vestbyen” og ”J. P. Jacobsen fra Thisted”, men samtidig også adskiller sig på det punkt, at det skal kunne anvendes af både skoletjenesten og almindelige besøgende. Lighedspunkterne er først og fremmest at finde i det faktum, at der, i omtalte case-eksempler, er et samstemmende ønske om at formidle kendskabet til en epoke, en tidsmæssig skildring, og samtidig gøre brug af en personlig historie fra fortiden. Forskellen kommer til udtryk i, at mens ”Vera fra Vestbyen” gør brug af en fiktiv person, en arketype for tiden, og ”J. P. Jacobsen fra Thisted” tager udgangspunkt i en faktisk virkelig person, skal projektet ”På sporet” tage udgangspunkt i en faktisk situation med en arketypisk person som hovedrolle.

Til case-oplægget, ”Vidensjagt i udstillingen”, stilles der krav om, at der skal ske en formidling, der foruden at aktivere den besøgende, også er teknologisk nutidig, interaktiv og spændende, samtidig med at den på en pædagogisk måde skal anskueliggøre, at nysgerrighed og fordybelse fører til ny videnn. Samlet set har både cases og projektoplæg en historie og et budskab, der skal formidles, og dette må naturligvis ske med en nutidig tidssvarende formidlingsform, der tilgodeser den enkeltes behov og formåen.

8.1.4 kapitel 4: Analyse af Oplevelsesdesign/Oplevelsesøkonomi.

Formidling af kulturarv er ikke et enestående isoleret fænomen, der bør have lov til at stå alene. Kulturarven og dens formidling må i høj grad tænkes ind i en større sammenhæng. Begrundelsen herfor skal findes i, at det foruden at øge den enkelte besøgende eller brugers kendskab til et bestemt emne eller område, vil være i stand til at sætte fokus på en egn eller et lokalområde på en ny måde. Her tænkes specielt på de værdiskabende egenskaber og tillægsværdier, der følger i kølvandet på eksempelvis kulturarvsformidlingen.

Oplevelsesøkonomien, der iflg. Pine & Gilmore er den ”fjerde økonomi”, baseret på en værdiskabende effekt til varer og tjenesteydelser, idet de tilføjer produktet en positiv merværdi, der efterspørges og værdsættes af forbrugeren.¹²⁶

Begrundelsen herfor skal findes i den øgede velstand i det meste af verden, hvorfor den enkeltes behov har ændret sig fra basale mangelbehov, til de mere sofistikerede vækstbehov, af personlig egocentreret og selvrealiserende art (jfr Maslow). Dette giver basis for at tale om oplevelser, som havende en form for ”livscyklus”¹²⁷, der har betydning for den enkelte. På samme måde som oplevelser har en høj grad af betydning for den enkelte, ser det ud som om, at det samme gør sig gældende i forholdet mellem individ og kultur. Kultur hænger nøje sammen med forventninger, interesser og behov i relation til den enkelte og dennes livssituation. En sammensmeltning af oplevelser og kultur omtales i afsnit 4.2, hvor der bl.a. påvises eksempler på at bøger og filmatiseringer af romaner, har givet øget interesse for kulturarven, i form af behov for øget baggrundsviden om eksakte begivenheder. Koblingen mellem oplevelsesøkonomi og kultur bliver, derfor som omtalt i afsnittet, når f.eks. kulturelt interesserede bliver oplevelsessøgende, og rejser ud for at besøge de respektive seværdigheder eller lokaliteter og derved optræder i form af ”oplevelsesturister”. Et fænomen der, som omtalt i afsnit 4.3, har en direkte positiv økonomisk påvirkning på et lokalområde. Idet alle følgeerhverv i de berørte områder oplever en øget omsætning. Det leder hen mod at en øget tilstrømning af besøgende til bl.a. kulturelle oplevelser, herunder som omtalt i afsnit 4.4 museumsverdenen, kan betale sig selv, på bekostning af en direkte manglende entreindtægt på det enkelte museum.

¹²⁶ Pine & Gilmore, 1999, Preview s. ix

¹²⁷ Akademiet for de Tekniske videnskaber: En vej til vækst, s. 41

8.1.5 Kapitel 5: Teknologisk diskussion af mulige platforme

Den stigende interesse og udbredelse for digitale hjælpemidler i hjemmene¹²⁸ sender et signal om, at der i befolkningen synes at være en udbredt interesse for de nye medier, det leder tanker hen på, at der tilsyneladende er baggrund for at brugerne har et ønske om, at bruge de nye medier på mange forskellige måder, herunder også til museumsformidling. I relation til museumsformidling hævder Ernest W Adams¹²⁹, at der ser ud til at være et modsætningsforhold mellem storytelling og interaktivitet. Denne påstand kan tilsyneladende til en vis grad tilbagevises i nyere forskning. Det ses bl.a. i det faktum, at museumsgæster i dag foretrækker at danne deres egen trail¹³⁰ gennem udstillingen. Det medfører, at der åbnes for en vis grad af interaktivitet. Håndholdte enheder i form af PDA eller mobiltelefoner i samarbejde med eksempelvis RFID teknologi, synes i den sammenhæng, at være et godt bud på en løsning af det modsætningsforhold. Netop brugen af mobile enheder understøtter muligheden for at sammensætte sin egen fortælling, gennem den trail der vælges.

8.1.6 Kapitel 6: Brugernes museumsopfattelser

Der findes forskellige måder at få brugerne af et museum i tale, høre deres meninger, holdninger og forventninger, en af de mest brugte metoder til indsamling af store mængder af kvantitative informationer er spørgeskemaundersøgelser. En spørgeskemaundersøgelse med et beskeden antal deltagere, på Thisted Museum, med primært lukkede spørgsmål omkring holdninger til digital formidling, viser at en forholdsvis stor andel af de adspurgte, er positive over for brug af digitale formidlingsløsninger, og overraskende flere kvinder end mænd er positive. Der gives i undersøgelsen ikke svar på i hvilken form, der er interesse. På spørgsmålet om brug af mobilteknologi som formidlingsløsning, er flere mænd end kvinder positivt stillede, samtidig med at der er en del der mener, at det vil de slet ikke anvende.

Overordnet set, betyder resultaterne i denne meget lille undersøgelse, at der er basis for at foretage en ny undersøgelse med væsentligt flere besvarelser, samtidig skal undersøgelsen foretages på flere forskellige museer, for at give et fyldestgørende billede.

¹²⁸ Danmarks Statistik Online: <http://www.dst.dk/Statistik/ags/IT/Informationssamfundet/Infodk2006.aspx>

¹²⁹ Ernest W Adams, 2001

¹³⁰ Pierroux, P., L. Bannon, V. Kaptelinen, T. Hall & K. Walker (2007): "A Framework for Designing for Visitors"

8.1.7 Konstruktive bidrag

Teknologien er inde i en hastig udvikling, og specielt IT teknologien synes at bevæge sig med hastige skridt, samtidig med at den har vundet stadig større indpas i den enkeltes liv og dagligdag, som omtalt i afsnit 5.1.1 Brug af digitale medier til museumsformidling, skal i deres virkemåde og teknologi, være i stand til at tilgodese og følge en fortællings narrativ, og samtidig til en vis grad kunne opfylde et behov for interaktivitet hos forbrugeren. Oven i dette skal der tages hensyn til brugerens alder, køn og livssituation. I relation til dette og til formidlingen omkring projektet ”På sporet”, synes det derfor formålstjenligt, at pege på mobilteknologien i form af mobiltelefonen med tilknyttede IVR- og SMS tjenester for den yngre del af brugerne herunder skoletjenesten og børnefamilier, samt evt. MP3 og iPod for den lidt mere modne brugergruppe. Dertil kommer for skoletjenestens vedkommende, at der skal præsteres et journalistisk projekt, hvorfor det er formålstjenligt at inddrage mobiltelefonens kamera og videofunktion, alternativt et separat kamera/videokamera, samt en pc til redigering. Det resulterer i et todelt forslag i form af en journalistisk rejse i jernbanehistorien for skoletjenesten og en delvis guide tur for almindelige besøgende jfr. storyboard og konceptskrivelse i afsnit 7.2 med tilhørende underafsnit.

I projektet, ”Vidensjagt i udstillingen”, var det hensigten at udskifte det gammelkendte ”clipboard” med en nutidig, interaktiv og mere pædagogisk inspirerende løsning. Til det brug stilles der forslag om, at lave en digital formidlingsløsning, der udskifter clipboard og opgaveark, med en model der gør brug af mobiltelefon eller PDA og RFID teknologi, samt en elektronisk evaluering af det lærte. Hvorved det bliver muligt at lave en FØR – UNDER og EFTER evaluering, der samtidig tilskynder til at gense og genopleve de områder, der ikke blev korrekt besvaret og opfattet i første omgang.

8.2 Konklusionen

På baggrund af de to case oplæg fra henholdsvis Aalborg og Thisted området, samt projektscenarier omkring formidling af Struer som jernbaneby og en vidensjagt i en given museumsudstilling, og de i problemformuleringen opstillede krav, synes det at kunne konkluderes, at det som helhed vil være muligt at præstere en museumsformidling på en teknologisk og æstetisk forsvarlig måde, der både tilgodeser kravet om inddragelse, fastholdelse og engagement samt krav om at være oplevelses- og indholdsmæssigt interessant, uden at gå på kompromis

med autenticitet og troværdighed, og som tilsyneladende vil tilfredsstille brugernes ønsker og behov.

8.3 Metaovervejelser over *de to formidlingsprojekter*

Formidlingen af ”På sporet”, via et digitalt medie, med brug af tidens teknologiske mest populære og økonomisk overkommelige hjælpemidler, vil give oplevelsen en aktualitet og brugbarhed, der på mange måder bør virke tiltrækkende og spændende for målgruppen af formidlingen, samtidig med at det naturligvis kræver et grundigt historisk og indholdsmæssigt forarbejde, inden det kan iværksættes. Det kræver, at der udarbejdes en fuldstændig drejebog for både skoletjenesten og den almene del, samt at der vælges de rigtige skuespillere, lydkulisser og øvrige hjælpemidler. Overvejelser der skal medregnes, er betaling for oplevelsen, tilgængelighed, i form af hvor, hvordan og på hvilke vilkår. Et andet aspekt er vedrørende besøget på museet; Skal der åbnes for muligheden for at almindelige besøgende, på samme måde som skoletjenesten, kan lave en journalistisk rapportage der kan uploades til museets ”tube server”

Formidlingen inde på museet, i form af ”Vidensjagt”, vil foruden at være en anderledes oplevelse for de der benytter den, være et måske stærkt og engagerende aktiv for skoletrætte, adfærdsvanskelige og læsesvage elever, der i kraft af de evalueringsmuligheder og den pædagogiske strategi der er indbygget i produktet, giver et håndgribeligt bevis på, at det at gøre en lille indsats belønnes og nytter noget. Derved vil forældre, lærere og pædagoger kunne bruge modellen til, på en sjov måde at tilføre disse elever, børn og unge en indlæring der medfører en positiv oplevelse.

Litteratur

Adams, Ernest W: Interactivity versus Narrative: This Time, It's War! Lecture, Digital Media World, London, 2001.

Akademiet for de Tekniske videnskaber - ATV: *Ny teknologi – Nye oplevelser = en vej til vækst*

Breum, Trine, 1993: Film – Fortælling & Forførelse, Frydenlund/MEDIA

Drotner, Kirsten, 2001: Medier for fremtiden. Børn, unge og det nye medielandskab, forlaget Høst & Søn

Ekström, Allan, 2009: Praktikrapport over praktikophold på Thisted Museum.

Have, Christian, 2004: Synlighed er eksistens, ICMM's forlag

Henrichsen, Bettina Kiilsgaard, 2007: Artikel i Danske Museer nr. 5

Giddens, Anthony. 1991. The Consequences of Modernity. Stanford University Press.

Giddens, Anthony, 1994: Modernitetens konsekvenser. Hans Reitzels forlag

Giddens, Anthony 1996: Modernitet og selv-identitet - selvet og samfundet under sen-moderniteten. København, Hans Reitzels forlag

Gripsrud, Jostein, 2002: "Mediekultur, mediesamfund", Hans Reitzels Forlag

Interaction Design – Beyond human-computer interaction, John Wiley & Sons 2002

Jansen, Helene, 2003: Se, jeg er på – Om iscenesættelse, identitet og reality-shows. Forlaget Samfundslitteratur

Jantzen, Christian & Jensen Jens F.: "Oplevelser: koblinger og transformationer" Artikel Have, Christian: "Synlighed er eksistens", 2005

Jantzen, Christian & Jensen Jens F.: "Oplevelser: koblinger og transformationer" Artikel Kløvstad, Jan m.fl: "Oplevelser i udkanten: Når byer bygges på bøger", 2005

Jantzen, Christian & Jensen Jens F.: "Oplevelser: koblinger og transformationer" Artikel Praesto, Anja: "Arn Magnusson", 2005.

Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt 2004: "Nyd det så længe det varer!". I: *Magasinet Humaniora*, dec. 2004.

Johansen, Mette, 2004: Digital museumsformidling til børn – Rapport for Kulturarvs Styrelsen,.

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

Kulturarvsstyrelsen, 2009: National brugerundersøgelse på de statslige statsanerkendte museer i Danmark – 2009

Lambert, Joe, 2007: Digital Storytelling Cookbook, Digital Diner Press, Berkeley

Lambert, Joe, 2010: Digital Storytelling Cookbook, Digital Diner Press, Berkeley

Loic Tallon & Kevin Walker, 2008: *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media*

Lyotard, Jean-François 1996: Viden og det postmoderne samfund, Århus, Slagmark

Maslow, A.H. 1943: "A Theory of Human Motivation". In: Psychological review, vol.50, New York: American Psychological Association.

Molich, Rolf: Brugervenlige EDB-Systemer, 2000, Teknisk Forlag.

Nielsen, Henrik Kaare 1993: *Kultur og modernitet*. Aarhus Universitetsforlag.

Nyhedsbrevet: InDiMedia, Jens F. Jensen september 2007

NYT, Tidsskrift fra Danmarks Statistik nr. 140, 2007

NYT, Tidsskrift fra Danmarks Statistik nr. 267, 2010

Pine, Joseph B. & Gilmore, James, 1999: "The Experience Economy", HBS Press

Politikkens Nudansk ordbog

Rambøl Management: Rapport 2005

Ryan, Marie-Laure, 2001: Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media, Johns Hopkins University Press, Baltimore

Stylegar, Frans-Arne: Arkæologi i Nord

Sørensen, Svend og Nielsen, Niels, 1997: At bære livet som det er – om J. P. Jacobsen, , Sparekassen Thy's forlag

Turismeerhvervets samarbejdsforum, December 2005, 1. oplag

Valeur, Michael, 2004: Interaktiv Manuskriptskrivning, Stockholm Dramatiska instituttet,

Vogler, Christopher, 2007: The Writer's Journey, Third Edition.

Internet: (Kronologisk rækkefølge efter noter)

Alle links er læst og kontrolleret den 18. juni 2010.

<http://www.dst.dk/Statistik/Nyt/Emneopdelt.aspx?si=7&msi=3>

<http://blogs.dr.dk/blogs/danskecomputerspil/archive/2007/10/15/gratis-mobilspil-vera-kun-for-dem-fra-aalborg.aspx>

http://www.industrikultur-kulturarv.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=34

<http://www.aalborgkommune.dk/Borgerportal/Serviceomraader/Byen/Kulturarvskommune/Skattejagt+med+SMS.htm>

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

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

<http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>

<http://www.g9-gruppen.dk/contens/kursus/download/Microsoft%20Word%20-%20Maslow.pdf>

<http://www.co-industri.dk/sw13814.asp> (kildedato 10-06-2010)

<http://www.g9-gruppen.dk/contens/kursus/download/Microsoft%20Word%20-%20Maslow.pdf>

<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12017> (læst 12.3.2010)

http://www.arnmagnusson.se/page/id_454.php (læst 10.06.2010)

http://www.danbrown.com/secrets/davinci_code/louvre.html

<http://www.stuckonscotland.co.uk/edinburgh/rosslyn-chapel.html>

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

http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/museums_and_galleries/monthly_museum_visitor_figures/n_r_museums_g.htm (læst 10.06.2010)

<http://www.dst.dk/Statistik/ags/IT/Informationssamfundet/Infodk2006.aspx>

<http://www.itst.dk/statistik/IT%20og%20Telestatistik/det-digitale-samfund/Det%20digitale%20samfund%202009.pdf>

<http://old.forskningsnettet.dk/berettermodel>

<http://www.pcworld.dk/c/mp3afspillere>

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

http://translate.google.dk/translate?hl=da&langpair=en%7Cda&u=http://www.afterdawn.com/news/article.cfm/2009/09/09/ipod_market_share_at_73_8_percent_225_million_ipods_sold_more_games_for_touch_than_psp_nds_apple (læst: 10.06.2010)

http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_digital_assistant

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

http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_voice_response

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

<http://mobilsiden.dk/index.php?aId=5268>, (læst: 14.05.2010)

<http://www.portugalnyt.dk/blogs/nytfraportugal/archive/2010/06/06/Mobilt-internet-EU-lande-Mobile-Broadband-Penetration-Rate-antal-mobiltelefoner-per-indbygger-EU-lande-Danmark-internet-per-indbygger-mobilt-internet.aspx> (læst: 10.06.2010)

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

<http://www.dst.dk/Statistik/Nyt/Emneopdelt.aspx?si=7&msi=3>

<http://mobilsiden.dk/index.php?aId=5268>, (Læst 12.04.2010)

Statistisk Årbog 2009 <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/13457/11sdk.pdf> (læst 9.4.2010)

Bilag

De i dette speciale brugte cases er herunder, på de efterfølgende sider vedlagt som bilag med navngivning som følger:

- **Bilag A:** Vera fra vestbyen, casemateriale fra Aalborg
- **Bilag B:** J. P. Jacobsen fra Thisted
- **Bilag C:** Egen evaluering af ”Vera fra Vestbyen” afprøvet 25. april 2008.
- **Bilag D:** Spørgeskema fra undersøgelsen på Thisted Museum
- **Bilag E:** Resultat af besvarede spørgeskemaer fra Thisted Museum



Industrikultur - Kulturarv

Vera fra Vestbyen

Et **SMS-spil** i det fri

Start: Ved flagstangen i Ryesgade skoles skolegård, Aalborg Vestby.

MANUAL

KORT 1

KORT 2

KODEARK



Sådan gør du:

Spillet starter foran flagstangen i skolegården ved Ryegade Skole, Ryegade 52, 9000 Aalborg.

For at kunne spille spillet, skal du bruge samtlige sider i denne manual, og du skal have en mobiltelefon med på selve turen. Husk at oplade den, inden du tager af sted.

START

For at starte spillet sms: **VESTBYEN** til 1231.

Derefter vil Vera kontakte dig, og spillet går igang.

Nu skal du blot følge de anvisninger, du får via sms.

Hvis du er i tvivl om en post, kan du altid kigge på dit kort.

Sådan bruger du kort 1 & 2:

Kort 1 og 2 skal ligge oven på hinanden.

Kort 1 nederst, kort 2 øverst. Tilsammen udgør de i fællesskab kort og ruteplan.

Sæt evt. en hæfteklamme i de 2 øverste hjørner, så er de nemmere at holde styr på.

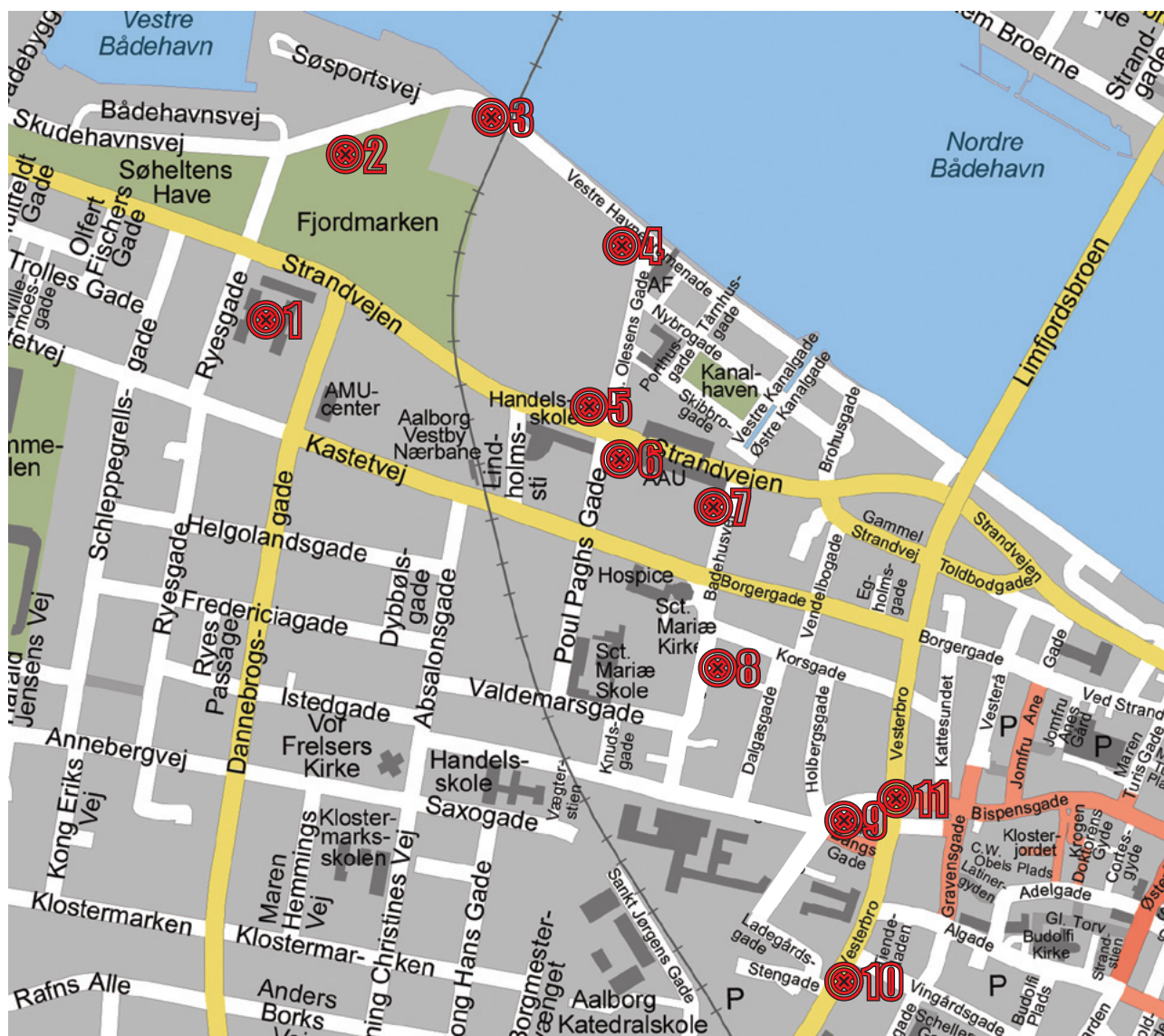
For at kunne tyde begge kort samtidigt, skal de samlet holdes op mod kraftigt lys.

Hæft også resten af manualen (side 5-10) sammen, så du ikke mister nogen sider på turen.

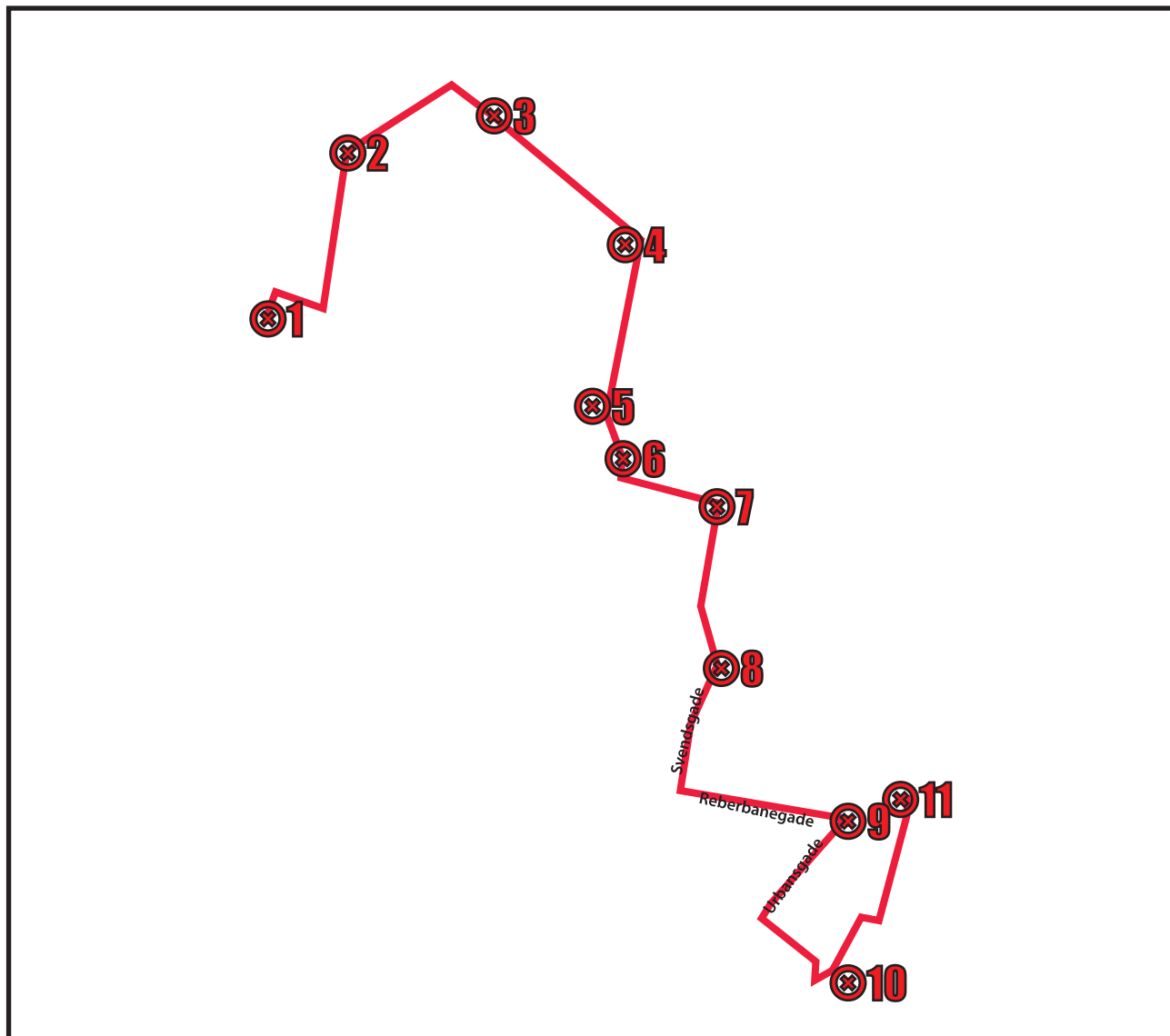
Vi ønsker dig god fornøjelse



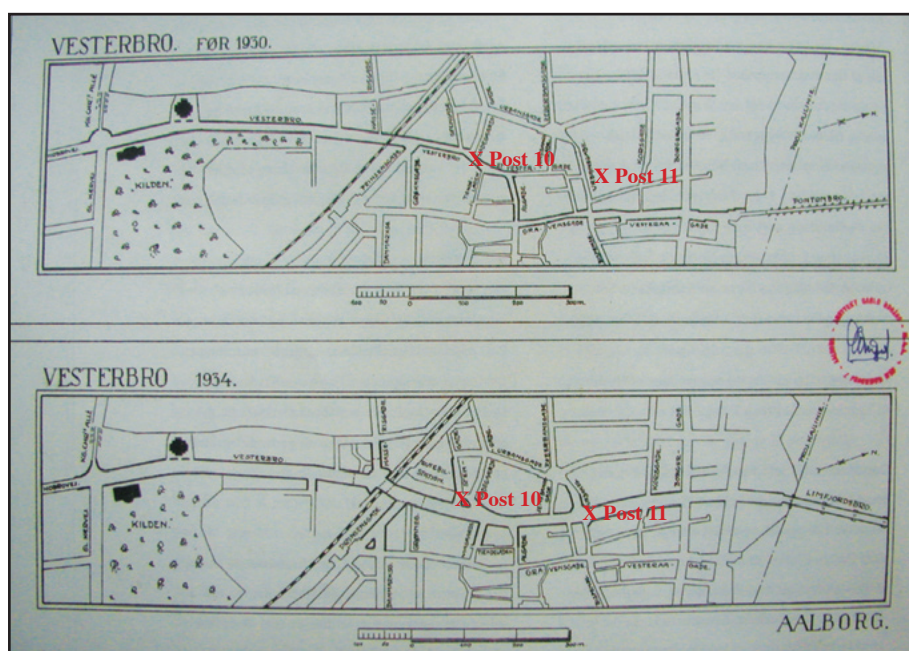
KORT 1 →



NEDERST 1 →



←2 ØVERST



<<

Disse 2 nederste kort bliver først interessante, naar du naar **POST 10 & 11**.

Men det er her, du kan se, hvor stor en ændring gennembrudet var for byen.

Øverst: Byplan før opbrud.
Nederst: Byplan efter opbrud.

KODE 0105

Jeg er født den 1. maj. Min far er meget stolt over, at hans yngste datter er født på arbejdernes kampdag.

Men lad os komme væk, før overlærer Lund kommer. De andre er vist gaaet til time, gaarden er jo helt tom. Du kan tro, at Hr. Lund er rap med spanskrøret.

Vi skal derover, hvor der bliver spillet fodbold. Snig dig over til fjordmarken.

Du skal finde **post 2**.

Kig på dit kort. Du skal staa i midten af den cirkel af træer, der er nærmest fjorden.

SMS VERA POST2 til 1231, når du er der.

KODE 0119

C. W. Obels Tobaksfabrik:

Sms **VERA 37** til 1231

De Danske Sprit Fabrikker:

Sms **VERA 38** til 1231

De Forenede Dampskibs Selskaber:

Sms **VERA 39** til 1231

KODE 1923

1923 er et vigtigt aar, for der blev jeg nemlig født. Saa nu er jeg ogsaa gammel nok til at arbejde efter skole. Men jeg arbejder kun 3 timer om dagen, jeg skal jo osse passe min skole.

Det er nogle lange dage, for jeg gaar ogsaa i skole og paa arbejde om lørdagen.

Vi har kun fri om søndagen.

Men pengene er vigtige for, at mor kan holde husholdningen.

Hvis du kan svare på min næste gaade, får du næste opgave.

Hvor mange timer arbejder jeg om ugen?

36 timer - Sms **VERA 36** til 1231

9 timer - Sms **VERA 9** til 1231

18 timer - Sms **VERA 18** til 1231

KODE 2221

Min mor og nabokonerne kalder Cafe Alpha for Universitet. Det er fordi, at deres mænd altid bliver saa "kloge", naar de har siddet der for længe. Paa Alpha har man en mening om alt og ved lige, hvordan man skal løse alverdens problemer... Men at huske spisetiderne kan de ikke...

Hov... Nu kan jeg huske noget... Gaa til **post 10**, hvis du gerne vil se et billede af mig.

Brug dit kort og gå ned ad Urbansgade. Du skal finde en statue af en pige og en gaas.

SMS VERA POST10 til 1231, når du er der.



Personale og stamkunder anno 1910. Café Alpha er Aalborgs ældste værtshus. Det er fra 1899.



KODE 2345

Hold da helt op der er sket noget her. Den gamle bro er væk, og nu er der kun de gamle fundamenter tilbage. Der er godt nok ogsaa blevet bygget meget til ovre i Nørresundby. - Og der er flyttet folk ind i DAC's cementsilo. Det er den høje graa høje bygning til venstre for dig.

Min onkel arbejdede ovre på Dansk Andels Cement. Den anden side plejer at være helt graa af cementstøv. Men det er en helt anden historie.

Hvor mange af de skraa fundamenter til den gamle jernbanebro staar der tilbage i vandet?

3 stk., sms **VERA 3** til 1231

6 stk., sms **VERA 6** til 1231

9 stk., sms **VERA 10** til 1231



Den gamle jernbanebro

KODE 2987

Korset hedder et Malteser kors, og min far siger, at det ikke er for sjov, at D.D.S.F. bruger netop dette kors.

Den ene af dem, der stiftede De Danske Sprit Fabrikker 1881, var C. F. Tietgen. Han var ogsaa med til at starte D.F.D.S., De Forenede Dampskibs Selskaber, og i deres logo er der ogsaa et malteserkors. Derudover var C. F. Tietgen ogsaa frimurer.

Hvad hedder de riddere, der bær malteserkorset på brystet?

De arme riddere, sms **VERA 41** til 1231

Korsridderne, sms **VERA 42** til 1231

Humle ridderne, sms **VERA 43** til 1231



KODE 3355

De Danske Spritfabrikker laa her, før de flyttede ud på Strandvejen i 1929. Som du kan se, laa fabrikken lige der hvor Vesterbro skulle gaa igennem.

Grunden til, at man opførte Vesterbro var den øgede trafik af automobiler, der var kommet i midtbyen.

Det er D.D.S.F. der har skænket Cimbertyren til Aalborg. Jeg kan huske det hele nu... Hvis du kan svare på det sidste spørgsmål, skal jeg nok fortælle dig det.

Hvad tror du, statuen er lavet af?

Bronce? Sms **VERA 111** til 1231

Guld? Sms **VERA 112** til 1231

Titanium? Sms **VERA 113** til 1231




KODE 5521

C. W. Obels Tobakfabrik var dengang en af Aalborgs største arbejdspladser med over 2500 ansatte. Følg med på bygningstegningen, der er vedlagt denne kode, saa kan du se, i hvilke afsnit, man lavede de forskellige tobaksvarer. Jeg kender fabrikken ud og ind, for min mor arbejder her som ufraglært og min ældste storebror har været så heldig at komme i lære som cigarmager, så nu tror han, at han er blevet fin på den.

Du skal finde matrikelnummeret i portaabningen ved Badehusvej. Det er den bygning, der før i tiden var administrationsbygningen. Nu er den Tinghus.

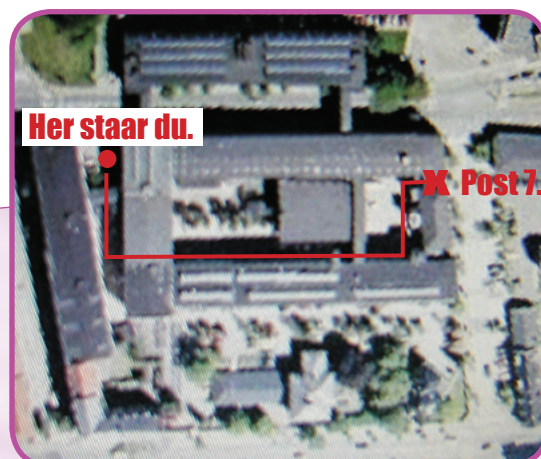
Nummeret er på 3 cifre.

Det er **post 7**.

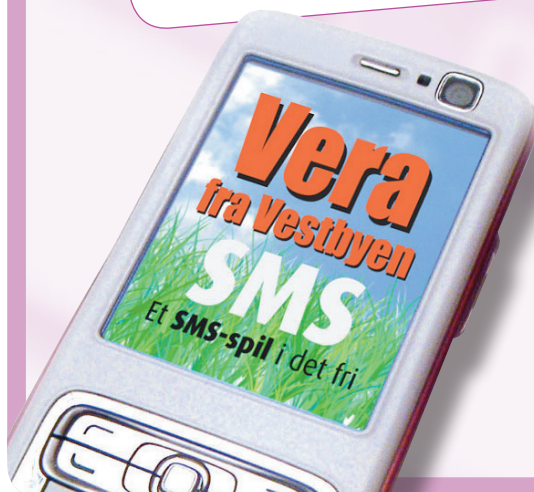
Matrikelnummer 948:
Sms **VERA 948** til 1231

Matrikelnummer 007:
Sms **VERA 007** til 1231

Matrikelnummer 501:
Sms **VERA 501** til 1231



Dette er et luftfoto af C. W. Obels Fabrik. Naar du staar foran Skræen-skiltet, er der en aabning paa højre haand. Via den kan du komme ind i gaarden. Post 7 er i portaabningen ud mod Badehusvej.



KODE 5678

Sidst jeg var her, var der ingen træer, kun fjordmark. Men vestbyen var jo heller ikke så gammel. Vestbyen begynder faktisk først at blive bygget i slutningen af 1890'erne. Men det er her på denne mark, at de forskellige arbejderfodboldklubber spillede mod hinanden. Blandt andet klubberne Freja og Tobakken. Min far spillede for Freja. Hvis du vender næsen mod fjorden og kigger over højre skulder, kan du se en fabrik med en stor skorsten, der ligger bag nogle træer. Det er den fabrik, min far arbejder på, den hedder D. D. S. F. Læg godt mærke til deres logo. Det faar du brug for senere. Hvad står D. D. S. F. for?

Aalborg klubben Freja spiller mod Randers.



Dansk Damp Strygejerns Fabrik,
sms **VERA 21** til 1231
De Danske Sprit Fabrikker,
sms **VERA 22** til 1231
Danish Diesel Scooter Fabric,
sms **VERA 23** til 1231

KODE 6789

Nu begynder det saa smaat at dæmre. Spritfabrikken blev flyttet i 1929. Der skulle nemlig til at ske store forandringer de kommende aar i den indre by. Men hvad var det nu, der skete? Læg mærke til hvor flot fabrikken er, naar du gaar forbi den. Min far var arbejdsmand derinde. Det var haardt fysisk arbejde, saa han døjede meget med sin ryg. Det var derfor, han begyndte at drikke mere og mere brændevin. Det er for dulme smerterne, han drikker... -siger han. Men han kan ogsaa få snapsen billigt på fabrikken. Det er ret heldigt for os. For staten har sat afgiften paa brændevin op. Så nogle familier bliver sat på gaden, fordi manden drikker alle pengene op. Skal vi ikke fortsætte skattejagten, inden jeg bliver ked af det.

Du skal se på kortet og gaa til **post 4**.

Du skal finde det kors, der er paa den store runde graa tank.

Sms **VERA POST4** til 1231,
naar du har fundet korset.

KODE 7731

Hermansen er værkfører på værftet. Det er ham, der køber de 18 cerutter og den skraa, mor faar hver uge. Tobakken faar far.

Jeg har faaet strenge ordrer paa, at jeg ikke maa fortælle far, at mor tjener ekstra penge til husholdningen. For saa bruger han dem bare på Alpha.

Gaa op igennem Reberbanegade og find Alpha. Det er **post 9**.

Det, de sælger mest af, rimer paa Møller.

Sms **VERA POST9** til 1231,
naar du er der.



KODE 8869

Det var i anledning af C. W. Obels 150 års jubilæum, at fabrikken forærede Gaasepigen til Aalborg d. 26. juni 1937. Det var en meget stor dag for os, der var på fabrikken.

Det er den kendte Aalborg fotograf Kirkegaard, der har taget billedet.

Jeg er pigen med den hvide sommerhat nederst til højre. Det er mine smaa brødre Harald og Frederik, der staar foran mig.

Det er den karismatiske Marinus Jørgensen i front, der leder hurra raabene, efter en af sine brandtaler.

Hvem var Marinus Jørgensen?

Aalborgs Borgmester fra 1925 - 1945:

Sms **VERA 101** til 1231

Danmarks Statsminister fra 1967 - 1977:

Sms **VERA 102** til 1231

Ham der har lavet Gaasepigen:

Sms **VERA 103** til 1231


KODE 9988

Nu kan jeg huske det hele... Det, der skete i starten af 30'erne, revolutionerede hele Aalborg. Det var det store opbrud. Det var her, man anlagde Vesterbro, og for at kunne gøre det, var man nødt til at rive en masse huse ned for at gøre plads til den store nye gade. Det meste af Vesterbro lignede én lang skyttegrav fra 1. verdenskrig. Folk troede aldrig, at de ville blive færdige. Samtidigt med at de lavede Vesterbro, blev der også bygget nye huse. Tegnet af landets førende arkitekter. Byggestillen hedder Funkis. Prøv at lægge mærke til husene på vej ned til post 11. Det er virkelig gennemført.

Ved **post 11** faar du forklaringen paa, hvorfor min fars fabrik blev flyttet.

Sms **VERA POST11** til 1231, naar du er der.

KODE 9974

Paa C. W. Obel bliver man lønnet godt i forhold til andre steder. For ikke at tale om frynsegoderne. Normalt tjener en haandværker ca. 48 kr. om ugen. Men paa C. W. Obels tjener ugifte 55 kr. og gifte 60 kr. om ugen. Dertil kommer den ugentlige tobaksration... Hvor man kan vælge mellem 12 cigarer, 18 cerutter eller 24 cigaretter. Og for det ikke skal være løgn, faar man oven i hatten 100 gram shagtobak plus skraa. Jooo... Paa Obels bliver man behandlet godt.

Men nok om det... Vi skal op til **post 8** i Svendsgade 16.

Sms **VERA POST8** til 1231, naar du er der.



KODE 9867



Det er mange aar siden, der har kørt godstog gennem denne port. Men før i tiden var der tæt godstrafik her på Strandvejen. Hovedparten af spritten gik til København.

Min far siger, at for hver gang en Kjøbenhavnner drikker 4 flasker snaps, drikker en Nordjyde 1. Det er det samme over på mit arbejde på C.W. Obels Tobaks Fabrik. Vi sælger ogsaa mange flere cigarer i Kjøbenhavn end i Nordjylland. Lad os gaa over til mit arbejde, det ligger lige bag ved dig.

Post 6 er det skilt, hvor der står Skråen.

Sms **VERA POST6** til 1231, naar du er der.

Billeder fra Vesterbro og den nye bro



Byggearbejde på Vesterbro. Her laa den gamle sprittfabrik og Cimbertyren kommer senere til at staa her.



Indvielse af Vesterbro 1931.



Indvielse af den nye Limfjordsbro 1933.



Den gamle pontonbro.



Hvis du vil vide mere eller se flere billeder, kan du besøge os på:

Nordjyllands Historiske Museum
Algade 48
9100 Aalborg

Aalborg Stadsarkiv
Arkivstræde 1
9000 Aalborg

Tjek også yderligere info på www.industrikultur-kulturarv.dk



Ide og koncept: Museet for Thy og Vester Hanherred og Allan Ekstrom

Lyd, foto og teknik: Allan Ekstrom

Tekst: Svend Sorensen

Instruktion: Jacob Oschlag

Udgivet af

Museet for Thy og Vester Hanherred

i samarbejde med J. P.. Jacobsen Selskabet
med støtte fra Kulturarvsstyrelsen

Thisted 2009

Bilag B



Mogens og Fennimore

er i J. P. Jacobsens fodspor.
og mobilen og følg dem!

Hør hvad
Mogens og
Fennimore oplever
- løs opgaver og
send svarene
på SMS.



1. Lysthus



2. Mindeplade



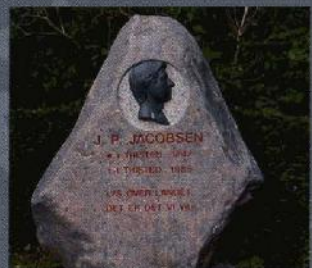
3. Fødehjem



4. Realskole



5. Mindesøjle



6. Mindesten



7. Gravsted



8. Museum

wren sta kortet), og~,; P. Jacobsens st s (nr. 1 på
SMS med ordly en JPJ til 1231 star ved Jysthuset s under du en
og derefter ware på sr som kunden får du et. Efter 5-30 se-
som en SMS igen 15 30 sekunder of te til ende
afslutning. opkaldt kommer opkaldets

I hele forløb kommer du til at sende 15 SMS-
scar til almind SMS takst. Har du fri SMS, er
tjenesten gratis

Du kan altid ringe op igen, hvis du mister informa-
tion. En SMS kan altid sendes igen.

Nr	Post	Sted	Handling	Bemærkninger
1	Post 1	Skolegården Ryesgade skole	Efter SMS (Vestbyen 1231) ringer Vera og beder om hjælp.	Fin Lydkulisse, god stemmeføring, god stemning.
2			Modtager en SMS om at se kode 1923 Vera håber i sin SMS at modt. Kan lide at løse gåder	
3			Modtager SMS → Rigtigt svar = Kode 0105 Gå til post 2 → send SMS Vera post2	
4	Post 2	Fjordmarken (fodboldplads)	Modtager SMS: se kode 5678.	
5			Svar på spørgsmål om DDSF = De Danske Sprit Fabrikker. Ny SMS sendes Vera 22 Gå til post 3 - Jernbanebroen	
6	Post 3	Jernbanebroen	Sms med kode 2345 Svar på spørgsmål om bro fundamenter til gamle bro (3 stk i alt) Besked på at gå til spritfabrikken på post 4 Før afgang skal læses kode 6789	Lidt svært at se det eksakte antal bropiller i vandet.
7	Post 4	Spritfabrikken	Send SMS Vera post4 Modtager ny sms med kode 2987	Lidt for korte historiske informationer.
8			Gå til gamle Jernbaneport = Post5 Send SMS Vera post5 når du når frem	
9	Post 5	Jernbane porten	Kode 9867 derfra til post 6 "Skråen", skriv SMS Vera post6 ved ankomst.	
10	Post 6	Skråen (tobaksfabrik)	SMS om at Vera arbejdede her som bud. Modtager kode 5521	
11	Post 7	Porten på tobaksfabrik	Skal finde matrikelnummer og sende sms med det rigtige (948)	Lidt svært at finde den rigtige placering i første omgang.
12			Modtager SMS: Gå til Svendsgade 16 = post 8 Se kode 9974 før afgang Sms Vera post8 ved ankomst	
13	Post 8	Svendsgade 16	SMS: Her boede Hermansen – værkføreren på tobaksfabrikken. Se kode 7731 → Gå til post 9 Reberbanegade Sms Vera post 9 ved ankomst.	Lidt uklart hvorfor han nævnes.

Nr	Post	Sted	Handling	Bemærkninger
14	Post 9	Cafe Alpha	Her hentede Vera ofte sin far, Kaldt "universitetet" – se kode 2221 Gå til post 10 Find pige og Gås = "Gåsepigen"	Lidt bedre information om end lidt tynd.
15	Post 10	Gåsepigen	Send SMS → kode 8869 Se på billedet af Vera + forklaring. Se kode 0119 → svar Vera 37 Se kode 9988 Besked på at gå til post 11 – send SMS ved ankomst.	
16	Post 11	Tyren	Her lå DDSF førhen – se kode 3355 Send SMS med svar på tyrens materiale(bronze)= Vera d 111 SMS TYREN → stemningsrapport fra indvielse af Vesterbro og nye bro + Evaluering af skattejagt.	God stemnings rapport, og gode lydkulisser. OK med afsluttende evaluering.

Forbrugt tid: Start 25. April 2008 kl 09:32 slut kl 11.39 i alt 2 timer og 7 minutter

Se foto af de omtalte steder efterfølgende samt sammenhold informationer med bilag XX

Nr	Post	Sted	FOTO	
1	Post 1	Skolegården Ryesgade skole		
2				
3				
4	Post 2	Fjordmarken (fodboldplads)		
5				
6	Post 3	Jernbanebroen	  	
7	Post 4	Spritfabrikken	  	
8				
9	Post 5	Jernbane porten		
10	Post 6	Skråen (tobaksfabrik)	   	
11	Post 7	Porten på tobaksfabrik		
12				

13	Post 8	Svendsgade 16	
Nr	Post	Sted	Handling
14	Post 9	Cafe Alpha	
15	Post 10	Gåsepigen	
16	Post 11	Tyren	

Spørgeskemaundersøgelse

Bilag D

Dette spørgeskema, er i forbindelse med en kandidatafhandling om danskernes museumsvaner og museers formidling af kulturarv, et vigtigt redskab til at få et overblik over museumsgæsters ønsker og forventninger til det at gå på museum, samt mulighed til at komme med eventuelle forslag til mulige forbedring og udvikling i museernes formidling af vores fælles kulturarv.

Det er derfor af stor vigtighed, at du vil bruge nogle få minutter på at udfylde og aflevere nedenstående spørgeskema.

Alle informationer er anonyme og skal udelukkende bruges til forskningsmæssige formål.

TAK om du vil bidrage!

Køn	Mand ☐	Kvinde ☐				
Uddannelse (hvad er dit højeste uddannelsesniveau)	Ingen ☐	Ufaglært ☐	Faglært (Mesterlære m.v) ☐	Kort videregående (1-2 år) ☐	Mellemlang videregående (Bachelor m.v) ☐	Lang videregående (Master/Kandidat/ph.d) ☐
Hvor mange gange årligt besøger du et historisk museum?	0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 - 5 ☐	6 - 10 ☐	Over 10 ☐
Ville det ændre dine besøg på et museum hvis der var gratis adgang?	I høj grad ☐	I nogen grad ☐	Ingen betydning ☐	Ringe grad ☐	Slet ikke ☐	Ved ikke ☐
Finder du museets udstilling(er) spændende og tidssvarende	I høj grad ☐	I nogen grad ☐	Ingen betydning ☐	Ringe grad ☐	Slet ikke ☐	Ved ikke ☐
Ville brug af digitale medier øge din interesse for museets formidling?	I høj grad ☐	I nogen grad ☐	Ingen betydning ☐	Ringe grad ☐	Slet ikke ☐	Ved ikke ☐
Vil du anvende mobile enheder til at få information om det udstillede hvis det er til rådighed? (Mobiltelefon – MP3 afspiller – iPod - PDA)	I høj grad ☐	I nogen grad ☐	Ingen betydning ☐	Ringe grad ☐	Slet ikke ☐	Ved ikke ☐
Har du forslag eller kommentarer til forbedringer? (Skriv dem gerne herunder)						

Bilag E

Antal af Årlige museumsbes Kolonneetiketter							
Rækkeetiketter	0	1	2	3-5	6-10	Over 10 (Tom)	Hovedtotal
Kvinde	1	7	5	14	8	1	36
Faglært		2	1				3
Ingen			1		1		2
Kort		2		5	2		9
Lang			1	2	1	1	5
Mellemlang		3	1	6	4		14
Ufaglært	1		1	1			3
Mand		7	2	13	3	2	27
Faglært		3		3	1		7
Ingen				2			2
Kort		1	1	4			6
Lang		1	1	2	1	2	7
Mellemlang		1		2	1		4
Ufaglært		1					1
(Tom)				1			1
Mellemlang				1			1
Hovedtotal	1	14	7	28	11	3	64

Antal af Grasis adgang	Kolonneetiketter					Hovedtotal
	I høj grad	i nogen grad	ingen betydning	Ringe grad	Slet ikke	
Kvinde	6	9	12	3	6	36
Faglært	1	1			1	3
Ingen		1	1			2
Kort		4	4		1	9
Lang	2	1		1	1	5
Mellemlang	2	2	6	2	2	14
Ufaglært	1		1		1	3
Mand	1	9	10	7	1	28
Faglært		5	2			7
Ingen		1	1			2
Kort		1	4	1		6
Lang	1	2	1	3	1	8
Mellemlang			1	3		4
Ufaglært			1			1
(Tom)					1	1
Mellemlang					1	1
Hovedtotal	7	18	22	10	8	65

Antal af Udstilling spænden Kolonneetiketter					
Rækkeetiketter	I høj grad	i nogen grad	ingen betydning	Ringe grad	Hovedtotal
Kvinde	22	13	1		36
Faglært	2	1			3
Ingen	1	1			2
Kort	7	2			9
Lang		4	1		5
Mellemlang	9	5			14
Ufaglært	3				3
Mand	17	10		1	28
Faglært	5	2			7
Ingen	2				2
Kort	6				6
Lang	1	7			8
Mellemlang	2	1		1	4
Ufaglært	1				1
(Tom)		1			1
Mellemlang		1			1
Hovedtotal	39	24	1	1	65

Antal af Bruge Digitale med Kolonneetiketter							
Rækkeetiketter	I høj grad	i nogen grad	ingen betydning	Ringe grad	Slet ikke	Ved ikke	Hoved total
Kvinde	4	13	11		7	1	36
Faglært	1	1			1		3
Ingen		2					2
Kort		3	4		1	1	9
Lang	1	3			1		5
Mellemlang	2	3	6		3		14
Ufaglært		1	1		1		3
Mand	5	7	5	3	7	1	28
Faglært	2	2	1		1	1	7
Ingen					2		2
Kort	1	1	2	1	1		6
Lang	1	3	1	1	2		8
Mellemlang	1	1		1	1		4
Ufaglært			1				1
(Tom)						1	1
Mellemlang						1	1
Hovedtotal	9	20	16	3	14	3	65

Antal af Anvende mobile m Kolonneetiketter							
Rækkeetiketter	I høj grad	i nogen grad	ingen betydning	Ringe grad	Slet ikke	Ved ikke	Hoved total
Kvinde	5	5	5	5	14	2	36
Faglært	1			1	1		3
Ingen				1	1		2
Kort		2	2	1	2	2	9
Lang		1	1	1	2		5
Mellemlang	4	1	1	1	7		14
Ufaglært		1	1		1		3
Mand	5	6	6	1	9	1	28
Faglært	1	1	3		1	1	7
Ingen					2		2
Kort		1	2	1	2		6
Lang	1	3	1		3		8
Mellemlang	3				1		4
Ufaglært		1					1
(Tom)			1				1
Mellemlang			1				1
Hovedtotal	10	11	12	6	23	3	65