

STANDARD FRONT PAGE FOR EXAMINATION PAPERS

To be filled in by the student(s). Please use capital letters.

Subjects: (tick box)	Project	Synopsis	Portfolio	Thesis	Written Assignment x
----------------------	---------	----------	-----------	--------	----------------------

Study programme:	Tourism Masters		
Semester:	10th		
Exam Title:	Oplevelsesdesign afsluttende kandidat opgave		
Name, Date of birth/ Names, Dates of birth of group members:	Name(s)	Study number	Date of birth (not CPR number – only 6 numbers: dd/mm/yy)
	Flemming Nielsen	20150789	18/06/1966
Hand in date:	01/06/2022		
Project title /Synopsis Title/Thesis Title	Hvilken interesse findes der hos museerne for at hjælpe lokalradioerne med at skabe nogle programmer, der spreder budskabet om lokalområdet, deres egne udstillinger og lokalradioernes virke?		
According to the study regulations, the maximum number of keystrokes of the paper is:	192.000		
Number of keystrokes (one standard page = 2400 keystrokes, including spaces) (TOC, bibliography and appendix do not count)*	190.436		
Supervisor (project/synopsis/thesis):	Jens F. Jensen		
I/we hereby declare that the work submitted is my/our own work. I/we understand that plagiarism is defined as presenting someone else's work as one's own without crediting the original source. I/we are aware that plagiarism is a serious offense, and that anyone committing it is liable to academic sanctions. Rules regarding Disciplinary Measures towards Students at Aalborg University: http://www.plagiarism.aau.dk/Rules+and+Regulations/ Date and signature(s):			

* Please note that you are not allowed to hand in the paper if it exceeds the maximum number of keystrokes indicated in the study regulations. Handing in the paper means using an exam attempt.

Museum- og lokalradioformidling



Afsluttende kandidat-eksamen

Oplevelsesdesign

Aalborg University

2022

Flemming Nielsen

Table of Contents

Abstract.....	5
Indledning.....	6
Problemfeltet.....	7
Litteraturreview.....	9
Problemformulering.....	12
Afgrænsning.....	12
Bag om lokalradioerne.....	13
Lokalradioernes historie i Danmark.....	14
Museerne og lokalradioernes ensartede forpligtelser.....	15
Lokalradiernes mangel på frivillige.....	16
Lokalradioerne: krav og fremtid.....	17
Radiomediets udvikling.....	18
Videnskabsteori.....	23
Metode.....	24
Undersøgelsesdesign.....	27
Flowdiagram for projektet.....	27
Teori.....	30
Hvad er oplevelsen.....	30
Oplevelsesøkonomi.....	36
Cross-media kommunikation.....	39
Transmedia og historiefortælling.....	40
Storytelling.....	45
Ændringer indenfor museumsverdenen.....	47
Cases.....	52
Spørgsmål og analyse.....	54
Svar fra museerne.....	54
Svar fra radioerne.....	67
Yderligere data.....	69
Programforslag.....	70
Baggrund for forslaget.....	70
Manus ”Tre skæbner”.....	72
Manuskriptet til radioudsendelsen TRE SKÆBNER.....	74
Personer, der kan blive berørt i udsendelsen.....	76
Emner, der kan blive berørt.....	77
Hvordan man kan bygge oven på radioens udsendelse.....	79
Personer forbundet med steder, man kan besøge.....	82
De historiske elementer sat i forbindelse med Jenkins teori.....	86
Konklusion.....	89
Perspektivering.....	93
Litteraturliste.....	94
Bilagene.....	99
Bilag 1.....	99
Silkeborg Bunkermuseum.....	99
Ollerupbunkeren.....	100
De Kulturhistoriske Museer i Holstebro.....	100
Skovgaard Museet.....	101
Utzon Center.....	102

Utzon Center (2).....	102
Museum Østjylland.....	103
Den Gamle By, afd. Besættelsesmuseet.....	103
Ribe Vikingecenter.....	104
Det Grønne Museum.....	105
Museum Mors.....	106
Frederikshavn Kunstmuseum.....	107
Dronninglund Kunstcenter.....	107
Gammel Estrup - Danmarks Herregårdsmuseum.....	107
Læsø Museum.....	108
Limfjordsmuseet.....	108
Vildmosemuseet - Museum for Forsyning og Bæredygtighed.....	110
SKAGENS kunstmuseer.....	111
Kunstbygningen i Vrå.....	112
Sognefogedgården Frederikshavn.....	113
Skagen Bamsemuseum.....	113
Mindelunden i Ryvangen (3089).....	114
Frølevlejrens Museum/Nationalmuseet.....	115
Bindlev Gl. Elværk.....	115
Krigsmuseet eller Frihedsmuseet.....	116
Skagen Kunsthall.....	117
Løkken Museumsforening.....	117
Lille Vildmosecentret.....	118
Springeren.....	118
Museum Sønderjylland.....	119
Ringkøbing-Skjern Museum.....	120
Nordjyske Museer.....	121
Fjerritslev Museum.....	122
Radio.....	123
Midtfjord Radio.....	123
Frederikshavn Lokalradio	123
RødovreKanalene.....	125
FM97,7 - Lokal radio på Frederiksberg.....	126
Bilag 2: Interview med Karen fra Østjyllands museum.....	127
Bilag 3: Interview med Jens-Christian Hansen fra VHM.....	129
Bilag 4: Interview med Bertram fra UNI-radio.....	136
Bilag 5: Lumi Radio.....	138

Abstract

In the paper I research the question whether there is an interest among museums to work with local-radio stations to create informative programs – broadcasts that can help the stations live up to the legal requirements regarding the amount of local content they need deliver to be able to receive public funding. The paper also includes a suggestion on how a radio-program can be designed, based on museum exhibitions, so that it can become an experience for the listeners and make them interested in visiting the museums and other relevant local destinations. I also look into how different types of media can be used to expand the experience and learning that the listeners acquire through the radio-show.

The main theme of the paper is the co-creation of local-radio and museums. Its starting point is the research of the relevant academic literature, discussed in the literature-review chapter.

The paper employs a mixed qualitative approach: all the data are collected through different types of interviews (face-to-face, phone and email interviews) with professional representatives of museums and local-radio stations, as well as research of relevant SoMe and web-pages. The research is conducted as a non-linear process, where I have been able to move back and forth as needed.

Academic literature and other resources have been selected to help me get an understanding of how museums and local-radio stations work, how the legal requirements for these institutions have developed and how the local radios and museums today are supposed to work to attract listeners and visitors.

I concentrate on how one can design radio-programs centered around museum exhibitions that will attract visitors to both museums and other local destinations – and at the same time teach them something valuable about the area they live in. My paper is focused on how to connect the listeners to history, how to encourage them to seek further information on the historical figures mentioned in the programs etc.

I conclude currently the local museums and radios do not cooperate on a larger scale. There is however an interest among these institutions to get more involved and better cooperation is possible – it just requires that someone to take the first step and initiate contact.

Indledning

Med mine erfaringer indenfor ikke-kommercielle lokalradioer og de problemer, jeg har erfaret, at nogle af disse har med at skaffe det relevante lovmæssigt krævede lokale materiale, vil jeg i dette projekt undersøge, om et samarbejde med museer kan være vejen frem for lokalradioerne. Findes der – i modsætning til mine formodninger – allerede et sådan samarbejde sted i en større skala, eller går størstedelen af samarbejdet imellem lokalradioerne og museerne ud på at informere kort om nye udstillinger under punktet ”det sker”? Er museerne overhovedet interesseret i et samarbejde med lokalradioerne?

Empirien til projektet er skaffet igennem e-mail-interviews med ca. 30 museer og lokalradioer, en række personlige interviews, herunder med en medarbejder ved UNI Lokalradio i København, et med en medarbejder ved Østjyllands Museum og et med en medarbejder ved Vendsyssel Historiske Museum (VHM) i Hjørring (Bilag 3). Ud over dette er en del af data også været skaffet igennem analyser og undersøgelser af relevante hjemmesider og sociale medier.



Tornby Skudehandel. Foto: Flemming Nielsen, 2013

Med basis i en konkret udstilling på VHM, udvalgte teorier og empirien, vil jeg udarbejde et forslag til et radioprogram, der senere kan produceres og publiceres via Løkken-Vrå Nærradio (LVN), hvor jeg har et ugentligt program. Programmet vil have til formål at hjælpe LVN med at opfylde kravet om lokalt indhold i programfladen, og at skabe opmærksomhed om både VHM og andre lokationer i Vendsyssel. Det vil derudover samtidigt kunne lære lytterne noget om vores fælles fortid og måske få dem til at se forbindelsen imellem fortiden og nutiden.

Til sidst vil jeg konkludere på, om jeg efter mine undersøgelser mener, at et større samarbejde imellem lokalradioer og museer allerede finder sted og om det eventuelt er en god måde at få mere lokalt indhold ind i lokalradioernes udsendelser, samtidigt med at det skaber opmærksomhed om museernes udstillinger ved en større del af lokalbefolkningen.



Flemming i studiet LVN, 2020.

Foto: Flemming Nielsen



Studiet på Løkken-Vrå Nærradio, 2020.

Foto: Flemming Nielsen

Problemfeltet

I de efterfølgende afsnit vil jeg fortælle om det problemfelt, jeg arbejder med, og om hvordan jeg har afgrænset problematikken. Derudover vil den videnskabelige tilgang og proces, der er arbejdet med i denne opgave, også blive argumenteret for og diskuteret. Mange lokalradioer mangler frivillig personale, men skal alligevel leve op til høje krav om, hvor meget lokalt stof de skal præsentere for lytterne. Jeg har derfor valgt at søge ny viden angående lokalradioernes og museernes samarbejde. Findes der allerede et samarbejde sted? Hvis ikke, er der så en interesse hos museerne for et sådan samarbejde? Er museerne interesseret i at bruge deres store lokale viden, så lokalradioerne kan designe nogle oplevelsesmæssigt spændende programmer, der underholder, underviser og pirrer lytternes interesse nok til at disse får lyst til at tage ud og besøge både museer og andre historiske steder i lokalområderne? Fokusset er sat på LVN og VHM i Hjørring. Derudover er andre museer og radiostationer, der kan bakke den empiri, skaffet via VHM, også inddraget. Jeg vil altså – udover at se på museernes generelle interesse for at samarbejde – også konkret se på, om VHM er interesseret i at hjælpe med at levere den viden, det materiale og den ekspertise, der gør det muligt at designe nogle radioprogrammer til LVN, der med deres hovedfokus på museets udstillinger får lytterne til at søge mere viden end det, der præsenteres i programmerne (både igennem alternative internet-sider, film, tv-programmer, bøger og ved at de søger videre ud i nærområdet og opsøger museer og andre lokationer omtalt i programmerne)? Hvordan skal sådanne programmer designes indholdsmæssigt for at skabe de bedste muligheder for at via oplevelser kunne tiltrække besøgende til de historiske lokationer og museer i lokalområdet og måske endda uden for lokalområdet? Er det den personlige historie, med fokus på mennesker, der i dag kan sælge budskabet? Er museerne, og ikke mindst VHM, interesseret i et samarbejde, hvor de promoverer de programmer de eventuelt deltager i via deres sociale medier osv.? Benytter de forskellige museer i det hele taget sig af SoMe medier som Facebook og Instagram?

I eksempel-afsnittet vil jeg også undersøge, om et udvalg af de lokalradiostationer, som udbyder podcasts, tilbyder programmer med tilknytning til museer i disse podcasts og benytter sig af sociale medier som Instagram og Facebook.

Litteraturreview

For at udvikle den efterfølgende problemformulering og finde nogle relevante teorier og materialer, der kunne benyttes til at designe og udvikle nogle radioprogrammer, der tager deres udgangspunkt i oplevelsesdesign med tilknytning til IT værktøjer og digitale komponenter, har jeg været nød til at se på meget forskellig emnemæssigt litteratur. Jeg brugte hovedsagligt Aalborg Universitetsbiblioteks hjemmeside samt bibliotek.dk til at søge efter materialer. Eftersom mit hovedfokus er forbundet med både lokalradioer og museer, var det disse to nøgleord, jeg først søgte materialer om. På AAUs bibliotekhjemmeside (Primo) var resultateterne ikke noget, jeg umiddelbart kunne dømme som relevant. På bibliotek.dk gav søgningen slet ingen resultater.

Når søgningen gentogs på engelsk, dukkede der dog flere resultater op, men der var kun et resultat som jeg fandt relevant – Aldelheid von Saldern's (2005) artikel *City, Museums for the People, and New Media*, der drejede sig om et samarbejde imellem Hamburgs historiske bymuseum og Hamburg-radiostationen Norag, hvorigennem man ønskede at byerne (bybeboerne) skulle have kendskab til deres identitet, og især om den gamle landlige kultur fra deres lokalområde (s. 61) – en udmærket artikel der også passede glimrende med denne opgave.

En søgning på peer-reviewed artikler om lokalradio på Primo gav 42 resultater. En stor del af disse var dog på tysk, som ikke umiddelbart er et sprog, jeg behersker godt nok. En søgning på danske tekster gav 4 forskellige tekster, og ingen af dem fandt jeg relevante.

På bibliotek.dk var der en hel del flere resultater, også resultater der var relevante, men flertallet af disse var meget gamle. Kun tre udgivelser var fra efter 2009, og kun en enkelt af disse var på dansk: en udgivelse om Viborg Kirkeradio, som jeg ikke fandt relevant. En del af de ældre udgivelser var relevante i forhold til lokalradioernes historie og udvikling og derudaf kan jeg nævne *Nærradio: et medie med muligheder* af Lotte Køhler Lindegaard og Isak Tobias Winkel Holm fra 1989, hvori man fortæller om fagbevægelsens engagement i 45 forskellige lokalradioer i Danmark.

Radio som medie er generelt et meget bredt emne, som kan være svært at begrænse i søgninger. På Primo kunne jeg bruge nøgleordene "radio", "produktion" og "ny" for at få 13 danske resultater. En enkelt af disse virkede umiddelbart interessant og relevant, men den var igen ret gammel (fra 1992) og drejede sig om, hvordan lokalradioerne havde ændret mediebilledet i Danmark og haft indflydelse på pladebranchens muligheder (Poul Martin Bonde, 1992). På bibliotek.dk gav samme søgning 15 resultater, hvoraf der kun var en artikel og en bog. Bogen var umiddelbart den mest relevante: Christa Lykke Christensens og Anne Jerslevs (2017) udgivelse *Ældre mennesker i et mediesamfund*, der indeholdte seks forskellige cases om hvordan ældre mennesker bruger medierne og hvordan medierne påvirker alderdommen. Samme søgning på engelsk gav hele 251.323 peer-reviewed artikler. Af interessante artikler, der i det mindste er delvist relevant for dette projekt, var der Jo Pierson og Joke Bauwens (2015) *Digital Broadcasting: An Introduction to New Media*, hvori de taler om hvordan "broadcasting" har udviklet sig og bliver nyfortolket i en tid med digitalisering. De ser på den aktuelle udvikling indenfor tv- og radioudsendelser både angående økonomi, produktion og indhold.

Ved at tilføje yderlige ord til den engelske søgning (local radio, production, new, storytelling og museum) endte jeg denne gang med 35 peer-reviewed artikler på Primo, bl.a. den interessante artikel *Under Storytelling's Spell? Oral History in a Neoliberal Age* af Alexander Freund (2019), der fortæller om hvordan det at fortælle og lytte til historier er et stærkt værktøj, der kan have indflydelse på samfundet (s. 105) (citeret, ifølge Semantic Scholar, 17 gange). På bibliotek.dk gav denne søgning ingen resultater.

Ligesom med radiomediet, findes der en stor mængde publikationer om podcasts – lige fra det gør-det-selv bøger, der beskriver hvordan podcasts produceres, som *Podcastbogen* af Dorte Palles og Tor Arnbjørn (2019), gennem programtyper og idegenerering til økonomiske spørgsmål. På Primo gav søgningen på peer-reviewed artikler 34.202 resultater. For at begrænse dem blev ordet storytelling tilføjet, men der var stadigvæk 2033 resultater. En af de relevante udgivelser her var *Storytelling about "true crimes" in audio podcasts: ways of interaction between the authors and the audience* af Zemfira Salamova (2017), der drejede sig om formidlingen af virkelige forbrydelser igennem audiopodcasts. På bibliotek.dk var resultattallet meget lavere: 8 bøger og 5 e-bøger, bl.a. Sven Pregers (2021) *Storytelling in Radio and Podcasts*, der handlede om hvordan man kunne udvikle stærke audio historier. Derudover kan også nævnes Maura Edmond (2015), der skriver om hvordan radiolyttere i stigende grad er begyndt at tune ind online – via podcasts, radio-on-demand og andre digitale distributionsplatforme, samt om transmedia og hvordan lytterne er begyndt at interagere med radioen fra mange forskellige steder, igennem mobile apps og SoMe (s. 1566–1582) (ifølge Semantic Scholar citeret 39 gange) og Mariana Marcu (2019), der fortæller om, hvordan podcasts har ændret radiomediet (s. 80-83).

Ovenover blev der nævnt transmedia, og der findes også rigtigt meget materiale, som kan bruges i forbindelse med cross-medial kommunikation og transmedia storytelling. En søgning på "cross-medial" gav på Primo 1016 peer-reviewed artikler. På bibliotek.dk dukkede der 1854 bøger op på denne søgning. Eftersom Drew Davidsons arbejde ofte er nævnt andre steder som i projekter, artikler osv. i forbindelse med cross-mediale tiltag, må hans udgivelse *Cross-media communications : an introduction to the art of creating integrated media experiences*, anses for en centralt udgivelse om dette emne. Denne udgivelse er ifølge Semantic Scholar citeret 55 gange i andre tekster.

En søgning på Primo giver 1986 peer-reviewed artikler med begrebene "transmedia" og "storytelling". Hvis man oven i dette tilføjer Henry Jenkins som søgeord, så er der 421 peer-reviewed artikler. Det virker derfor åbenlyst, at netop Jenkins er en af de store indenfor området. På bibliotek.dk finder man 177 udgivelser knyttet til Henry Jenkins, bl.a. hans 2006 udgivelse "Convergence culture : where old and new media collide". Derudover har Jenkins også en stor og meget informativ hjemmeside, der udgiver tekster om mange emner relateret til denne opgave. Her drejer det sig bl.a. om *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (2009), *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited* (2010). På bibliotek findes der 108 udgivelser knyttet til transmedia-storytelling. Ifølge Semantic Scholar er Jenkins citeret i 16.922 forskellige udgivelser.

Der findes mange udgivelser om museums udviklingen igennem de sidste 50-60 år. Jeg har insnævret det meget ved at benytte tillægs-ord, der forbinder museer til søgningen, og brugt forskellige søgeord sammen med museum, fx "SoMe", "historie", "participatory" osv. Det gav mange resultater, af hvilke kan jeg nævne Vitus Vestergaards (2012) udgivelse *The Hybrid Museum. I Proceedings of the DREAM conference. The Transformative Museum*, om at SoMe har påvirket museerne; Kathleen Wiens og Eric de Visschers (2019) udgivelse *How Do We Listen To Museums?* om at skabe en forbindelse imellem museumsudstillinger og de besøgende. Derudover er det værd at nævne to ret store udgivelser, når det kommer til de ændringer, der er sket i museumsverdenen de sidste mange år: Gail Andersons (2012) udgivelse *Reinventing the museum: The evolving conversation on the paradigm shift* (ifølge Semantic Scholar citeret 59 gange) og Nina Simons (2010) *The Participatory Museum* (ifølge Semantic Scholar, citeret 518 gange). Begge udgivelserne er relevante til min research og drejer som om at gøre museerne til aktive deltagere i lokalsamfundet.

Slutteligt har jeg arbejdet med oplevelsen. En søgning på oplevelse giver på Primo 889 peer-reviewed artikler og 345 bøger, Når man tilføjer design og søger på "oplevelsesdesign", bliver resultatet til henholdsvis 6 peer-reviewed artikler og 16 bøger. En søgning på "experience design" giver henholdsvis 18 peer-reviewed artikler og 5 bøger; "oplevelsesøkonomi" giver 104 bøger og 40 peer-reviewed artikler. Ud af alle disse resultater vil jeg fremhæve Kenneth Hansens (2011) udgivelse *Den meningsfulde oplevelse*, der ser på hvad meningen med oplevelser er, og hvad oplevelsers design betyder i forhold til digitale medier; B. Joseph Pine II og James H. Gilmores (2009) *Oplevelsesøkonomien – Arbejde er et teater og enhver virksomhed er en scene*, hvori man bl.a. præsenterer de fire oplevelsessfærer (på Semantic Scholar, giver en søgning på den engelske udgave af denne bog 3446 citationer); Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (2007) *Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug* (4 citationer på Semantic Scholar) og Jacob Michael Lund, Anna Porse Nielsen, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl, Thoms Martinsen (2005) udgivelse *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk* (16 citationer på Semantic Scholar), der videreudvikler på Pine og Gilmores teori. Alle de bøger bedømmer jeg umiddelbart som centrale udgivelser i arbejdet med oplevelser og oplevelsesøkonomi.

Det meste af min litteratursøgning er sket igennem Aalborg Universitets søgemaskine Primo og bibliotek.dk, derudover har bl.a. google også været brugt som søge maskine. For at undersøge litteraturens udbredelse og hvor vigtig den specielle litteratur og skribent har været inden for området har jeg deudover valgt at tjekke antallet af citationer på Semantic Scholar.

Som det ses af gennemgangen af litteratur, er det nemt at finde akademisk materiale angående hovedemnerne som radio, museum, oplevelser osv. Det bliver straks sværere, når emnet snævres ind og drejer sig om fx danske lokalradioer sammenkoblet med museer. På dette punkt må denne tekst så anses for en akademisk udgivelse om lokalradio og museer.

Den problemformulering, som jeg er endt med med basis i det undersøgte litteratur, egne interesser osv., præsenteres som næste punkt.

Problemformulering

Hvilken interesse findes der hos museerne for at hjælpe lokalradioerne med at skabe nogle programmer, der spreder budskabet om lokalområdet, deres egne udstillinger og lokalradioernes virke?

Jeg vil også overveje de følgende underpunkter:

- Lovgivningen kræver, at ikke-kommercielle lokalradioer har en vis portion programmer om forhold, der er relevante for lokalbefolkningen. Er det muligt at gøre museerne til en del af denne krævede information til lokalbefolkningen?
- Lokalradioerne og især de ikke-kommercielle lokalradioer har brug for at skabe indhold, der kan tiltrække lokale lyttere. I denne tekst ser jeg på, hvordan man kan arbejde med dette.
- «Sammen er vi stærkere!» – Er der en interesse hos især VHM for et samarbejde, hvor museet promoverer relevante udsendelser hos Løkken-Vrå museum, samtidigt med at LVN gør det samme for VHM?
- Hvordan kan programmerne udformes indholdsmæssigt og stilmæssigt, hvilke andre medier end radioen skal knyttes til dem?
- Hvor ligger de største problemer og potentialer i forhold til et sådant samarbejde?

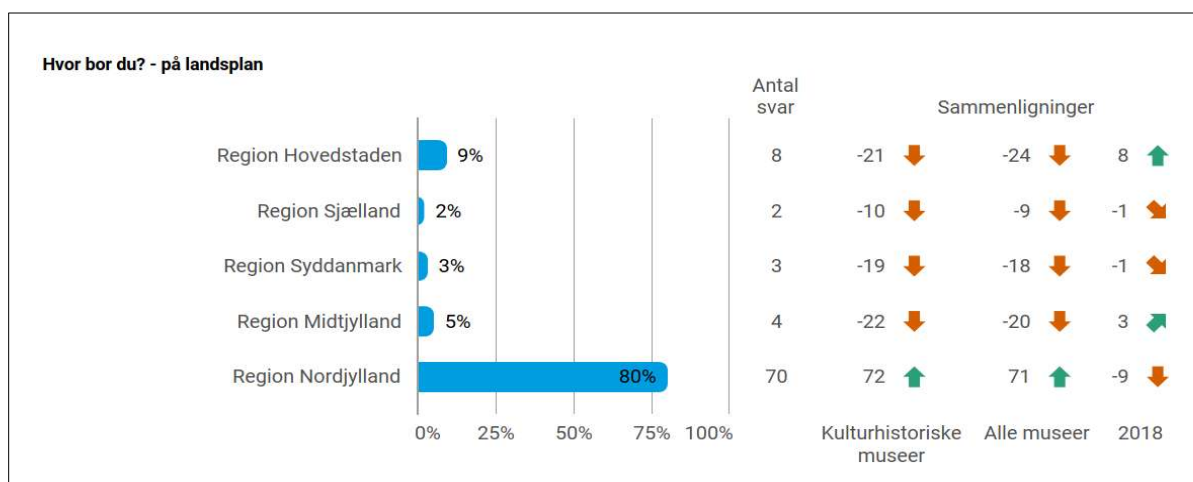
Afgrænsning

Jeg har fravalgt at interviewe og lave undersøgelser med museernes besøgende og radioernes lyttere; ikke fordi disse grupper ikke kan have nogle interessante meninger om historieformidling igennem lokalradio, men for at afgrænse emnet og give det en mere klar og styret profil. Hovedfokuset er museernes interesse for et samarbejde med lokalradioerne, og en udarbejdelse af hvordan man kan designe programmer, der med basis i lovgivningerne for museer og lokalradioer og de udvalgte teorier vil have mulighed for at trække flere besøgende til museer og andre lokationer i lokalområdet.

Udover et fokus på formidlingen igennem radioprogrammer, har jeg derudover inddraget elementer fra andre formidlingsformer, bl.a. igennem SoMe mm. Grunden til dette fokus på de sociale medier og online medier er nøje forbundet med denne uddannelse og dens fokus på IT, men det hænger også sammen med den udvikling, som de fleste lokalradioer efterhånden har gennemgået. Det er de færreste lokalradier, der i dag udelukkende arbejder med formidling igennem det traditionelle og gammeldags FM-bånd. Man benytter sig også meget af SoMe, hjemmesider osv. Lokalradioer i dag benytter sig ofte også af fx podcasts, hvilket giver en mulighed for promovering af programmer,

som ikke før har eksisteret, og det bliver nemmere for museer og andre relevante aktører at hjælpe med at sprede radiostationens udsendelser videre omkring. Et link til et podcast af en udsendelse, som man har deltaget i, kan spredes på mange forskellige måder, fra ens sociale medier, til e-mails osv. Et podcast, kan lyttet til hele dagen og når lytterne har tid og lyst og ikke udelukkende når det sendes live on air.

Dette projekt drejer sig om formidling af museernes tilbud igennem lokalradioer. Udover at den tager sit udgangspunkt i konkrete museumsudstillinger, og det paradigmeskift, der er sket i det moderne museum, der rækker ud til folket, indrager det osv., handler det ikke udpræget om hvordan man laver udstillinger på museerne. Hvor det måske er logisk at konkludere, at mange af museernes besøgende er turister, så viser faktuelle tal noget ganske andet – hvis man ser på den brugerundersøgelse, Kulturministeriet udgav (2019) om museums besøgende lige før Coronapandemien slog igennem, kan man se, at for VHM så kom kun 14% af de besøgende fra andre lande (s. 12). 80% af de besøgende, der deltog i VHMs brugerundersøgelse publiceret i 2019, kom decideret fra Nordjylland (s. 12) (se Figur 01). Sammen med det faktum, at der for flertallet af de små ikke-kommercielle lokalradioer som LVN ikke laves lytterundersøgelse, og man derfor ingen anelse har om hvor mange turister der lytter til radioerne, betyder det, at udenlandsk turisme ikke er noget, der er indarbejdet i denne opgave.



Figur 01: Brugerundersøgelse af hvor besøgende på VHM kommer fra (Kulturministeriet, 2019)

Bag om lokalradioerne

Som introduktion til opgaven følger her nogle kapitler, der ser på lokalradioernes historie i Danmark: hvordan lokalradioerne har udviklet sig i de sidste 40-50 år. Formålet er at skabe en forståelse af, hvorfor det er nødvendigt at lokalradioerne arbejder med at skabe netværk og med at udvikle deres produkt.

Lokalradioernes historie i Danmark

Tanken om lokale og regionale radioer opstod ifølge Børge Therkildsen (1981) i Danmark i Sønderjylland helt tilbage i 1950'erne. Landsarkivar Peter Kristian Iversen, der følte frustration over den tyske radios indmarch i Danmark, fik dengang ideen om, at Danmark skulle have en fælles ordning, der betød regionale radiostationer for hele landet. Den første danske regionalradiostation var placeret i Sønderjylland og begyndte at sende den første april 1960 (René Rasmussen, 2011). I løbet af 1960'erne og 1970'erne udvikledes ideen om lokalradioer mere og mere og i 1973 gennemførte folketinget den første lovændring (Martin Vinter Rasmussen, 2022), der gjorde det muligt at sende decideret lokalradio og -tv. I 1977 gennemførte man så de første forsøg med dansk lokalradio – Radio Svendborg. Opstarten blev gennemført med de følgende pligtpunkter:

- "Udsendelserne skal omfatte en informativ og alsidig behandling af lokale emner og problemer".
- "For udsendelserne gælder i øvrigt de for Danmarks Radio udsendelsesvirksomhed gældende bestemmelser".

Fokusset for lokalradioerne var altså allerede fra de første spæde forsøgsordninger placeret på, at disse radiostationer skulle behandle og formidle en alsidig blanding af informationer om lokale emner og problematikker.

Radio Svendborgs ansvarlige leder Knud Ebbesen udtalte efter det første forsøg til det lokale dagblad: "Dette er fremtiden for Danmarks Radio! Mikrofonerne skal ud af København, Odense og Århus, og bringes helt ud til de lokale borgere. Nærradioen skal ikke overflødigsgøre landsradioen, men virke som et nødvendigt supplement" (Rasmussen, 2022).

Under daværende Kulturminister Lise Østergaard blev der i 1981 gennemført en lovgivning, der i en treårig periode fra den første april 1983 skulle give adgang til at etablere lokalradioer, der sendte i begrænsede områder og som gav borgerne adgang til radiomediet og som skulle fokusere på lokalområderne (Rasmussen, 2022).

Fra starten af havde alle lokalradioerne været ikke-kommercielle, men i slutningen af 1980'erne blev lovgivningen ændret, så der efterfølgende blev muligheder for også at drive kommercielle stationer (Rasmussen, 2022). Det var noget, der efterfølgende ville vise sig at få stor betydning for lokalradioerne i Danmark. Ved den sidste tildeling af sendetid i 2017-2018 havde 129 ikke-kommercielle lokalradiostationer ifølge kulturministeriet fået tildelt sendetid.

For kommercielle lokalradiostationer blev der ifølge Kulturministeriet (2021) i 2018 givet 227 tilladelser, men disse er tildelt 39 forskellige selskaber, hvilket ikke kan undgå at have betydning for indholdet af programmerne. Bauer Medier ApS har fx tilladelsen til 72 af disse radiostationer, mens Jyske Medier har 22 tilladelser. De tildelte tilladelser løber i det mindste for de kommercielle lokalradioer ifølge kulturministeriet til og med 2027. Det faktum, at lokalradioerne efterhånden dri-

ves mere og mere af store mediekoncerner, der ikke skal leve op til de strenge krav om indhold som de ikke-kommercielle lokalradioer, fjerner noget af den originale bagtanke med lokalradioerne – dvs. det, at de skal være give de lokale adgang til radiomediet og være meget lokalt orienteret.

Fokusset for lokalradioerne har med basis i lovgivningen altid været at lade borgerne deltage som aktive producenter, formidlere og medskabere af radiomediet, og at sende mange lokalt-relaterede programmer. Selv de i 2018 opdaterede regler for lokalradioerne krævede, at de små ikke-kommercielle lokalradiostationer skulle sende en times taleradio om lokale emner om ugen og 15 timers nyproduceret radio hver uge. Det betød ifølge Kasper Gangelhoff (2017) problemer for mange små stationer, der slet ikke havde frivilligt mandskab til så stor en radioproduktion.

Museerne og lokalradioernes ensartede forpligtelser

Lokalradioerne og de lokalhistoriske museer har generelt nogle af de samme betingelser – de skal sprede budskabet om nærområdet og skabe nok opmærksomhed om sig selv og sine tilbud til at tiltrække besøgende/lyttere.

Ifølge Danske love (u.d) er museernes arbejdsopgaver i § 2 i museumsloven beskrevet som:

Gennem de indbyrdes forbundne opgaver indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling skal museerne i et lokalt, nationalt og globalt perspektiv

- 1) aktualisere viden om kultur- og naturarv og gøre denne tilgængelig og vedkommen-
- de,
- 2) udvikle anvendelse og betydning af kultur- og naturarv for borgere og samfund og
- 3) sikre kultur- og naturarv for fremtidens anvendelse.

Det skal her nævnes, at alle museer ikke er underlagt den samme lovgivning. Der findes – ifølge Kulturministeriet (2019B) – to typer museer: dem, der er underlagt museumsloven, og ”Den anden gruppe er museer, der ikke er omfattet af museumsloven. Det er museer, der kan være oprettet og ejet af enkeltpersoner, private institutioner, fonde, foreninger eller kommuner. Det står nemlig enhver frit at oprette et museum, da det ikke er en beskyttet betegnelse.”

Thomas Bloch Ravn, Mads K. Holst, Ulla Tofte og Søren Bak-Jensen, (2020) skrev i ”*De historiske museer fortæller os, hvem vi er – derfor skal de fremtidssikres*”, om de statsstøttede historiske museers udvikling de sidste årtier, hvordan disse generelt har tiltrukket flere besøgende, og hvordan en større andel af deres indtægter derfor er blevet afhængig af besøgende og billet-indtægter – noget, der har ramt mange museer hårdt under Coronapandemien. Det større fokus, museerne skal have på at skabe deres egen indtægter og ikke være så afhængig af skattekroner, bakkes bl.a. op af Lasse Marker og Søren Mikael Rasmussen (2019), der fortæller ”I et historisk perspektiv er museerne blevet mindre afhængige af offentlige driftstilskud. I perioden 1964-1967 udgjorde de offentlige driftstilskud hele 82,4 procent af de stats anerkendte kulturhistoriske museer, mens det i perioden 2014-2017 blot udgjorde 46 procent” (s. 99). Hvilket betydning dette har for museerne, er svært at sige

med sikkerhed. Bloch Ravn et al. (2020) kom frem til, at et stort fokus på indtjening og at tiltrække besøgende ville betyde mindre fokus på de ovenover beskrevne lovmæssige krav, og mere fokus på at lave udstillinger, der kan tiltrække folk.

Lokalradiernes mangel på frivillige

I henhold til § 11 stk. 1 i *Bekendtgørelsen om lokal radio- og fjernsynsvirksomhed* kræves det i dag, at lokale ikke-kommercielle radiostationer, der modtager offentlige støttekroner, er meget opmærksomme på det lokale og at man hver uge producerer mindst det følgende: "Programvirksomheden skal omfatte mindst 1 times egenproduceret førstegangsudsendelse med lokalt indhold hver uge i minimum 50 uger om året i form af ét eller flere taleradioprogrammer." (Retsinformation, 2021).

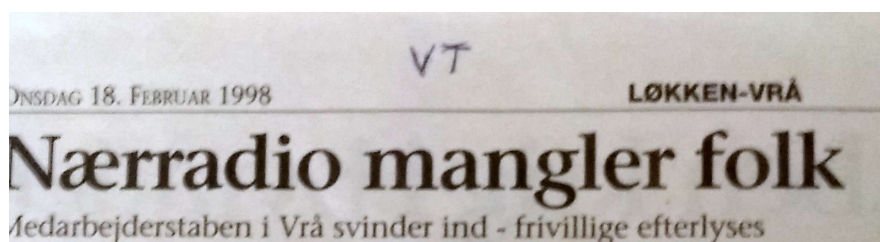
De ikke-kommercielle radiostationer har – med dette stigende krav om taleradio, lokalrelateret stof og nyproducerede udsendelser – fået et problem. Der er simpelthen ikke mandskab og økonomi til en så stor radioproduktion. Jakob Skaaning (2017A) skrev, at de små ikke-kommercielle radiostationer modtager omkring 130 000 kroner fra staten om året, og at nogle lokalradioer på grund af for få frivillige til at opfylde kravene har set sig nødsaget til at lukke. Det var bl.a. Bornholms Kristne Nærradio, hvorfra Preben Pil Nielsen svarede på spørgsmålet "Men én times lokalradio om ugen - det kunne man vel nok?... med "Jo, det kunne man vel nok. Men vi bliver færre og færre medarbejdere til at producere de udsendelser. Så det ene med det andet gør, at vi har valgt at stoppe" (Skaaning, 2017A).

Mange andre lokalradiostationer lider af samme problemer. Finn Due Larsen (2019) fortæller, at Albertslund Nærradio har eksisteret i mere end 35 år, og altid har været drevet af frivillige: "De frivillige kræfter er altafgørende for at radioen kan løbe rundt og her er man løbet ind i nogle udfordringer, fortæller stationsleder Preben Sørensen." Jim Hoff (2021) fortalte, at Give Radios tidligere næstformand Vagn Knudsen havde udtalt en af grundene til at det var urealistisk at starte radioen op igen var "at det blev sværere og sværere at finde frivillige, der ville bruge deres tid på radioen". Der findes mange eksempler på nær- og lokalradioer, der har netop dette problem. Økonomien, hvor man modtager ca. 130 000 til driften om året, betyder endvidere logisk også, at der ikke er mulighed for at betale udefrakommende professionelle for at deltage i radioproduktionen – hverken som tekniske producenter eller som skabere af indholdet.

Sekretariatsleder Gitte Thomsen fra Sammenslutningen af Medier i Lokalsamfundet (Skaaning, 2017B) stillede et spørgsmål ved om lokalradioerne har udspillet deres rolle. Formålet med lokalradioerne var jo fra begyndelsen at lade den almindelige befolkning komme til orde i den offentlige debat, og i dag har den almindelige befolkning på grund af Facebook og andre sociale medier mulighed for at komme til orde 24/7.

Som mangeårig medarbejder ved bl.a. den for længst lukkede Hjørring Nærradio og Løkken-Vrå Nærradio (LVN) har jeg oplevet problemerne beskrevet her på nærmeste hold og har mange gange overvejet, hvad man kan gøre for at ændre situationen, hvis det er næsten umuligt at skaffe nok frivillige medarbejdere og økonomien ikke tillader, at man betaler for medarbejdere; hvordan kan man

så skaffe nok lokalt indhold til at kunne leve op til lovgivningen på området? I dette projekt har jeg sat mig for at undersøge om et samarbejde med museerne er vejen frem, eller en del af vejen frem.



Figur 02: Overskrift fra Vendsyssel Tidende, der viser at LVN allerede manglede frivillige i 1998

På LVNs hjemmeside kan man desuden læse, at stationen er fokuseret på at tiltrækker flere frivillige og indgå samarbejder med både erhvervslivet, foreninger og myndigheder (u.d). På nuværende tidspunkt har man bl.a. et samarbejde med Vrå Højskole, Vrå Amatørteater og Børnenes Jord Vrå.

I dette projekt vil jeg udarbejde et skriftligt forslag til et program, der viser, hvordan et samarbejde imellem forskellige museer radioen kan se ud. Programmet vil inddrage elementer af udvalgte relevante teorier. Programmet kan senere gøres til virkelighed, men i første omgang udarbejdes det kun som et forslag.

Lokalradioerne: krav og fremtid

Hvem har relevant information for den lokale befolkning? Udover de lokale virksomheder og institutioner, der kan fortælle noget om, hvad der på nuværende tidspunkt sker på egnen, vil de lokale historiske museer også være relevante her. Igennem disse kan lokalbefolkningen lære noget om egens historie, hvorfor har den udviklet sig som den har, og derigennem måske få en større forståelse for det sted som de lever og bor.

Efterhånden som verdenen og samfundet har ændret sig, er kommunikationen og mediebilledet også blevet ændret. I dag foregår kommunikationen igennem et mix af forskellige typer medier. Selv alle traditionelle formidlingstyper som FM-radio, flow-tv, aviser osv. er i dag knyttet sammen med andre medietyper. Edmond (2015) skriver bl.a., at radioerne har ændret sig meget de sidste 10 år (altså i perioden 2005-2015), hvor der er kommet flere måder at lytte til radio på. Hvor der i gamle dage kun fandtes FM-båndet, findes der i dag mange andre muligheder – fra det gammeldags FM-bånd, til internetradio, podcasts, mobile apps og mere (s. 1566). Hun fortæller endvidere, at radiomediet har ændret sig meget og i dag arbejder på mange forskellige planer, fx lader Curious City Radio i Chicargo lytterne vælge et tema for ugens udsendelser, hvor de så også har mulighed for at deltage i tilblivelsen af programmerne.

Fokusset på at arbejde med cross-media-former har i dag også fået fat i museerne. Her benytter man sig også af især sociale medier til at formidle et budskab om ens tilbud. At man kan forbinde muse-

umsverdenens tilbud med produktion af radio er endnu ikke noget, man ser så meget. Et eksempel er det polske Polin Museum (u.d), som spreder kendskabet til de polske jøders historie. Her havde man i et år under coronapandemien en radiostation, der fortalte om jødernes historie og udgav daglige programmer om emnet (Polin Museet, 2021). Et dansk museum, der har arbejdet med audio-storytelling, er Østjyllands museum (u.d), som jeg også har interviewet i forbindelse dette projekt. Museet udbyder på deres hjemmeside forskellige podcastprogrammer.

Klaus Bruhn Jensen (2013) skriver, at medierne sætter brugerne i stand til at forstå sig-selv i en større social, historisk eller eksistentiel kontekst. De producerer mening, som de cirkulerer i samfundet. Denne mening forholder vi os hver især til og handler ud fra (s. 13).

Stig Hjarvard (2008) skriver om de forskellige typer af medier og deres rolle i samfundet fra 1920 og påpeger, at medierne er et redskab til kommunikation, men at det ikke kun drejer sig om kommunikation. Medierne har, ifølge Hjarvard, efterhånden ændret sig ret meget, til at i dag give folk muligheder for sociale handlinger: hvor man i gamle dage skulle være fysisk til stede i det samme rum, kan man i dag gøre alt fra at arbejde, lege, købe og sælge produkter og meget mere igennem medierne (s. 39). Denne ændring betyder, at de indbyrdes forhold imellem deltagerne i kommunikationen ændres, bl.a. fordi det næsten altid kræver meget opmærksomhed, tid og energi at være deltagende i en kommunikation med fysisk tilstedeværelse, medens en online/onair kommunikation kræver mindre fokus og giver folk mulighed for at deltage i flere forskellige kommunikative oplevelser samtidigt. Folk kan altså arbejde, medens de lytter til radio, svare på en sms besked osv. (s. 43). Dette har selvfølgelig en betydning for hvor aktivt man lytter til programmerne, når man laver andet samtidigt med, at man lytter, ryger fokuset på programmet og formidlingen nemt. Der skal derfor mere til for at holde lytternes opmærksomhed om programmet fast.

Radiomediets udvikling

En af byggestenene i dette projekt er den udvikling, der er sket med radiomediet, fra radio over det gamle FM-bånd, til internet-radio, podcasts og tilknyttede elementer som SoMe, hjemmesider osv.

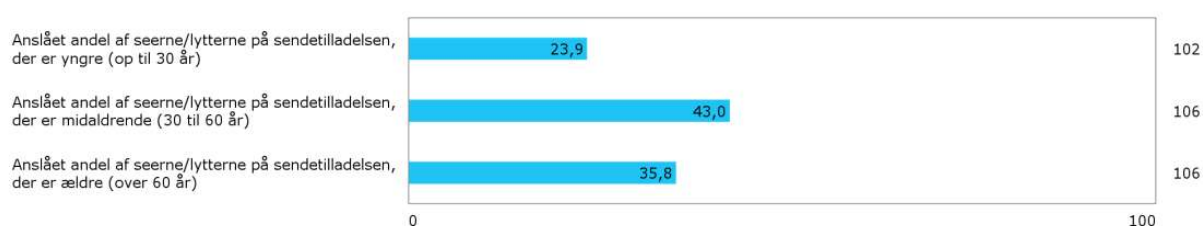
Gammeldags radioformidling via FM-båndet vil på et tidspunkt blive historie i Danmark. Faktisk var det allerede for år siden besluttet fra politisk side, at FM-båndet skulle lukkes i 2019, men ifølge kulturministeriet (2021) blev denne beslutning dog udsat og det lyder nu som ”Der træffes beslutning om tidspunktet for et FM-sluk, når 50 procent af lytningen, herunder lytningen i biler, er digital.” Dette betyder, at lokalradioer, der kun sender via FM-båndet, i en nær fremtid vil stå uden muligheder for at få deres udsendelser ud til deres lyttere. Derfor har jeg undersøgt, hvor mange af de lokalradioer udbyder henholdsvis internetradio og podcasts. Jeg vil i det følgende se på, hvilken betydning det har for både lokalradioerne og deres lyttere, at måden at lytte på radio på efterhånden ændres så dramatisk.

I 2014 udarbejdede Per Jauert, Hans-Peter Degn, Sigrid Saabye og Camilla Christensen en rapport til Kulturstyrelsen, hvori de undersøgte, hvad resultaterne ville være for lokalradioerne og deres lyt-

tere, hvis udsendelserne blev flyttet online til internettet. Igennem deres undersøgelser kom de frem til, at de største problemer vedrørende flytningen (set fra lokalradioernes side) i forhold til at blive på FM-båndet er hæmskoene:

- 1 Den væsentligste hæmsko er KODA/Gramex afgifterne, som vil give radiostationerne væsentlige merudgifter.
- 2 Risikoen for at reducere den lokale forankring. ”Vi drukner på Internettet”, lyder det fra flere stationer.
- 3 Lytterprofilen. Den dominerende opfattelse blandt stationerne er, at deres lyttere er ’ældre’ og er karakteriseret ved begrænset eller manglende interneterfaring – i hvert fald hvad angår radiolytning på Internettet.

Radio – gennemsnitstal for anslået lytterprofil (alder)



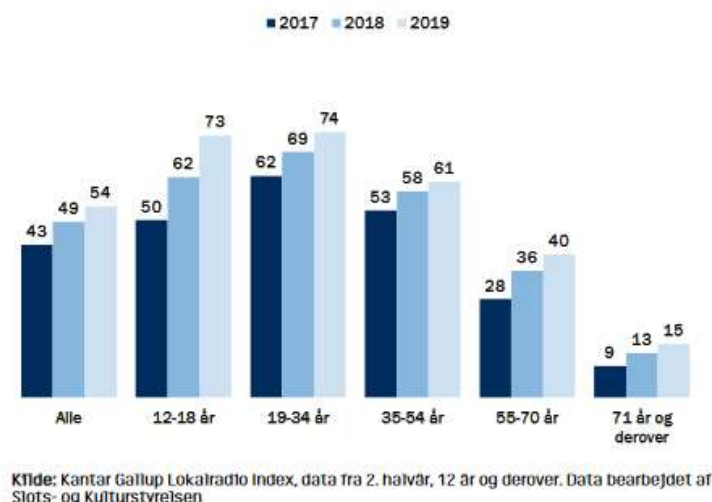
Figur 03: Aldersfordelingen af dem, der lytter til lokalradio

Den formodning man havde om, at lokalradioernes lyttere er ældre og ikke har interneterfaring, passer dog ikke sammen med de ovenfor præsenterede brugerundersøgelser (Jauert et al.), man lavede i forbindelse med rapporten, som viste, at ca. en fjerdedel af dem, der lytter til lokalradioer, på undersøgelsens tidspunkt var under 30 år (s. 56-57) (Figur 03).

Programmer, som både kan sendes over FM-kanaler og online frekvenser, samtidigt med at de gøres tilgængelige som podcasts, får en større målgruppe end dem, som de små lokalradioer normalt arbejder med og kan nå ud til. Christian Jess Mark (2018) skrev, at ”Historieformidling har haft et lidt støvet ry, men sådan er det ikke længere. Podcasts om historie formår både at underholde og gå i dybden med et område, så selv forskerne er begejstrede”. Når over 50% af danskerne ifølge Kulturministeriet (2020) i 2019 lyttede til podcasts (s. 31) (Figur 04), er udbuddet af denne form for program måske en retning, som både lokalradioerne og museerne nemt kan bevæge sig i. Lokalradioernes podcasts behøver så ikke være udviklet som podcasts, men kan udmærket være udsendelser, der efter at have været sendt som ordinære programmer gøres tilgængelige online. Et samarbejde om dette vil kunne styrke promoveringen og gøre, at budskabet når ud til endnu flere medlemmer af befolkningen og målgrupperne.

Mere end halvdelen af danskerne har lyttet til podcast

Andel danskere, der har lyttet til podcast, i %.



- I 2019 har 54 % af danskerne prøvet at lytte til podcast.

Figur 04: Kulturministeriet - Slots- og Kulturstyrelsens publikation

Mediernes udvikling i Danmark/Radio og podcast 2020 (s. 31)

Marcu (2019) skriver, at det moderne samfund er præget af en løbende og accelereret udvikling af informationsteknologier, hvilket medfører fremkomsten af nye måder at skabe og formidle radiobudskabet på. En nyere form for spredning af radiobeskeder er podcasten. Marcu (2019) taler om flere forskellige forståelser af begrebet ”podcasts”, men fælles for alle disse er, at det drejer sig om digitale lydfiler, der distribueres igennem internettet (s. 80). Podcasting erstatter ikke de normale udsendelsesformater, men sameksisterer med de andre mediaformater (s. 80). Marcu fortæller, at allerede et år efter introduktionen af podcasts havde mange store radiostationer som BBC, CBC Radio One, NPR, og Public Radio International gjort deres programmer tilgængelige som podcasts via iTunes platformen (s. 81). Udbuddet af podcasts på internettet er i dag massivt og spænder vidt og bredt (s. 81). Marcu skrev om, hvordan podcast som medie har ændret radiomediet og har gjort det både nemmere tilgængeligt og mere varieret. Hun har beskrevet de mest relevante ændringer, som den nye onlineradio har medført i forhold til den traditionelle radiostation:

- Onlineradio har bevaret muligheden for at informere i realtid;
- Onlineradio har muligheden for at lægge noget op på internettet, hvilket betyder, at den tidsfaktor, der før begrænsende radioudsendelsesjournalistiken, forsvinder;
- Onlineradio har mulighed for at inddrage multimedieelementer. En online radiostation er ikke begrænset til kun lyd. Internettet giver mulighed for, at en formidling kan suppleres med billeder eller grafik, tekster, webchat-kameraer og andre links, der findes på stationens websted;

- Onlineradio giver lytterne en større mulighed for interaktiv deltagelse igennem sociale medier. Lyttere kan reagere med det samme på enhver udsendelse, udtrykke deres enighed eller uenighed, give deres egne forslag til kommende programmer, musik og meget mere.
- Onlineradio-mediet har medført flere specialprogrammer for folk med specifikke interesser.

Udviklingen, der er sket indenfor radioområder, har medført, at radioen ikke mere er et kortlivet medie (Marcu, 2019, s. 83). Radiomediet er altså i dag meget mere end direkte live-udsendelser. Marcu skriver, at med indførslen af nye oplysningsteknologier i medieinstitutionerne (presse, radio, tv) er betingelserne for indsamling, behandling og formidling af information blevet udlignet. I dag kan et podcast nemt downloades for at blive lyttet til, når forbrugeren har fri tid – lige meget om det drejer sig om et podcast af en radioudsendelse eller noget separat optagede materialer. Forbrugeren kan informeres på kort tid og fx i en 10-15 minutters pause i hverdagen (s. 83). Marcu skriver, at muligheden for at kunne gøre to eller flere ting samtidigt er noget, der kendetegner det moderne menneske. Fordi det drejer sig om et audiomedie, kan forbrugeren opnå informationer eller underholdning medens denne kører bil, befinder sig i offentlig transport, dyrker sport og meget mere (s. 83).

Hvor lokalradioerne generelt er underlagt strenge krav om indhold og form igennem lovgivningen, er netradio ikke underlagt de samme betingelser. På Kulturministeriets hjemmeside (2021) kan man fx læse, at "Internetradio er ikke reguleret i radio- og fjernsynslovgivningen. (...) Man behøver derfor hverken programtilladelse eller registrering fra Radio- og tv-nævnet, og Radio- og tv-nævnet fører ikke tilsyn med disse stationer". Der er dog stadigvæk love, man skal overholde på området, altså både for internetstreamet radio og podcasts. Her drejer det sig mest om at overholde ophavsretslovene, man skal altså betale for den musik, man spiller, og alt andet ophavsbeskyttet materiale, som man benytter sig af. I forhold til podcasts er det dog lidt usikkert, hvordan sådan en lovgivning skal kunne håndhæves. Når man fx har en direkte live udsendelse, betaler man for det antal minutter, som man spiller en sang, men hvordan kan man fastsætte betalingen for afspilningen af musik i en podcast, der måske aldrig lyttes til eller som høres tusindvis af gange? Lovgivningen på dette område er stadigvæk usikker.

Podcasts gør genudsendelser eller genhør med programmer nemmere. De formindsker afstanden imellem udsendelsen og både nationale og internationale forbindelser. På Figur 05 ses et eksempel på et opslag, jeg har placeret på Facebook, der minder brugerne om at lytte til et podcast, af en udsendelse, jeg sammen med den svenske sanger Dennis Hellström har lavet om hans europop band Eurotix.



Figur 05: Screenshot fra LVNs Facebook side
om podcast med program om Eurotix

For marts måned viser de interne tal for LVN, at imellem 1500 og 1600 lyttede til stationens podcast.

Samtidigt har den digitale udvikling, hvor man benytter sig af kommunikation igennem forskellige media i forbindelse med bl.a. radioprogrammer, betydet en mulighed for radioerne for at uddybe deres budskaber med ikke-audio materialer, som billeder, video mm. Den slags kommunikation har skabt nogle anderledes muligheder for at interagere med lytterne og givet lytterne en større mulighed for aktiv deltagelse, samtidigt med at de har fået mulighed for at komme til orde og give deres mening om radioens udsendelser og services.

Videnskabsteori

Ens fremgangsmåde kommer an på, hvilket paradigme man arbejder ud fra. I denne tekst har jeg arbejdet med et hermeneutisk paradigme, hvor det forstås, at meningen med indsatsen er at designe digitale og virkelig-verdens oplevelser for mennesker.

Mogens Pahuus fortæller i Finn Collin & Simo Køppes (1995) udgivelse *Humanistisk Videnskab*, at hermeneutikken hører under humaniora og har to centrale begreber, nemlig fortolkning og mening (s. 110). Den drejer sig altså om hvordan mennesket fortolker og danner meninger i forhold til den verden og virkelighed, det befinder sig i. Pahuus skriver, at mennesket ikke udelukkende er et anskuende og iagttagende subjekt, men et foretagsomt væsen, der er åbent for verdenen og dets egen situation og har en forståelse af den virkelighed, det lever i (s. 118). Denne forståelse er ifølge Pahuus opstået på grund af det fællesskab, individet indgår i under dets opvækst, og inkluderer miljø, erfaringer og mere (s. 113). Pahuus skriver endvidere, at den måde, som individet forstår en besked eller et budskab på, hænger sammen med dets levet forståelse (s. 119). Det skal forstås på den måde, at man som individ ikke er bevist om, hvorfor man forstår ting, situationer og verdenen på, men at man bygger enhver forståelse på det liv man har levet indtil hændelsen/beskeden.

Teksten er således skrevet med det i mente, at jeg som person har en forforståelse (Finn Collin, Simo Køppe, 1995, s. 263), der bygger på min opvækst og kulturelle baggrund, hvilket har en stor betydning for, hvordan jeg har tolket og forstået al det data, der er indsamlet i løbet af min research. Samtidigt med dette ved jeg også, at alle respondenterne hver især har deres helt egne og specielle forforståelser. Det betyder, at min forståelse og deres forståelser måske ikke altid er den samme. Dette er noget, jeg var nødt til at arbejde med, fx ved at stille uddybende spørgsmål i de situationer, hvor det har været muligt (mest ved talte interviews) eller ved at forstå, at vi kommer fra forskellige baggrunde, hvilket gør, at vores forventninger, formodninger og konklusioner til det samme emne er forskellige. Et eksempel: respondenterne fra et museum har svaret, at man ikke anser museet og lokalradioen for at have en fælles målgruppe, mens mine egne erfaringer viser noget andet. Jeg er jo netop selv et eksempel på dette – jeg arbejder for en lokalradiostation, men har også selv besøgt museet, der kommer med netop denne udtalelse (at lokalradioer og deres museum ikke har samme målgruppe).

Jeg har i mit arbejde ud fra Donald A. Schön (1983) teori om refleksion i handlingen. Han skriver, at det er vigtigt at fokusere på at finde frem til, hvad problemerne er, i stedet for at altid begynde med at finde på løsninger på uidentificerede problemer. Schön mener, at ”Problemformuleringen er en proces, gennem hvilken vi, interaktivt, sætter navn på de ting, vi vil ofre opmærksomhed og definerer den kontekst, indenfor hvilken vi vil gøre det” (Schön, 1983, s. 43-44).

Metode

Jeg har arbejdet med et mixed method fokus, bl.a. på basis af John Ward Creswell (2015), der skriver, at bladet metode ofte anses for en måde, hvorpå undersøgeren inddrager, undersøger, analyserer og tolker både kvalitative og kvantitative data, og altså arbejder både med åbne og lukkede spørgsmål (s. 59-60). Ward Creswell fortæller, at for den blandede metode er de kvantitative og de kvalitative metoder ligeværdige. Han mener endvidere, at mixet metode – på trods af det ovenover skrevet – ikke betyder, at man nødvendigvis skal benytte sig af både kvantitative og kvalitative metoder. Den kan sagtens betyde, at man benytter sig af to kvantitative metoder eller to kvalitative metoder (s. 60).

I denne tekst har fokuset været på interviews i forskellige udgaver – det personlige ansigt-til-ansigt interview og telefoninterviews, men også skriftlige interviews igennem e-mails. At e-mails kan være kvalitativ metode ses bl.a. af Roxanne Vandermause og Roschelle L. Fritz (2017), der skriver om et arbejde med e-mail-interviews som kvalitativ metode og bl.a. mener, at ”The use of emailing to conduct interviews is thought to be an effective way to collect qualitative data” (s. 1640) Derudover har der været internet undersøgelser af forskellige lokalradioer og museers hjemmesider, med hensyn til deres brug af sociale medier, især Facebook og Instagram, og hvor mange der tilbyder henholdsvis podcasts og netradio.

Vandermause og Fritz (2017) har lavet en liste med fordele og ulemper ved at benytte sig af e-mail som metode til at samle empiriske data. De skriver endvidere, at timing er vigtig, når det kommer til e-mail-interviews, da det skal planlægges så man har tid nok til både at modtage svar og til at analysere og bruge besvarelsene i ens arbejde (s. 1641-1642)

Fordele	Ulemper
Ikke afhængig af sted, kan gøres fra deltagernes hjem	A-ha øjeblikke, kan være svære at bemærke
Billigt	Mangler øjenkontakt
Transskription behøves ikke	Kropssprog ses ikke
Besvarelser kan uddybes, fordi folk kan svare når de har tid og lyst	Teknologiske problemer kan indtræffe
Kræver ikke rejser	Mange vil ikke svare på emails
Uddybende spørgsmål kan efterfølgende sendes	

Som redskab syntes jeg, at e-mail-spørgsmål virker fint; problemet er desværre, at det meget ofte kan være svært at opnå besvarelser på e-mails, det kræver meget tit, at man sender mange e-mails ud og gør det gentagende gange. I forhold til dette er det personlige ansigt-til-ansigt interview ifølge mine egne erfaringer en del nemmere – man skal her ikke henvende sig til så mange respondenter for at få aftalt et interview. I forhold til den kvalitative metode mener Jesper Langkjær, Klaus Holleufer og Helle Hauge Bülow (2015), at man bruger den til at afdække nye fænomener og problematikker og/eller opnå en større forståelse af det emne eller de personer, som man undersøger (s. 52)

Jeg benyttede bl.a. Kvaless ”7 interview stadier” (Trost & Jeremiassen: 2010) i arbejdet med de forskellige interview-typer.

Kvaless niveauer for kvalitative interviews	
Tematisering	Har museerne erfaring med at samarbejde med lokalradioer? Har de lyst til at skabe netværk med lokalradiostationer?
Design af interview	Interviews blev designet ved hjælp af en interview guide.
Udførelsen af personlige interviews	Gøres på en åben, imødekommende, fokuseret og professionel måde.
Gøres brugbare	Interviewet skal nedskrives og gøres brugbart.
Konklusion	Baseres på analyse og fortolkning af samlet data.
Slutliggørelse	Hvilket personer skriver du for. Fortolk videnskabeligt og benyt Petra Entertainment Limited teorierne.

I forhold til at holde de skriftlige spørgsmål kvalitative arbejdede jeg med åbne spørgsmål, hvilket gav den adspurgte mulighed for at give sit personlige input. Dette kunne fx være i forbindelse med museernes samarbejde med lokalradioerne, hvor det første ret simple, men også lukkede spørgsmål var: «Har I erfaring i at samarbejde med lokalradioer?» Dette følges op med spørgsmål, der giver respondenterne mulighed for at svare uddybende og med netop hans eller hendes meninger og erfaringer, som: »Har jeres museum erfaring med at samarbejde med lokalradioer? Hvis ja, kan I så give nogle eksempler? Hvis nej, er det så noget, som I er interesseret i?». Det er alle typer spørgsmål, der gerne skulle få respondenterne til at tænke dybere over svarende og erfaringen, deres museum har med samarbejdet med lokalradiostationer. Man kan i denne situation dog stadigvæk ende med et

simpelt ja eller nej, men har så muligheden for at vende tilbage med uddybende spørgsmål om nødvendigt.

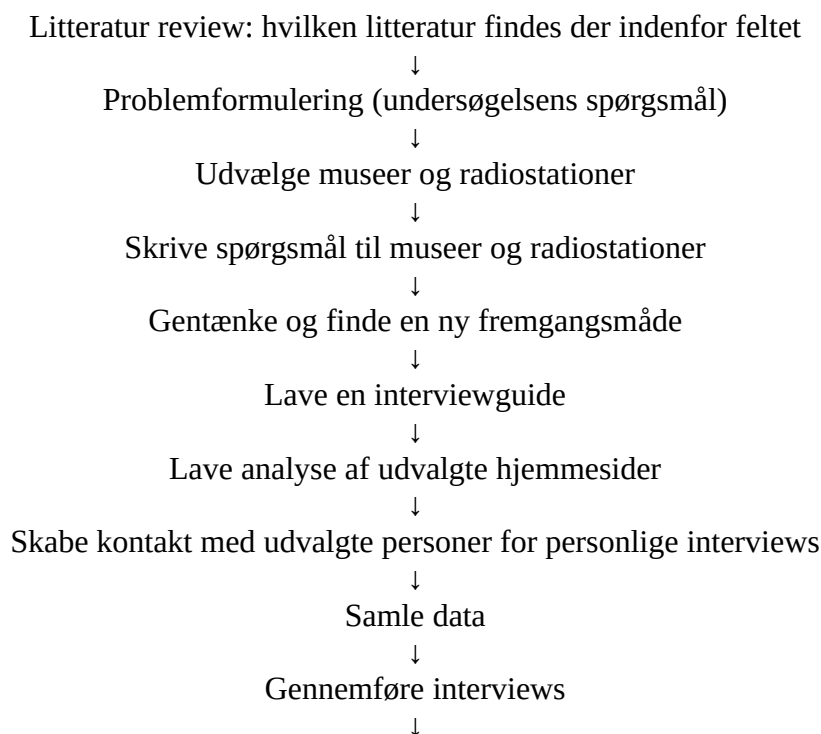
Der er altså flere formål med opgaven: at undersøge om museer generelt er interesseret i at samarbejde med lokalradioer, undersøge om VHM er interesseret i sådan et samarbejde, og på hvilken måde museet er interesseret i det. Derudover foretages der også undersøgelser om lokalradioerne og museernes brug af SoMe, podcasts osv.

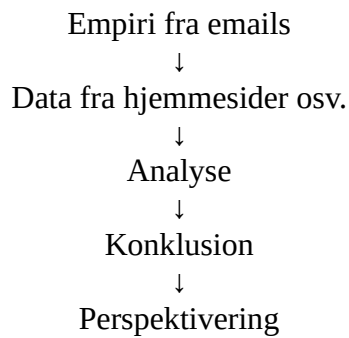
Undersøgellesdesign

I dette projekt har jeg forsøgt at lære noget nyt og skabe ny viden ved at undersøge, om museernes og lokalradioerne samarbejder, hvordan de gør det og om der er en interesse for et sådant samarbejde. Problemerne, som jeg valgte at fokusere på, er hvordan lokalradioer, især de ikke-kommercielle lokalradioer, kan skabe mere informativ radio om lokalområdet og samtidigt skabe et netværk, der kan hjælpe med at sprede oplysninger. Mit valg af problemområder hænger nøje sammen med lovgivningen på området, der kræver en høj mængde taleradio om lokale emner.

Jeg har anvendt en ikke-lineær iterativ fremgangsmåde, dvs. at selv om det herunder beskrevne flowdiagram viser en sådan, skal det forstås, at der undervejs har været tidspunkter, hvor jeg er gået tilbage og har arbejdet med elementer, der forekommer tidligere i diagrammet. Mike Cohn (2006) skriver, at planlægning ikke udelukkende drejer sig om deadlines og skemaer. Planlægning – især når det foregår med en iterative tilgang – er en søgen efter værdi, at skabe den optimale løsning (s. 5). I forbindelse med dette projekt vil problemerne, man skal finde løsninger på, være: kan lokalradioerne få hjælp af museerne til at skabe relevant lokal taleradio, der hjælper dem til at opfylde lovmæssige krav om lokalt indhold? Hvilke elementer skal udsendelserne indeholde? Hvordan kan dette samarbejde endvidere promoveres over for radioens lyttere og museernes besøgende? Med en iterativ planlægningsprocess kan man gå frem og tilbage i arbejdsprocessen og ændre alle aspekter som afslutningsdato, helt droppe projektet eller totalt ændre det produkt man ønsker at ende med (s. 5-9)

Flowdiagram for projektet





For at svare på problemformuleringen besluttede jeg tidligt i arbejdet, at jeg ville skaffe det meste af min empiri igennem e-mail-interviews og ved undersøgelser af hjemmesider. Dataene, jeg skaffede fra disse kilder, skulle så underbygges med nogle få telefon- og ansigt-til-ansigt interviews. Det at samle empiri var heller ikke en lineær proces, eftersom jeg originalt startede ud med en ide om at udelukkende henvende mig til historiske museer i nærområdet.

Mine spørgsmål blev i første omgang sendt til Vendsyssel Historiske Museum (VHM), da det hører til i mit egentlige nærråde. Museet har desuden siden 2020 haft en udstilling ”Vendsyssel under besættelsen”, der også omhandler informationer om Aage Thomas Mariegaard, Petersgruppen og mordet på de to dyrlæger i Brønderslev (også i nærområdet). Derudover blev der sendt e-mails til andre museer, som fx Kystmuseet for Frederikshavn, Sæby mm., Løkken-museum, Nordjyske Museums afdeling i Aalborg, Børglum Kloster museum, Sæbygård, Voregaardsslot og syv andre museer. I første omgang fik jeg dog ikke mange besvarelser – jeg modtog kun svar fra to museer. Disse var Museum for Forsyning og Bæredygtighed, der ligger i Dronninglund i Brønderslev kommune og derudover VHM i Hjørring. Besvarelserne fra Dronninglund var per e-mail, medens der blev aftalt et møde og et personligt ansigt-til-ansigt interview med Jens-Christian Hansen, VHM’s museumsinspektør.



Voregaardsslot, Foto: Flemming Nielsen, 2013

På grund af den manglende respons blev der endnu engang sendt e-mails ud til museer den 21/03-2022. Denne gang blev spørgsmålene skaleret ned, gjort enklere og nemmere at besvare. Der blev sendt e-mails til 63 forskellige museer og udstillingssteder i hele Danmark. Disse museumstyper omfatter alt fra kunstmuseet i Skagen til byhistoriemuseet for Fjerritslev, Bunker-museet i Silkeborg, Frøslevlejren i Sønderjylland m.m. Hvor jeg i første omgang henvendte mig til museer, der ikke lå længere væk, end jeg kunne køre der til et eventuelt personligt interview på ca. en time, var fokuset denne gang placeret på at opnå så mange e-mail-besvarelser fra museer angående emnet, som muligt. Her var der igen valgt kvalitative respondenter, altså de helt præcise respondenter der kunne hjælpe mig med at svare på spørgsmålet i problemformuleringen.

Teori

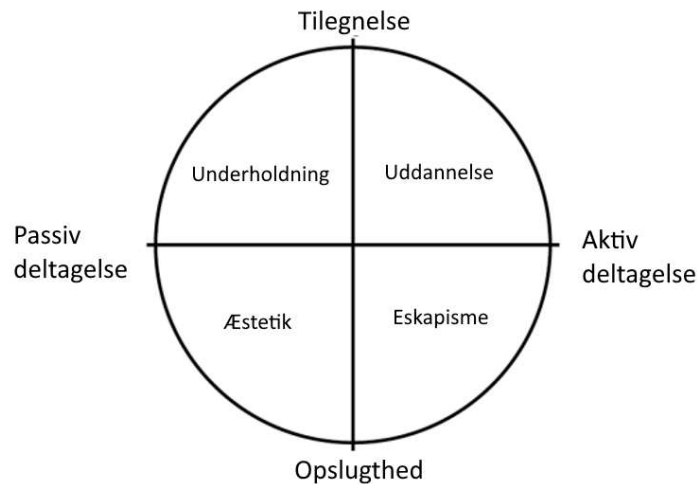
Hvad er oplevelsen

Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchet (2011) beskriver oplevelsen som: ”Oplevelser er ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en udvidelse af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt eller et større erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan (men ikke behøver) danne nye rutiner” (s. 154). Oplevelsen relaterer sig – ifølge Jantzen et al. (2011) – til det enkelte individ og hvordan dette både kropsligt og mentalt påvirkes af det, der sker (s. 152-153). At oplevelsen er kropslig og individuel, betyder dog ikke, at den ikke samtidigt kan være social og kræve deltagelse af andre. Jantzen et al. (2011) skriver, at selv om oplevelsen er social og foregår i fælleskab med andre, så er den alligevel personlig, det er kroppen, der reagerer og forandres af oplevelsen, det er antagelserne, der udfordres, og bevidstheden, der forundres på grund af oplevelsen (s. 30).

Pine og Gilmore (2009) skriver, at oplevelser altid har befundet sig i hjertet af underholdningsbranchen (s. 17). Jan Halberg Madsen (2015) mener, at oplevelsen er subjektiv, eftersom det er forskelligt fra person til person, hvad denne opfatter som en ”god oplevelse”, men at en oplevelse skal være anderledes end hverdagens trivialiteter og altså skabe et brud med det vanlige (s. 13). Jens Ørnbo, Claus Sneppen og Peter Würtz (2004) skriver, at det ikke automatisk er produktet eller tjenesten, som vi værdsætter mest, men måden hvorpå vi erhverver og forbruger produktet. Vi vil i dag aktiveres og have autentiske og nærværende historier, der henvender sig til os personligt. Vi efterspørger meningsfulde oplevelser, hvorigennem vi kan lære noget om os selv. Ørnbo et al. (s. 24), mener, at de emotionelle værdier er den største kilde til at skabe merværdi for kunderne/brugerne, men skriver samtidigt, at de emotionelle budskaber er u håndgribelige og abstrakte og at de for at give mening for den enkelte skal være involverende og føles relevante for personen (s. 25). Pine og Gilmore (2009) påpeger desuden, at oplevelsen er langt mere end udelukkende underholdning, derimod er underholdning et aspekt af en oplevelse. Oplevelsen sker, når virksomheden eller institutionen engagerer kunden eller forbrugeren og skaber et bånd imellem sig selv og denne på en personlig og mindeværdig måde (s. 18-19). Ørnbo et al. skriver om at adskille unikke oplevelser fra oplevelseskomponenter i et produkt eller en tjeneste og mener, at dette bl.a. drejer sig om involveringen af individet i forbruget, at forbrugeren skal engageres på mange planer fra det fysiske, mentale, emotionelle, til det sociale osv.; oplevelsen skal medføre, at individet får en følelse af at have opnået viden eller færdigheder og mere (s. 84).

Som et værktøj til at forstå og identificere, hvad der skaber oplevelser ved individet, er Pine og Gilmores (2009) fire oplevelsessfærer meget brugbare. De mener, at enhver oplevelse kan ses som en læringsproces. Disse fire oplevelsessfærer hænger sammen med, hvor aktiv eller passiv den besøgende er og hvor meget denne inddrages i oplevelsen: er han eller hun totalt opslugt eller står han

eller hun udenfor selve oplevelsen, uden selv at deltage og være aktivt medskabende på noget plan (s. 51).



Figur 6: Pine og Gilmores fire oplevelsessfærer (2009, s. 51)

Som det kan ses af den præsenterede model, viser den vandrette line niveauet af inddragelse. I den venstre side finder man den passive deltagelse, hvor kunden eller den besøgende ikke direkte påvirker begivenheder, som denne er vidne til (s. 49). I den højre side finder man den meget aktive deltagelse, den situation, hvor kunden eller den besøgende er direkte inddraget i begivenheden og har indflydelse på denne (s. 50). Aktiv deltagelse skal forstås som både fysiske aktiviteter og at mentalt være engageret i en oplevelse. En aktiv inddragelse kan dog også være at bare befinde sig på et sted under en begivenhed. Pine og Gilmore beskriver det som at bare ved at være til stede kan man bidrage til den audiovisuelle oplevelse andre mennesker har (s. 50)

Den lodrette linje beskriver miljørelaterede forhold, dvs. forholdet imellem den besøgende og selve oplevelsen. I den øverste ende finder man tilegnelse: her siver oplevelsen ind i bevidstheden og oplevelsen bliver således en del af den oplevende. I den nederste ende finder man opslugthed, hvor den besøgende selv bliver en del af oplevelsen (s. 50)

En oplevelse bevæger sig ifølge Pine og Gilmore imellem fire elementer:

- 1) underholdning,
- 2) uddannelse,
- 3) æstetik,
- 4) eskapisme

og som beskrevet ovenover også imellem at være en passiv eller en aktiv deltagelse og imellem at skabe en tilegnelse hos den oplevende eller en opslugthed hos denne (s. 51). Den rigeste oplevelse

skal findes i nærheden af midten (sweet spot) i den præsenterede model og den indeholder dele af alle elementerne i modellen (s. 61) .

1. Underholdning skal være både underholdende, afslappende og en nydelse. Det sker ifølge Pine og Gilmore, når man passivt tilegner sig oplevelser igennem sanserne (s. 50). Underholdning er en professionel kommunikation, der bliver rettet imod en passiv modtager, og underholdning kræver ifølge denne teori ikke at den deltagende (kunden) er aktivt deltagende, men udelukkende at denne lader sig-selv underholde på en behagelig måde (s. 50-51)
2. Læring sker igennem hele livet og i alle situationer. Læring kan ske igennem erfaring – ”at lære ved at gøre” og igennem en dediceret undervisning, fx klasseundervisning. Læring kræver dog altid en vis aktiv deltagelse. Dette kan både ske igennem en kropslig aktiv deltagelse, men også ved en mental bevidsthedsdeltagelse (s. 52). For at lære behøver man i Pine og Gilmores teori ikke være opslugt af oplevelsen.
3. I den æstetiske sfære drejer det sig om læring ved at bruge ens sanser. Her bliver individet opslugt af en begivenhed eller det omgivende miljø. I den æstetiske sfære behøver individet ikke være aktivt deltagende og miljøet forbliver mere eller mindre uberørt og uforandret. Den æstetiske oplevelse er subjektiv og kan dreje sig om alt fra en naturoplevelse, til en shopping tur i Cabelas. Der findes ifølge Pine og Gilmore ikke kunstige oplevelser. Denne type oplevelser drejer sig om øjeblikket og at være nærværende i øjeblikket.
4. Eskapisme er det modsatte af ren underholdning. Deltageren eller den oplevende er totalt opslugt af oplevelsen og kan derfor betragtes som en aktivt involveret deltager. Eskapisme kræver en stor indlevelse af den deltagelse (s. 53-).

Det skal her dog nævnes, at selv om Pine og Gilmores teori er et godt værktøj til at forstå indholdet af en oplevelse, er der visse punkter, som man skal være opmærksom på og som skal tages med i betragtning, når den benyttes. Der er flere punkter i modellen, som kan kritiseres, bl.a. det faktum, at den fokuserer rigtigt meget på, hvad firmaer kan gøre for kunderne og på kunderne eller den besøgende som et passivt mål for firmaerne (Sara M. Strandvad og Kristine M. Pedersen, 2015, s. 106). Derudover er fokuset på, at alle de bedste oplevelser skal befinde sig centralt i modellen ikke altid realistisk. Jantzen og Rasmussen (2007) mener om dette fokus, at den optimale oplevelse befinder sig i midten af Pine og Gilmores model – at det kan forstås på den måde, at modellen kolliderer ved den optimale oplevelse, hvilket så vil betyde, at den optimale oplevelse ifølge Pine og Gilmore altså aldrig sker, når man er hverken helt opslugt af en begivenhed eller mest aktivt deltagende. Derudover skriver Jantzen og Rasmussen (2007) om modellen, at navngivningen af de fire oplevelsessfærer er problematisk, og det samme med det faktum, at underholdning (– aktiv deltagelse og – opslugthed) og eskapisme (+ aktiv deltagelse og + opslugthed) sættes som modsatte rettede poler (s. 29).

Når man parvis kombinerer de fire oplevelsessfærer i Pine og Gilmores teori, opstår der ifølge Jan Halberg Madsen (2015) seks interessante kombinationsmuligheder. Jeg har valgt kun at nævne dem,

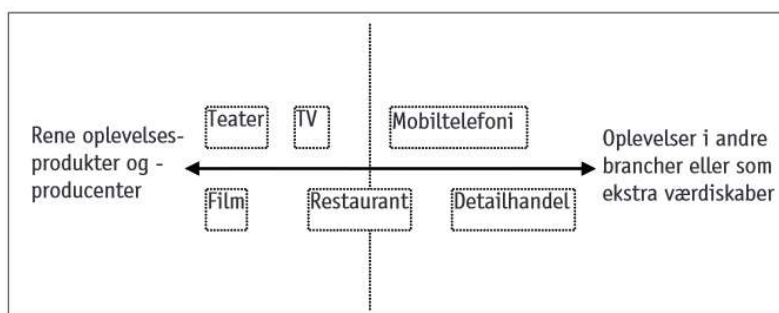
jeg finder brugbare i forhold til mit arbejde, nemlig edutainment, der kombinerer læring og underholdning og som ifølge Madsen er relativt nemt at implementere (s. 26-27), escasthetics, der er en kombination af eskapisme og æstetik, og som kræver en stor grad af fordybelse fra den oplevende, her kan for eksempel være tale om en kanotur, eller andre naturoplevelser (s. 28-29).

Lund et al. (2005) skriver, at Pine og Gilmore ikke differentierer imellem forskellige brancher. Det er ikke hos Pine og Gilmore vigtigt, hvad man sælger eller udbyder, men måden, man sælger eller udbyder produktet på. I Lund et al.'s teori har man dog valgt både at differentiere imellem brancher og værdien af den oplevelse, forskellige brancher tilbyder (s. 37).

Lund et al. arbejder med to forskellige begreber – oplevelsens værdi og oplevelsesøkonomiens aktører – og knytter disse sammen med et oplevelseskompas. De inddeler oplevelsesøkonomiens aktører i to forskellige grupper. Disse er (s. 17)

- Dem, hvor oplevelsen er selve forretningsideen og derfor også eksistensgrundlaget. Her må museerne høre ind under, især det moderne museum, som bl.a. Anderson (2012) taler om, hvor et paradigmeskift har ændret fokuset fra at være samlings- og bevaringssted til at være mere publikums- og formidlingsinstitution.
- Dem, hvor oplevelse er et biprodukt; det kan fx være et supermarked, hvor køb og salg af madvarer er hovedproduktet, og det at have en god oplevelse er et biprodukt (s. 17).

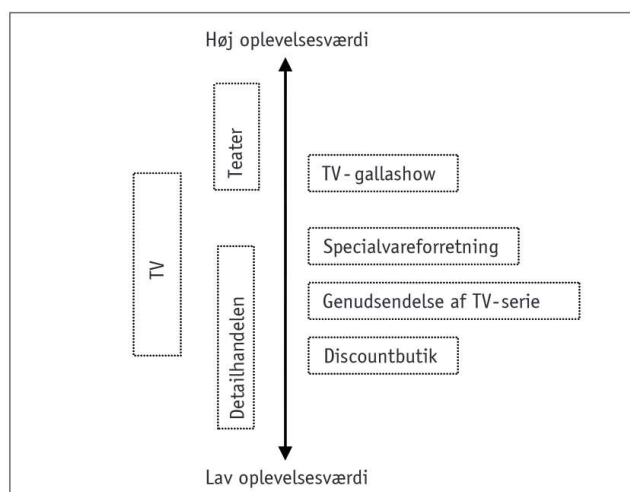
Lund et al. har udarbejdet en skala, der viser dette som en klassificering, der spænder fra rene oplevelsesprodukter som teater, film, over tv, restauranter til mobiltelefoner osv. (s. 18). En ren oplevelsesproducent er en, der har oplevelse som det primære produkt. Elementer placeres som oplevelser i andre brancher når de bl.a. kan anses for at være tjenesteydelser eller salg af sådan (s. 24).



Figur 7: Lund et al. (2005, s. 18)

Lund et al. (2005) mener dog også, at det kan være meget svært at trække en linje for hvad der er et rent produkt, en ren oplevelse eller har et moment af en oplevelse (s. 17). Dette hænger jo også sammen med det faktum, at oplevelser altid er personlige, og at vi alle bedømmer oplevelsen ud fra vores personligheder samt vores tidligere oplevelser og erfaringer. I disse overvejelser kan både lokalradioerne og museerne hver for sig anses for at være rene oplevelsesprodukter og -producenter,

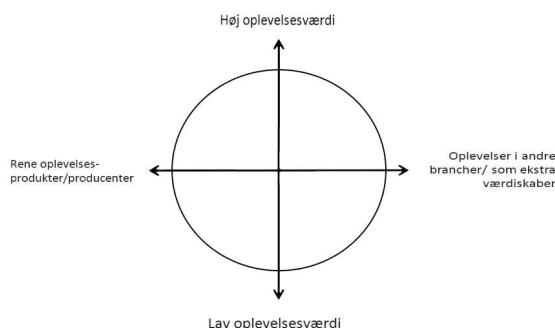
men når de går sammen, bliver de også hver og især en overbygning, en anden branche, der skaber ekstra værdi for modparten.



Figur 8: Lund et al. (2005, s. 19)

I dette projekt vil jeg placere en førstegangs-radioudsendelse som et produkt med en høj oplevelsesværdi i Lunds teori og det samme med det første besøg på et museum. Oplevelsesværdien vil ved efterfølgende gennem-lytninger og besøg falde dramatisk, hvis der ikke er sket ændringer og der ikke er nye oplevelser.

Disse to begreber bruger Lund et al. til at skabe en matrix, som munder ud i deres oplevelseskompas (s. 20-25). I dette kompas indplaceres brancher, virksomheder og attraktioner i forhold til deres branchetilhørsforhold og oplevelsesværdi (s. 20). Indplaceringen afhænger af subjektive skøn og ingen indplacering er derfor forkert eller rigtig. Ingen placering er i denne model statistisk (s. 20), eftersom oplevelsen altid er personlig og ikke opleves på samme måde af alle oplevende. Lund et al. giver dog eksemplet med film, hvor oplevelsesværdien måske er stor de første tre gange, man ser en film, men femte gang må oplevelsesværdien være lavere. Det vil stadigvæk være et rent oplevelsesprodukt, og vil derfor stadigvæk være placeret til venstre i deres model, medens oplevelsesværdien har bevæget fra top og mod bunden.



Figur 9: Lund et al. (2005, s 21)

Lund et al. mener, at mange hverdagsprodukter i modellen befinder sig langt til højre side af den horisontale linje, men når der kommer mere opmærksomhed på den oplevelse som produktet kan skabe for forbrugeren så flyttes oplevelsen længere mod venstre. Dette ses bl.a. ved telefoni, hvor telefonen har udviklet sig fra et simpelt produkt for samtale til et rent underholdningscenter (s. 22).

Et radioprogram, der sendes første gang, vil for lytterne, der har interesse inden for emnet, være et rent oplevelsesprodukt af høj værdi. Det samme med et besøg på et museum. Hvis man forbinder disse to ret forskellige institutioner, vil man opnå en krydseffekt. Museet bliver på trods af at det i sig-selv er en hovedproducent af oplevelser og læring for deres besøgende, også en overbygning på radioens produktion, der skaber ekstra værdi for radioen og dens lyttere. Det samme med radioen, der er hovedproducenten af oplevelserne, underholdningen og læringen for lytterne – denne bliver for museet en ekstra værdiskabende enhed, der hjælper med at sprede information om museet, dets virke og hvad den tilbyder dets besøgende.

Lund et al. (2005) skriver om de forskellige perspektiver på oplevelse og oplevelsesøkonomi (s. 25-28). Disse drejer sig bl.a. om, at oplevelserne hænger sammen med vores identitet og erindringer – altså som før omtalt de personer, vi er, vores kreative klasse og politiske sektor. Her vil jeg dog præsentere de elementer, som jeg finder mest relevante i forhold til projektet. Disse er:

- **Selvrealisering og fællesskab**

Selvrealisering defineres som behovet for at realisere og iscenesætte sig selv. I dette projekt er selvrealisering bl.a. relevant i forhold til medarbejderne på især de ikke-kommercielle lokalradioer, der ved hjælp af valg af programmer brande og iscenesætte sig selv. Mange forskellige typer af fællesskab vil også være vigtige her – radioer og museer, der skaber programmer sammen, promoverer sammen og meget mere (s. 26). Det er selvfølgelig også relevant i forhold til lytterne, der kan finde fællesskab i en interesse de får formidlet igennem radio-udsendelsen.

- **Underholdning**

Alle oplevelser kan i og for sig anses for underholdende, men hvor underholdende de er, afhænger jo af den enkelte brugere. I forhold til radiomediet og museerne skal det findes en stor del underholdning, ellers vil borgerne uden tvivl vælge at benytte sig af et af det andre tilbud, der efterhånden findes (s. 26).

- **Merværdi i produkter og serviceydelser**

Dette element hænger sammen med Pine og Gilmores teori om oplevelsesøkonomi. Det tager sit udgangspunkt i produktionssiden, hvilket for radioens side vil være i programproduktionen og for museerne udstillingerne. At skabe merværdi for lytterne vil være at kunne tilbyde nogle anderledes programmer end flertallet af radiostationer gør, og måske også anderledes end de programmer, som radioen selv normalt udsender. En yderlig merværdi for radiolytterne kunne fx være, hvis man fra museets side gav lytterne til et bestemt radioprogram 10% rabat, eller hvis man i programmet havde mulighed for at vinde billetter,

der gav gratis adgang til museet. Merværdi for museernes besøgende vil her være, at de kan få uddybende informationer og nogle af deres museets udstillinger igennem (s. 27).

- Storytelling

Storytelling bruges ifølge Lund et al. som et strategisk værktøj til at give et vare eller en ydelse et ekstra element – et element, der vil gøre forbrugeren mere venligt stemt overfor produktet (s. 27). Storytelling kan benyttes som et værktøj til at brande både lokalradioerne og museerne som værende stærke formidlere ud i spændende og nærværende informationer om lokalområdet og dets historie.

Oplevelsesøkonomi

Oplevelsesøkonomi drejer sig om at skabe økonomisk vækst igennem salg af oplevelser. Det er relevant at se på oplevelsesøkonomi i dette projekt, fordi formålet med det er at få lytterne af de radioprogrammer, der meget gerne skulle udvikles og produceres på baggrund af den, til at besøge de lokale museer, men også andre af de historiske områder og lokationer, der præsenteres. Dette vil derfor selvfølgelig have en økonomisk betydning for de lokationer, som folk vælger at besøge efter at have hørt programmerne. Det skal også påpeges, at hovedfokusset ikke er på salg, men på at sprede information og læring igennem oplevelser.

Som Pine og Gilmore (2009) skrev i "Oplevelsesøkonomi" – Arbejde er teater og enhver virksomhed en scene. Oplevelser er efterhånden blevet til et produkt, der kan give gode muligheder for vækst. Når et køb medfører en oplevelse, der engagerer forbrugeren på en personlig måde, betaler denne gerne en højere pris for dette (2009, s. 15-17). Oplevelsesøkonomi drejer sig ifølge Lund et al. (2005) om at skabe følelser hos forbrugerne og danne en tilknytning til det, man som virksomhed eller institution tilbyder. Dette kan bl.a. ske ved at overraske forbrugeren, tilbyde noget ganske anderledes end denne er vant til, tilbyde noget, som forbrugeren kan identificere sig med osv. (s. 9). Lund et al. (2005) mener, at oplevelsesøkonomiteorien ikke skelner imellem de metoder, som benyttes for at skabe følelser hos forbrugerne. Det kan dreje sig om alt fra teaterstykker og til ganske almindelige varer, der skaber følelser (s. 17). Jantzen et al. (2011) skriver, at for at almindelige varer kan anses for oplevelsesrige, skal de være unikke. De skriver endvidere om at kunne identificere sig med det produkt/den service og oplevelse, som tilbydes forbrugeren (s. 18-19), men tilføjer, at selv om vi anser noget for at være styret af individet, er det alligevel ofte styret af nogle fælles samfundsmæssige diskurser, da mennesket er et socialt væsen og ens identitet er i høj grad noget socialt. Jantzen et al. (2011) skriver "Overordnet er oplevelsernes subjektive karakter fra starten intersubjektiv" (s. 30-31).

At forbrugerne vil betale for unikke oplevelser er også noget, som mange er enige om – bl.a. Erhvervs- og Byggestyrelsen og Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (2011), i hvis udgivelse man kan læse at "danske virksomheders stærkeste kort er at skille sig ud ved at udvikle unikke produkter og services, som forbrugerne er villige til at betale en højere pris for" (s. 7).

Dorte Skot-Hansen (2008) fortæller, hvordan museerne er blevet en del af oplevelsesøkonomien: ikke fordi de skaber økonomisk værdi, men fordi gode oplevelser bliver til god oplevelsesøkonomi (s. 129). Hun skriver endvidere, at der er sket en større sammenblanding af økonomi og kultur og at ”økonomien er i stigende grad kulturelt influeret og kulturen mere og mere økonomisk influeret” (s. 129). Museerne har i dag et stort behov for at kunne tiltrække besøgende, og Skot-Hansen mener bl.a. om dette, at museerne oplever et stigende konkurrence fra andre oplevelsesattraktioner, og forventninger fra politikere, der kræver mere synlighed, og fra besøgende, der vil engageres og opnå spændende og sansepirrende oplevelser (s. 10). Hun påpeger endvidere, at kravet om besøgstal og brugerarrangementer tit er en del af en aftale, der indgås mellem museet og myndighederne, der finansierer museet. Disse krav inkluderer bl.a. vækst i antallet af besøgende og en større spredning af kendskabet til museet (s. 51). Dette ses bl.a. i den aftale VHM og Hjørring kommune (2020), har indgået, hvor der står at museet skal:

- fortsat arbejder på at kommercialisere sine formidlingsaktiviteter og dermed øge sin egenindtjening.
- i videst muligt omfang engagere sig i tværinstitutionelle tiltag med henblik på en øget synlighed af museets aktiviteter og for aktivt at søge nye brugere (s. 5).

Det er her, dette projekt bliver aktuelt, altså med hensyn til at skabe nogle radioprogrammer der vil/kan tiltrække besøgende både til lokalhistoriske museer og til andre historiske lokationer i radioernes nærområder, samtidigt med at det tiltrækker lyttere til lokalradioen. Ved at fokusere mere på at sprede budskabet om hvad museerne tilbyder, bl.a. igennem lokalradioerne, opnår museerne nogle forøgende muligheder for at kunne skabe mere opmærksomhed om deres tilbud, og kan på den måde opnå et højere besøgstal.

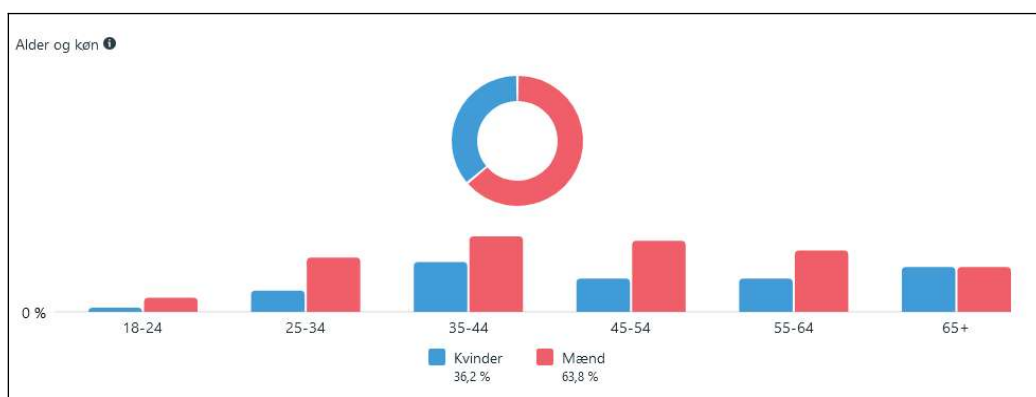
Set ud fra en museums-synsvinkel er det også vigtigt i forhold til oplevelsesøkonomien, hvordan man får skabt en udsendelsesform, der opfordrer lytterne til at besøge de præsenterede lokationer og institutioner. Til dette formål vil det være yderst relevant at se på det, som Skot-Hansen (2008) påpeger, når hun skriver, at museerne bør være aktive medspillere i nye netværk, der skaber sammenhængskraft og nye oplevelser for enhver type af turister (s. 135). Som nævnt i afgrænsningen tidligt i opgaven, drejer denne opgave sig ikke om, hvorvidt turister generelt inspireres til at besøge museer ved at lytte til lokalradio. Det skal dog her nævnes, at turister kommer i mange forskellige udgaver, fra lokale endagsturister, der rejser til nabobyen for at handle og måske få oplevelser ved at gå på museer, eller besøger området i forbindelse med arbejde, til nationale og internationale turister, der besøger området i en længere periode. I forhold til programmer skabt i samarbejde mellem museer er målgruppen først og fremmest den lokale befolkning, men derudover er de lokale endagsturister, der ikke bor i radioens umiddelbare nærhed, også relevante, fordi de ofte vil kunne høre lokalradioens udsendelser direkte. Landsturister, der besøger området, vil også være relevante, først og fremmest fordi de forstår sproget, men især også fordi de har mulighed for at finde informationerne om programmet på museets SoMe eller hjemmeside. Et samarbejde, hvor nye netværk opstår og

museerne sammen med bl.a. lokalradioer promoverer lokalhistorien og -kulturen er måske en af måderne, man kan opnå yderlig opmærksomhed om både museerne og andre historiske lokationer.

En undersøgelse af LVNs Facebook side siger noget om radioens følgere (dem, der har liket radioens Facebook side), både i forhold til deres alder og køn, men også hvor de kommer fra.

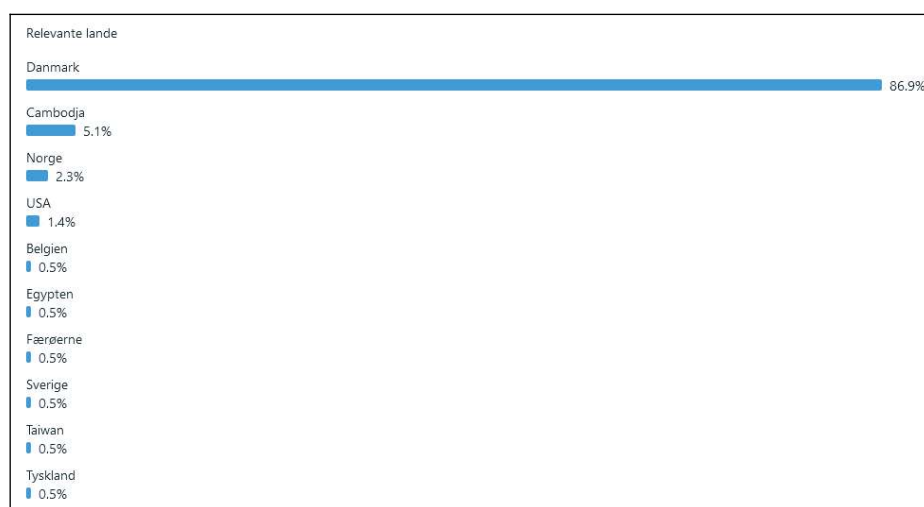
I forhold til alderen og kønnet, er størstedelen af dem der har liket stationens Facebook side mænd.

	18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+
K	0%	K	4,2%	K	9,9%	K	6,6%	K	6,6%	K	8,9%
M	2,8%	M	10,8%	M	15%	M	14,1%	M	12,2%	M	8,9%



Figur 10: Facebooks statistik over følgerne på LVNs Facebook side

Her viser det sig, at størstedelen af radioens Facebook følgere kommer fra Danmark, men der findes også følgere fra andre lande.



Figur 11: Hvor kommer dem, der liker LVNs Facebook side, fra

Måske er det logisk nok, at flertallet af dem, der liker radioens Facebook side, kommer fra Danmark, men man kan stille et spørgsmål ved, hvorfor siden har likes både fra Norge, Sverige, Tyskland og mere. Her skal en del af forklaringen nok findes i det faktum, at mange turister fra netop disse lande besøger radioens lokalområde og lytter til nærradioen. Ud af disse er det sikkert turisterne fra Norge, der i forhold til et taleprogram i lokalradioen er mest relevante – det er dem, radioen har de næst flest udenlandske likes fra, og det er også dem, der har nemmest ved at forstå formidling, der foregår på dansk.

I de efterfølgende kapitler arbejder jeg med bl.a. med cross-media og transmedia. Som indledning på dette vil jeg begynde med at præcisere, hvordan jeg selv benytter mig af disse begreber. Cross-media anser jeg som benyttelsen af forskellige platforme til at præsentere beskeder og budskaber. Her er der tale om den samme besked, der placeres på mange forskellige platforme, SoMe sider, hjemmesider osv. Transmedia anser jeg for brugen af forskellige platforme til at sprede en historie, der tager sit afsæt i den samme fortælling, men hvor hvert enkelte element er forskelligt. Hvert enkelte element skaber – når de knyttes sammen – en større og mere dybdegående fortælling. Hvert enkelte element placeres på den platform, som virker bedst til netop den del af den samlede fortælling.

Cross-media kommunikation

Hannele Antikainen, Sonja Kangas og Sari Vainikainen (2004) fortæller, at cross-media er et gådefuldt udtryk, der bruges forskelligt i forskellige brancher (ud fra et afsender perspektiv). Oftest refererer det til:

- éngangs oprettelse, udgivelse hvor som helst;
- evnen til at udnytte indhold over en række medier;
- oprettelse og implementering af enkelt grafik til en række medier (s. 7).

Antikainen et al. (2004) definerer cross-medial kommunikation som ethvert indhold (nyheder, musik, tekst og billeder), der udgives på flere medier, oftest mobil, print, web og tv. Davidson (2010) har en meget lignende definition i *Cross-Media Communications*, hvor han beskriver det ud fra et modtagersperspektiv og skiver, at det er "integrated experiences across multiple media, including the Internet, video and film, broadcast and cable TV, mobile devices, DVD, print, and radio." (s. 4). Kevin Moloney (2014) fortæller om cross-medial kommunikation, at "it means to tell a story in many different media channels." og "But it is the same story, the same set of facts in pretty much the same arrangement. The distribution may include text, pictures and video, but they are all telling the same story in the same way."

Cross-media kommunikation er generelt ikke et nyt koncept. Det har længe været brugt af bl.a. reklamebranchen, der har forsøgt at formidle og forene budskaber igennem mange forskellige medier som reklametavler, magasiner og fjernsyn. Det nye aspekt af cross-media kommunikation hænger

ifølge Davidson et al. (2010) sammen med den hastige digitale og teknologiske udvikling, og det niveau af sammenkobling imellem medier, som er blevet mulig på grund af denne udvikling. Udviklingen har ifølge Davidson et al. (2010) dramatisk ændret rækkevidden for cross-medialt arbejde, mulighederne for at arbejde cross-medialt og måden dette gøres på (s. 4).

Et af de nye fænomener ved cross-medial kommunikation er, ifølge Davidson et al., at det ofte betyder en interaktivitet, altså en stor inddragelse af publikum og er en oplevelse for disse. Denne oplevelse bliver forbundet via de forskellige medier, som det foregår på, og publikums interaktioner (s. 4.). Davidson skriver direkte, at "cross-media experiences are participatory". Disse oplevelser engagerer os og får os til at blive mere aktivt involveret. Vi bliver en større del af den cross-media kommunikation og har en større andel i det, der sker, og kan endda have indflydelse på det (s. 7).

Den historie, der formidles igennem den cross-medial kommunikation, er selvfølgelig det vigtigste punkt i hele kommunikationen. Hvordan man formidler, hænger meget sammen med denne historie. Forskellige typer af historier skal formidles forskelligt. Janet Kolodzy (2012) skriver om vigtigheden af at have et fokus på, hvilke værktøjer man vælger og om at holde fokusset på at producere en pakke af materialer, der er publikums- og historiedrevet.

For dette projekt er cross-medial kommunikation mest relevant i den forstand, at man kan promovere radioens udsendelser og museernes udstillinger ved at poste den samme basisinformation på både radioen og museets sociale-medier. Cross-media kommunikation stiller ikke så store krav til indholdet – set kan udmærket være den samme information, som man spreder over mange forskellige medier.

Transmedial kommunikation kræver lidt mere af fortællingen. Derfor er netop denne også yderst interessant, hvis man i forbindelse med et radioprogram ønsker, at lytterne skal få lyst til at få mere viden om historien og betydningen for både dens samtid og den verden, vi nu lever i. Kevin Moliney (2014) forklarer forskellen på cross-media og transmedia på følgende måde: ved cross-media fortællinger fortæller man en historie over flere forskellige platforme, men det er den samme historie, det samme sæt fakta i stort set det samme arrangement. Dette kan inkludere tekst, billeder og video, men de fortæller alle den samme historie på samme måde. Ved transmedia fortæller vi ikke længere kun én historie. Vi fortæller mange historier, der tilammen kan danne en sammenhængende helhed: "We tell many stories that put the flesh on the bones of a storyworld".

Transmedia og historiefortælling

Jenkins (2011) skriver, at ordet "transmedia" i sig selv betyder "på tværs af medier." Transmedia-storytelling beskriver en logik til at tænke på strømmen af indhold på tværs af medier. Jenkins definerer transmedial historiefortælling på følgende måde: "Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each

medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story”. Jenkins' arbejder med syv principper for transmedia (2009, 2010) og Susan Kerrigan og JT Velikovsky (2016) skriver, at disse transmediale fiktions-kriterier sagtens kan benyttes til non-fiktion-fortællinger og andre former af narrativer, og udfordrer derved transmedias eksplicitte reference til fiktive historieuniverser (s. 250). Kerrigan og Velikovsky fortæller endvidere, at historiske lokationer kan inkluderes som en del af transmedia-historie-universet. Autenticiteten er vigtigt i forhold til den ikke-fiktive fortælling. Kerrigan og Velikovsky mener, at ”any documentary transmedia definition can and should accommodate physical sites/venues where historical events occurred and, therefore, where stories can be experienced” (s. 252).

Ifølge Kerrigan og Velikovsky (2016), der har undersøgt en række forskellige faktuelle transmediale historiefortællings produkter, kan transmedia-dokumentarer ledsages af forskellige analoge og digitale former (medier) – lige fra lineare dokumentarfilm, historiske bøger, i-dokumenter, AR spil/historiske rundvisninger til forestillinger og/eller ægte tidsinstallationer og meget mere. Ifølge Kerrigan og Velikovsky har det i løbet af undersøgelserne vist sig, at to eller flere af disse analoge og digitale medier både kan og har været brugt til at skabe non-fiktions transmedia. De mener, at transmedia-former bl.a. kan være at besøge på historiske lokationer, at læse hæfter, at se DVD'er, at besøge websites, at bruge i-dokumenter og meget mere (s. 258)

Jenkins' (2009, 2010) syv grundlæggende principper om transmedial historiefortælling er

- 1 Spreadability vs. Drillability
- 2 Continuity vs. Multiplicity
- 3 Immersion vs. Extractability
- 4 Worldbuilding
- 5 Seriality
- 6 Subjectivity
- 7 Performance

Spreadability vs. Drillability

Spreadability: Jenkins (2010) skriver, at spreadability refererer til en spredningsproces - til scanning på tværs af medielandskabet på jagt efter meningsfulde datastykker. Moloney (2011) mener, at spreadability drejer sig om, hvordan man gør en historie smitsom, hvordan man kan inspirere offentligheden til at dele de historier, man laver, så de når ud til mere end bare ens trofaste følgere.

Drillability: Jenkins mener, at drillability refererer til evnen til at grave dybere ned i noget, der interesserer os. Ifølge Kerrigan og Velikovsky hænger dette sammen med den tid, man bruger på fordybelse og at være engageret i historien. Dette kan ske på mange måder, både igennem fx en guidet tur til den historiske lokation, men også ved at se DVD'er om emnet eller ved at benytte sig af i-docs (s. 258). Kevin Moloney (2011) forbinder bl.a. drillability med brugen af hyperlinks, der fører folk til både uddybende og alternative perspektiver på den historie man har formildet.

I dette projekt vil spreadability især opstå i forbindelse med, at museer og lokalradioer, der har udarbejdet et produkt sammen, begge placerer informationer om dette på deres sociale medier, hvor brugerne også har muligheden for at hjælpe med at sprede budskabet og sende det videre ud til deres egne sociale netværk. Drillability vil i denne sammenhæng være noget, som man fra lokalradioerne og museernes side giver lytterne mulighed for med forslag til, hvor man kan finde viden, der uddyber den historie der fortælles i radioen, det være sig besøg på museerne, besøg på andre lokationer i den virkelige verdens, informationer om films, DVD'er, bøger osv. om emnet, hyperlinks til sider, hvor man kan finde informationer om personer og begivenheder, der knytter sig til fortællingen, dette være alt lige fra skriftlige kilder, til billeder og videomateriale. Her vil det helt være op til den enkelte bruger at bestemme hvilket dele af fortællingen denne finder interessante til at grave dybere ned i denne.

Continuity vs. multiplicity

Continuity: Jenkins' continuity er informationer, der er blevet godkendt og accepteret som en del af den endelige version af en bestemt historie. Kerrigan og Velikovsky (2016) skriver, at det drejer sig om kontinuiteten af historiske fakta, der giver en sammenhængende og troværdig fortælling, fordi de alle er skabt ud fra de samme historiske fakta (s. 258).

Multiplicity: Ifølge Jenkins får mangfoldighed os til at tænke på mange flere versioner – mulige alternativer til den allerede etablerede fortællingen. Han forklarer det endvidere ved at fortælle, at det kan være, hvis vi tænker os, at historien havde udviklet sig anderledes: "what if the Native Americans or Africans had resisted colonization". Her giver Kerrigan og Velikovsky eksempler på, hvordan den samme historiske begivenhed, men fortalt af forskellige historiske personer, kan være multiplicity (s. 259)

I dette projekt er **continuity** yderst interessant: hvilken version af den præsenterede historie er det, man fra det offentlige Danmark har fortrukket formidlet? Kan historien kun fortælles fra én synsvinkel og med ét fokus, eller kan den formidles med brug af meget **multiplicity**? Hvis ja, hvilke andre stemmer findes der, som man kan formidle videre til radiolytterne igennem alternative medier som SoMe, bøger, tv-programmer osv.?

Immersion vs. Extractability

Immersion: Kevin Moore (2011) fortæller, at immersion drejer sig om et ønske om at trække folk dybere ind i historien. Hvordan kan man ved hjælp af forskellige og alternative fortællerformer formidle en kompleks historie, så folk forstår den bedre og måske også forstår historien i et bredere sammenhæng? Jenkins (2009) bakker op om dette og tilføjer, at det drejer sig om forbrugers evne til at træde ind i den verden, hvor fortællingen foregår. Kerrigan og Velikovsky (2016) forklarer at en guidet tur på et historisk sted byder på en ægte fordybende oplevelse (s. 259).

Extractability: Jenkins (2010) mener, at ved extractability tager forbrugeren dele af historien med sig. Han taler endvidere om meningsfulde rekvisitter og artefakter. Kerrigan og Velikovsky (2016) taler om extractability som noget, man kan tage med hjem efter en oplevelse, fx en DVD af tunne-

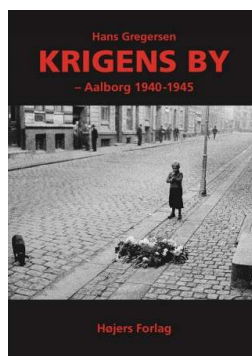
lerne ved Fort Scratchley, som de oprindeligt var historisk beregnet, giver et udtrækbart element, der således kan købes (på DVD) – eller, opleves via et online besøg. Kevin Moore (2011) skriver, at det drejer sig om, hvad de besøgende kan tage sig med fra besøget. Dette kan ifølge ham være et bredt tiltag af ting fra souvenirs til bøger om emnet og mere. Extractability, vil ofte blive beskrevet som memorabilia.

I dette projekt ville det være logisk at se på **Immersion** som en guidet tour, der kan forbindes til den konkrete udsendelse. De fleste museer laver sådanne guidede ture, men derudover findes der også aldre leverandører af den slags. I forhold til emnet, der skal formidles i programmet, der arbejdes med i dette projekt, findes der bl.a. relevante ture i Aalborg (se Figur 12).

- Mærk historien på egen krop, når du står foran Gestapos hovedkvarter eller kig dig over skulderen, når fortællingerne om byens berømte modstandsgrupper pludselig bliver levende foran dig på en 3 timers byvandring i Aalborg.
- 3 timers byvandring i Aalborg med fokus på 2. Verdenskrig
- Få et indblik i Aalborg historie under besættelsen
- Guide med stor viden om 2. Verdenskrig
- Oplev strategiske bygninger og vigtige placeringer for både modstandsgrupper og Gestapo

Figur 12: Screenshot fra Aalborg tours, anden verdenskrigs 3 timers byvandring (Truestory, 2022)

Når det kommer til **Extractability**-elementer, ville det være mest logisk at her se på en bog eller en booklet, som man køber i forbindelse med et besøg på det museum. I forbindelse med anden verdenskrigs fortællinger om Aalborg kunne det måske være Hans Gregersens bog *Krigens by - Aalborg 1940-1945*.



Forsiden af Hans Gregersens bog

Worldbuilding: Jenkins (2010) kalder dette transmedia-udvidelser, fortællinger, der ikke er centrale eller nødvendige for hovedfortællingen, men som giver en dybere og udvidet forståelse af den verden, som fortællingen foregår i. Kerrigan og Velikovsky skriver, at transmedieproduktion skal udvikle verdener, der har deres egen ”logik, praksis og institutioner”, men at dette er meget nemmere at opnå med faktuel indhold, fordi disse trækker på historiske beretninger om steder og tidligere tider, der allerede har deres egen logik, praksis og institutioner.

I forhold til dette projekt, hvor den konkrete fortælling, der arbejdes med at præsentere, drejer sig om anden verdenskrig, ville der være mange alternative fortællinger, man kan udvikle – lige fra hvordan historien fik indflydelse på andre personer i samtiden til hvordan historien har fået indflydelse på eftertiden. Er lovgivningen ændret på grund af det, der skete? Hvilken betydning får personers handling for familien efterfølgende og hvordan ser nutiden i dag på disse historiske personligheder?

Seriality: Transmedia-storytelling har ifølge Jenkins (2010) brækket en fortælling i små bider, der efterfølgende er spredt over forskellige medier og systemer. Jenkins (2011) mener desuden om seriality, at det indebærer udfoldelse af en historie over tid, typisk gennem en proces med chunking (skabelse af meningsfulde dele af historien) og spredning (opdeling af historien i indbyrdes forbundne rater). Centralt i denne proces er skabelsen af en historiekrog eller cliffhanger, som motiverer forbrugeren til at vende tilbage for mere af den samme historie. Historisk forekommer serialitet indenfor samme tekster fx tv, magasiner, seriehæfter etc.. Kerrigan og Velikovsky foreslår også at fortælle flere historier, der tager deres udgangspunkt i den samme fortælling. De påpeger bl.a., at disse enkelt-bider af historien ikke behøver blive fortalt lineært.

Enhver historisk fortælling, der indeholder mange skæbner og sideløbende fortællinger, vil passe ind under dette punkt.

Subjectivity: Drejer sig ifølge Jenkins (2010) i essensen om at se på de samme begivenheder fra flere synsvinkler. Han skriver, at alle fortællinger kan formidles ud fra mange forskellige perspektiver, og nævner Matt Maddens *99 Ways to Tell a Story: Exercises in Style* som en fantastisk måde at bringe disse problemer ind i kunst – eller sprogkundskabsklassen: han fortæller den samme enkle historie 99 gange og hver gang han tilpasser forskellige historiefortællingsvariabler, inklusive dem omkring anspændte og spændte historier. Kerrigan og Velikovskys *Transmedial subjektivitet* fokuserer på at udforske udvidede aspekter og dimensioner af historien (s. 260).

I forbindelse med dette projekt og fokuset på en fortælling om anden verdenskrig er det relevant at se på historien fra så mange synsvinkler, som muligt. Historie fortælles altid af vinderen og mange aspekter glemmes i fortællingen. Hvis vi skal lære af historien, er vi måske nødt til at være åbne overfor alle synsvinkler. Ikke fordi vi skal være enig i alt eller støtte alle synspunkter, men vi skal kende dem og forstå, hvordan de kan hjælpe os lære og måske forhindre, at historien gentager sig i det uendelige.

Performance: Kerrigan og Velikovsky skriver, at dette kan dreje sig om mange forskellige forhold: lige fra optrædener i teaterstykker til folk, der deltager i en rundvisning og tager videoer af denne rundvisning, som de offentliggør på YouTube. Ved denne type er selv rundvisningen en optræden, medens et aktivt deltagende publikum også kan ses som en del af de optrædende (s. 261). Jenkins (2010) skriver om dette: ”når jeg taler om underholdning, diskuterer jeg optrædener i form af en struktur af kulturelle tiltrækkere og aktivatorer.”

Dette er relevant, fordi et radioprogram også kan være en slags optræden. Hvad man siger er i et vist omfang planlagt og det skal både være professionelt og relevant i forhold til det emne, man for-

midler om. Samtidigt har både måden, man taler på, og stemningen i studiet en stor betydning for det program, man producerer, og det budskab, man sender ud.

Det er ikke alle elementer i Jenkins principper, der er lige relevante for dette projekt, men de er alle brugbare i en større eller mindre grad. Deres relevans vil konkret fremgå af det forslag til et program og måder at skabe opmærksomhed om radioen, museerne og den lokale historie på, som jeg senere præsenterer.

Storytelling

Preger (2021) skriver, at der er mange grunde til, at vi ønsker at læse, se og høre historier; bl.a. et ønske om at blive opslugt af en fortælling, som vi finder spændende og interessant. For ham sker dette især ved faktuelle virkelighedshistorier. Igennem disse non-fiktions historier lærer han noget om verdenen, som han ikke har haft kendskab til før (s. 1).

Preger mener, at når vi tænker på historier, der tryllebinder os, så forbinder vi det for det mest med fiktivt materiale som film, bøger og fjernsyns-serier. Preger skriver, at vi ikke forventer at finde denne slags fortællinger i medier, der drejer sig om virkeligheden, som aviser, fjernsynsmagasiner, radioprogrammer og podcasts. Dette betyder dog ikke, at skaberne af disse faktuelle fortællinger ikke ønsker at udarbejde noget, som forbrugerne vil benytte sig af (s. 2). Det er yderst vigtigt at have et fokus på narrative teknikker, når man formidler faktuelle historier. Som formidler skal man – ifølge Preger – altså være meget bevist om ens personlige holdning til både den historie, man formidler, og alle personerne i den. Publikum vil altid fornemme formidlerens holdninger til det præsenterede materiale, de præsenterede personer osv. (s. 2). Når det kommer til faktuelle historier, er dette især vigtigt.

I forhold til dette projekt vil det ovennævnte være relevant, når det kommer til de virkelige personer fra anden verdenskrig, som man formidler om. Hvordan får man bedst alle aspekterne af personerne belyst, så fortællingen kommer så tæt på virkeligheden som muligt? Hvis man ønsker at forbinde fortællingen til nutiden, hvordan skal denne sammenligning så foregå? Kan man fuldt bygge alle fortællinger på fakta og undgå at blande egne meninger ind i dem? Er det i det hele taget kulturelt accepteret at fortælle hele historien, med meninger fra personer, der befinder på begge eller alle sider af historien?

Der er ifølge Preger fem grunde til, at vi elsker og behøver fortællinger:

- Historier skaber orden i verdenen og er meningsfulde i en kompleks verden. De indeholder en dybere sandhed og fortæller både, hvad der er sket og hvad der ligger under det skete. De forklarer verdenen meget bedre end små nyhedsindslag, artikler mm. (s. 3).
- Historier bringer verdenen til os. De tager os væk fra vores kendte omgivelser og viser os, hvad der sker (eller skete) i verdenen. De giver os andre perspektiver end dem, vi er vant til, og de er nyttelige og læringsrige. De kan endda give os en brat

opvågning, når de fx italesætter et problem, som vi ikke var klar over eller ikke havde indset var så stort (s. 3). Preger mener, at fortællingerne giver os forskellige perspektiver og at de derfor give os en bedre forståelse af verdenen. Han fortæller endvidere, at især podcasts som fortælleform giver mulighed for kompleksitet, nuancer og formidle historien på en passende måde (s. 3-4).

- Historier forbinder mennesker. Dette sker på to forskellige måder. Den første går ud på, at mange hører, ser eller læser den samme historie, for efterfølgende at dele den. På denne måde skaber de et fællesskab om historien. Den anden måde går ud på, at historier kan vække forståelse og empati for andre mennesker. Preger skriver endvidere, at dem, der arbejder dybt og intenst med andres liv, også i form af historier, vil finde det meget hårdere at fordømme disse mennesker. Vi kommer tættere på disse mennesker. Historier forbinder mennesker, fordi de lader dem opleve de grundlæggende menneskelige behov og følelser (s. 4).
- Historier kan give håb. Dette sker på grund af personerne i historierne og måden, de håndterer kriser og udfordringer på. Historier gør motivationer, årsager og indre konflikter forståelige. Moralen spiller ind her. Folk forsøger at tage de moralsk rigtige beslutninger. Situationer, hvor der skal tages skæbnesvangre beslutninger er vigtige, for de viser os, hvilke muligheder der kan blive til virkelighed. Det er netop disse øjeblikke, der virker som rollemodeller for os og som vi husker (s. 4). Den personlige historie er vigtig, da det er igennem den personlige fortælling, at vi kan finde håb og inspiration.
- Historier gør os glade, fordi de får os til at føle, at vi er i kontrol og fordi de får os tættere på verdenen og forklarer denne. Igennem historier får vi måske pludselig en forståelse af problemer og koncepter, som vi ikke før har forstået. Historier er de bedste livslange lærere. Historier gør os til sidst også glade, fordi de ganske enkelt er underholdende (s 5).

I dette projekt hører det selvfølgelig med i overvejelserne, hvordan disse fem punkter inddrages. På hvilken måde kan en fortælling fra anden verdenskrig bringes på banen, så den skaber forbindelse til dagens verden og hvordan bruger vi den til at forstå vores samtid?

Når det kommer til museer og storytelling, har Laslie Bedford (2001) skrevet, at hvor alle andre aspekter af museet og dets mission, dets indhold og metoder konstant vil være i bevægelse og blive genbesøgt og ændret, så er der et aspekt, der altid vil være "the real thing" – dette er historiefortælling. Bruner forbinder ifølge Bedford (2001) to aspekter af historiefortælling med museer:

- Hvordan mennesker lærer. Mennesker er naturlige historiefortællere. De skaber mening om verdenen og sig selv igennem narrativer. Fra de er helt små lærer børn at integrere deres egne ønsker ind i familiens moraler og regler ved at konstruere historier om deres handlinger. Bruner skriver endvidere (Bedford, 2001, s. 28), at evnen til at fortælle historier sik-

rer vores plads i det menneskelige samfund og antyder, at historier, der ikke er struktureret som et narrativ, nemmere glemmes.

- Hvordan historier har et synspunkt. Historier kan på samme tid handler om det, vi har lært, at vi skal tro på, og på overtrædelserne af dette. Bruner (Bedford, 2001, s. 28) mener, at for at fortælle en historie er man nødt til at tage et moralsk standpunkt – lige meget om det standpunkt, man tager, går imod det gængse syn på moral. Der sker noget i en historie, der er noget galt i verdenen og løsningen hjælper os med at få styr på vores basis overbevisninger (s. 29).

Bedford (2001) fortæller, at historier er magtfulde, fordi de ikke fylder alle punkter ud, men åbner et rum, hvori lytternes egne tanker, følelser og minder får frit løb og kan udvikle sig. Historier inspirerer en indre dialog og skaber derfor en forbindelse imellem fortællingen og lytteren (s. 29). Bedford (2001) skriver endvidere, at “Stories are the most fundamental way we learn. They have a beginning, a middle, and an end. They teach without preaching, encouraging both personal reflection and public discussion. Stories inspire wonder and awe; they allow a listener to imagine another time and place, to find the universal in the particular, and to feel empathy for others. They preserve individual and collective memory and speak to both the adult and the child” (s. 33).

I forhold til dette projekt er historierne det centrale – det er dem, der skal pirre vores nysgerrighed og give os lyst til at grave os dybere ned i fortællingen, finde ud af mere end de enkelte glimt af historien, som man kan nå at modtage i en enkelt radioudsendelse. Historierne skal åbne vores øjne for forhold, vi aldrig har tænkt over før, og skal lære os noget om den verden, vi lever i, hvordan den er forbundet til fortiden og om vi kan undgå at begå de samme fejltagelser som dem, der levede før os, hvis fortællinger det er vi får kendskab til igennem historier og fortællinger.

Når museerne tager ud, deltager aktivt i radioprogrammer, interagerer med deres publikum osv., lever de også op til politikernes krav om at være mere engageret i lokalområdet og styrker deres stilling som moderne institutioner. I næste afsnit vil jeg se på hvordan paradigmeskiftet inden for museums verdenen har bragt museerne ud til-og tættere på befolkningen.

Ændringer indenfor museumsverdenen

Maja Rudloff (2013) fortæller, at meget af museernes arbejde er det samme, som det altid har været – at indsamle, bevare og formidle deres samlinger (s. 69). Det passer godt overens med de fem opgaver, som museerne har ifølge museumsloven. Disse er indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling (Danske lov, u.d). Der er bare sket et paradigmeskift, der har medført en stor omprioritering i forhold til de fem nævnte opgaver. Udviklingen, der er sket, har ændret museernes rolle i samfundet og sat et større fokus på deres måde at formidle på. Hvor museerne før var styret af et informerende, monologisk og docerende dannelsesideal, er man i dag meget mere fokuseret på de besøgende, deres oplevelser og – ifølge Rudloff (2013) – på dialogiske egenskaber, som hun kæder sammen med den digitale udvikling i samfundet (s. 66). Rudloff mener altså, at museerne igen-

nem de sidste årtier har ændret formidlingspraksis og ideer. Den traditionelle ide og tanke om, at museet skal være et sted, der huser samlinger (til brug for forskning), er større og større grad blevet erstattet af tanken om museet som et middel til at kommunikere med offentligheden og spille en mere aktiv rolle i samfundet (s. 65-66). Anderson (2012) er i sin teori om det moderne museum enig i, at dette skift er sket i museumsverdenen. Det moderne museum har nu et større fokus på at være en aktiv medspiller i lokalområdet. Anderson mener, at for det moderne museum er udstillingen ikke det, man alene fokuserer på. Derimod er fokuset nu placeret på at skabe oplevelser (s. 1-9). Hun opstiller nogle spilleregler for det moderne museum. Det betyder bl.a., at det moderne museum er fokuseret på brugerne/de besøgende, er tilstede i lokalområdet, er socialt engageret og er åbent for inputs fra andre end dets egne ansatte.

Simon (2010) skriver i sin bog *The Participatory Museum*, at det, der skal til, for at en kulturinstitution bliver et sted for deltagende engagement, er at alle sådanne projekter skal være baseret på tre institutionelle værdier (s. 183):

- Et ønske om input og involvering af eksterne deltagere
- Tillid til deltagernes evner
- Lydhørhed over for deltagernes handlinger og bidrag

Simon (2010) skriver endvidere, at der ikke er nogen specifik måde, hvorpå man kan gøre kulturelle institutioner mere inddragende. Hvordan dette skal gøres, afhænger helt af den enkelte institution, dens formål, mission og resurser (s. 183-184).

Simon (2010) præsenterer fire typer af deltagelse: **contribution**, **collaboration**, **co-creation** og **hosted**. **Contribution** er det nemmeste og derfor også den mest almindelige form for deltagelse. Her har gæsterne mulighed for at deltage, men med begrænsninger og rammer bestemt af museer. Dette drejer sig om simple opgaver som at levere objekter, udføre handlinger som at tælle fugle og andre veldefinerede dataindsamlingsaktiviteter (s. 186-187). Dette kan også betyde, at gæsterne deler deres egen viden om et bestemt emne. Ved **collaboration** har gæsterne mulighed for at deltage mere aktivt i formidlingen. Her har deres valg betydning for både udformningen af projektet og den udstilling, det ender ud i. Det er her stadigvæk museet, der bestemmer og styrer (s. 187). **Co-creation** giver gæsterne endnu mere magt. Her arbejder museum og ”brugeren” sammen, men om et projekt, som brugerne er interesseret i, og derfor er drivkraften bag (s. 183, 186-187). I **hosted** projekter lader museet brugeren benytte sig af dets ekspertise, faciliteter osv. Det er her, brugerne selv står for alt i forbindelse med projektet, men de benytter sig altså af museets knowhow og faciliteter.

På VHM er man efterhånden også blevet klar over, at der skal være mere fokus på de besøgende, at disse skal gives muligheder for at være en aktiv del af museet. Dette gøres blandet ved hjælp af simple muligheder for at de besøgende kan være aktive og kreative.

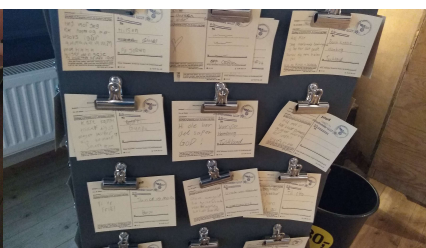
Tegn



I den gamle allergologiske afdeling kan børn nu klippe, klistre og tegne og få deres kunstneriske udfolder sat op.

Foto: Flemming Nielsen (2022)

Postkort – anden verdenskrig



Ved udstillingen om besættelsen i Vendsyssel kan man skrive ”anden verdenskrigs postkort”, hænge dem op og blive en del af udstillingen.

Foto: Flemming Nielsen (2022)

Mose-henrettelser



I den gamle provstegård er der en udstilling om henrettelser i de gamle moser. Her gives der flere muligheder for leg og aktiv deltagelse.

Foto: Flemming Nielsen (2022)

Figur 13

Som det ses af det ovenforstående, er en af de måder, som museerne kan blive mere deltagende på, ved hjælp af co-creation. Simon (2010: 263) skriver, at der er tre grunde for et museum til at engagere sig med co-creation:

- at give stemme og være lydhør over for lokalsamfundets medlemmers behov og interesser;
- at være et sted for samfundsengagement og dialog;
- at hjælpe deltagerne med at udvikle færdigheder, der understøtter deres egne individuelle og samfundsmål.

Netop disse udmeldinger fra Anderson og Simon er meget centrale i forhold til dette projekt. Museerne skal give adgang til udefrakommende til at påvirke deres arbejdsgang og måden, som deres produkt formidles ud til befolkningen på. Dette er i direkte modstrid med tidligere tiders museumsforståelse, hvor Anderson i sin teori skriver om, at det traditionelle museum var en besidder af viden. Det traditionelle museum var ifølge Andersen en stemme af autoritet og en leverandør af viden, medens det moderne museum tillader mange synspunkter og er en ”knowledge facilitator”. En knowledge facilitator er – ifølge Teresa Torres-Coronas (2008) – en, der gør læring nemmere ved at samarbejde i en fælles proces, hvor denne ikke er belærende og bedrevidende, men en fleksible resursepersion til hjælp med læring (s. 597).

Et samarbejde imellem museet og lokalradioen skulle placeres i co-creation typen. Ønsket om en udsendelse er opstået hos mig, da jeg på grund af mit arbejde med lokalradio gerne vil se en bedre og mere engageret formidling om lokalområdet til radioens lyttere. Den information, jeg ønsker at formidle, skal så være med basis i museets udstilling, ekspertise og knowhow. Museet bliver her en ”knowledge facilitator”, der bakker op om den udsendelse, jeg ønsker at skabe på LVN.

Der findes mange professionelle, der støtter Anderson og Simon i deres tankegang om, at museerne skal være mere inddragende og inkluderende. Der er også en hel del modstand imod dette. Af dem, der støtter op om Andersons og Simons tanker, kan der nævnes bl.a. Christian Walzl (2006), der skriver, at undersøgelser i England og Amerika har vist, at det ikke er kvaliteten af udstilling, der tiltrækker besøgende, men det er derimod mulighed for engagement. Walzl skriver desuden, at museerne er en del af serviceindustrien og bør arbejde sammen med alle andre relevante interessenter (s. 2). Skot-Hansen mener, at det er vigtigt, at museerne i fremtiden bør ændre deres syn på publikum og at man bør slippe tøjljerne. Skot-Hansen (2008) beskrev allerede den debat, der er foregået om museums oplysning vs oplevelse, i 2008 og citerede bl.a. Barbara Kirchenblatt Giamblet, der beskrev udviklingen inden for museumsverdenen som et musealt paradigmeskift fra en informerende til en performativ museologi (s. 13). Museerne skal ikke mere indplante historier i de besøgendes hoveder, men give mulighed for at de selv kan danne deres historier, fortællinger og forståelse af verdenen (Niels Ebdrup, 2008). Samtidigt findes der mange kritiske røster over for paradigmeskiftet i museumsverdenen. Især når det drejer sig om formidlingen af vores fælles historie, her er der mange, der mener, at fokuset på at skabe oplevelser for folk frem for at præsentere fakta er gået for langt. Det er bl.a. Robert R. Janes (2009), der skriver om, hvordan museer har udviklet sig til underholdningscentre, som alene bliver bedømt på basis af forbrug, besøgstal, salg, billetindtægter og mere (s. 54).

Mine egne erfaringer med at være medskabende for et museum, et udstillingssted, drejer sig om en udstilling som Kunsthall Nord i Aalborg havde i 2016. Her indbød man borgeren ind for at være med til at skabe et kunstværk, i samarbejde med to kunstnere. Dette kunstværk, der blev udført i små magneter, blev efterfølgende hængt op i Kunsthall Nord (2016, online).

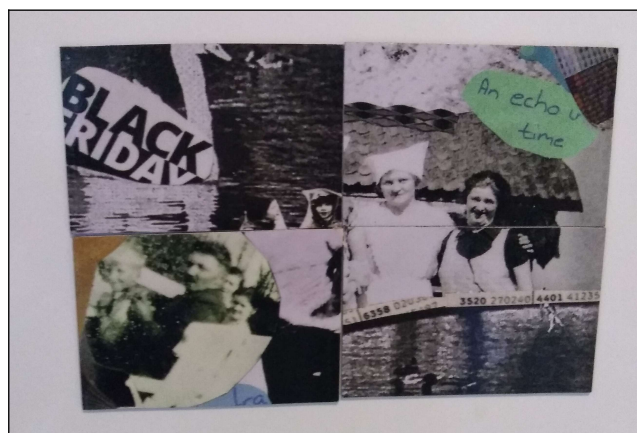


Figur 14: Udstilling af kunstværk skabt af Malene Nors Tardrup og Noor Abu Arafah, sammen med borgere.

Foto: Niels Fabæk (2016)

Efterfølgende fik de deltagende borgere lov til at tage magneterne med deres arbejde, billeder osv. med hjem. Mit personlige indslag til kunstværket fandtes i det nederste venstre hjørne, og bestod af

billeder fra min mormors familie, der på denne måde fik en plads i den nyere historie. Deltagelsen i skabelsen af dette kunstværk var en oplevelse af det ekstraordinære for mig, og det gav mig en mulighed for at føle en forbindelse med Kunsthall Nord og dens udstilling.



Figur 15: Nogle af mine billeder /magneter fra udstillingen i Kunsthall Nord, hænger nu på mit køleskab

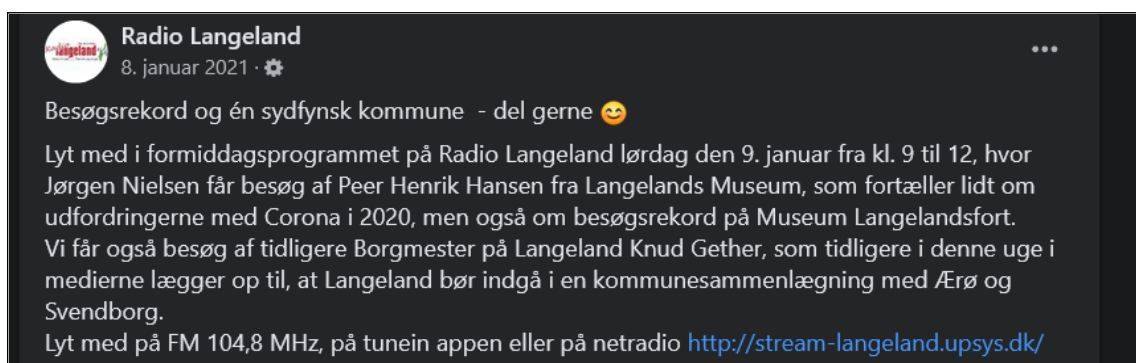
Foto: Flemming Nielsen

For at opnå en vis forståelse af, hvordan lokalradioer arbejder med at formidle lokalhistorie igennem deres udsendelser, følger her et kapitel med konkrete cases på dette.

Cases

I dette afsnit har jeg undersøgt, hvordan ti forskellige lokalradiostationer arbejder med sociale medier, og set på, hvad deres programoversigt indeholder. Jeg ville se, om man igennem deres sociale medier og hjemmesider kan konkludere, om de arbejder sammen med museer i deres udsendelser. Et × skal her forstås som ja. U skal ses som usikkert (når hjemmesiden indeholder elementer, der tyder på samarbejde med museer, men det fremgår ikke tydeligt nok til at være et klart ja). Jeg har vælt lokalradiostationer, der tilbyder podcasts.

<i>Lokalradio station</i>	<i>Omtale af museer på Facebook</i>	<i>Omtale af museer i program på hjemmeside</i>	<i>Podcasts med bidrag fra museer</i>	<i>Ingen omtale af museer</i>
Radio på toppen	×	×	×	
Ærø Lokalradio	×	U	U	
Frederikshavn Lokalradio		×	×	
LUMI Radio				×
Folkets Radio		U		
Radio 2500	×		U	
Holbæk Radio				×
Radio Langeland	×		U	
ANR				×
LVN	×		U	



Figur 16: Screenshot fra Radio Langelands Facebookside

Denne undersøgelse har ikke givet svar på, hvor meget de enkelte radiostationer er engageret med museerne. Den giver dog en ide om, at størstedelen af dem i det mindste har et fokus på formidlingen af museums historier. Der er trods alt c. 50% af dem, der fortæller på deres Facebook side, at de får besøg af folk fra museer, har et samarbejde med museer osv. Det er dog kun ca. en femtedel af disse lokalradioer, hvor man nemt kan finde podcast-programmer med museumsrelateret indhold. Eksempler på dette kan være, at man ved Radio På Toppen formidler fra Drachmanns gamle hus i Skagen, der nu er et museum; Frederikshavn Lokalradio har bl.a. podcasts med Marian Arenfeldt, der fortæller om Sæbygård Museum og historie; Radio Langeland har haft besøg af Peer Henrik Hansen fra Langelands Museum, til bl.a. at fortælte om udfordringerne med corona i 2020 og om besøgsrekord på Museum Langelandsfort. I disse tilfælde er der tale om mere end bare radioerne har modtaget en pressemeddelelse, som de informerer fra.

Drachmanns hus, Skagen



Foto: Flemming Nielsen, 2013

Drachmanns hus, Skagen



Foto: Flemming Nielsen, 2013

Ligesom de fleste andre af de undersøgte lokalradioer, der udbyder podcasts, mangler LVN en klar profil og bedre beskrivelse af programmerne, så man kan genfinde konkrete programmer som podcasts på radioernes hjemmesider.

Spørgsmål og analyse

Svar fra museerne



Løkken-Vrå Nærradio

Foto: Flemming Nielsen, 2020

Mine spørgsmål er stillet, så de kan skabe viden om, hvor sandsynligt det er, at museer har lyst til at arbejde sammen med lokalradioerne om at sprede budskabet om deres udstillinger og knytte disse til nærområdet. Tesen er ikke, at museerne har svært ved at tiltrække besøgende, men at fordi både museerne og lokalradioerne (især de ikke-kommercielle) er underlagt en formidlings-pligt, ville det være relevant at se på mulighederne for, at sådan et samarbejde kan opstå. Dette samarbejde vil på nogle områder mest være til fordel for de ikke-kommercielle lokalradioer, der får en bedre mulighed for at opfylde deres lovmæssige forpligtelser til at informere om lokalområdet, men det vil også hjælpe museerne med at nå ud til et bredere publikum.

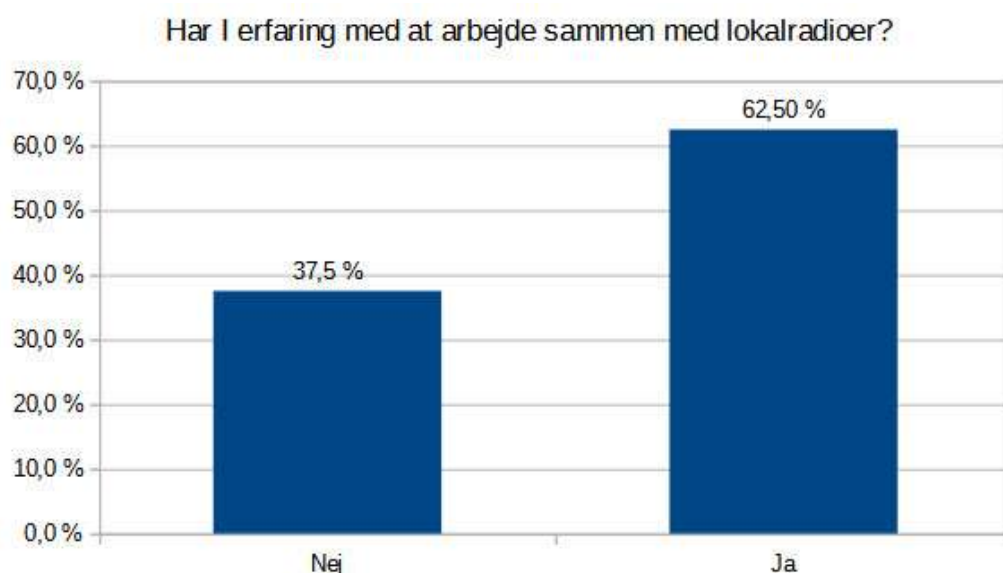
Man kan stille sig et spørgsmål om, hvorvidt ca. 30 besvarelser nok til at danne sig en mening – er det nok til at kunne udrage nogle konklusioner om museer generelt? Det må dog være nok til i det mindste at udpege nogle tildenser. Danmarks Statistik regner med 289 forskellige institutioner, når de laver bruger undersøgelser angående statsanerkendte museer (2020). Mange af disse styres fra et centralt sted. Disse indgår i udregningen hos Danmarks Statistik i 101 forskellige enheder. Når man ser på museerne i Hjørring Kommune, går kontakten til fire forskellige museer igennem hovedkontoret i Hjørring (VHM, u.d); når det kommer til Nordjyllands Kystmuseum, står man for kontakten til 4 museer, Østjyllands museum står for ustillingssteder i 3 byer. Nordjyske museer i Aalborg (u.d) håndterer kontakten til 11 forskellige museer, og sådan bliver det ved. På trods af, at der generelt findes et stort antal museer i Danmark, er der alligevel ikke så mange enheder, man kan henvende sig til. Centrale steder står meget ofte for kontakten til offentligheden, når man foreksempel får et

svar fra VHM, dækker besvarelsen altså fire museer: VHM-afdelingen i Hjørring, Hirtshals museum, Bunkermuseet i Hirtshals og Landbrugsmuseet i Mosbjerg (plus Tornby Skudehandel). Min bedømmelse er altså, at jeg – med den centralisering, der er indenfor museer – generelt har opnået besvarelser for en stor andel og en brugbar mængde besvarelser.

Størstedelen af besvarelsene kommer fra museer, men nogle få besvarelser er også opnået fra lokalradioer.

Spørgsmål nummer 1: Har I erfaring med at arbejde sammen med lokalradioer?

Spørgsmålet blev stillet for at give en ide om, hvor stor en andel af de deltagende museer har tidligere erfaringer med at arbejde sammen med lokalradioer for at skabe opmærksomhed om deres udstillinger og den lokale historie, eller lokale begivenheder.



37,5% af respondenterne har svaret, at de slet ikke tidligere har samarbejde med lokalradioerne – hverken ved at sende pressemeddelelser til dem eller ved et dybere engagement. Der er mange forskellige grunde til dette, fra det logiske ”Der er desværre ikke nogen lokalradio på Læsø” fra Læsø museum (Bilag 1), til ”Jeg tror ikke umiddelbart, at vi har de samme målgrupper” fra Utzon Centret (Bilag 1) og ”Vi har alle de kunder i butikken vi kan ønske os, og det er et luksus problem at få besat alle turene og åbningerne med frivillige guider, så vi skal ikke reklamere mere – for så kan vi ikke følge med forespørgslerne” (Bilag 1) fra Silkeborg Bunker-museum. Derudover var der også steder, hvor man ikke havde skænket det en tanke, at man kan få formidling ud igennem lokalradio. Det var fx Frederikshavn Kunstmuseum, hvor svaret lød ”Desværre har vi ingen erfaring overhovedet med lokalradioen. Det er da egentlig en fejl (går det pludselig op for mig!!!)... Jeg kan simpelt hen ikke forstå, at vi ikke har haft mere kontakt til lokalradioen...” (Bilag 1) og steder, hvor man al-

drig har modtaget henvendelser fra lokalradioerne som Frøslevlejrens Museum/Nationalmuseet (Bilag 1). Til sidst var der enkelte museer, der bare har svaret ”Nej”, bl.a. Fjerritslev Museum (Bilag 1).



Fjerritslev Museum

Foto: Flemming Nielsen, 2013



Museumsgården, Læsø

Foto: Flemming Nielsen, 2011

62,5% ud af de adspurgte museer fortæller, at de arbejder sammen med lokalradioer i større eller mindre grad. Disse svar viser, at der er gode muligheder for forbedringer. Mere end en tredje del benytter ikke lokalradioerne til formidling. Disse må være en meget relevant målgruppe for lokalradioerne at henvende sig til for at opnå mere lokalt indhold i deres udsendelser. Især det faktum, at der findes museer, der ikke engang har overvejet at få deres udstillinger formidlet igennem lokalradio, er værd at bemærke fra lokalradioerne.

Karen fra Østjyllands museum sagde under interviewet, at hvis man fra de små lokalradioers side var mere udfarende, så ville man også nemt kunne skaffe nogle gode historier at præsentere for lytterne. Karen sagde dog, at de små lokalradioer jo også har små resurser, og emnet om at det er svært at få frivillige medarbejdere for disse dukkede op (Bilag 2). Karens fortalte så, at det er forholdsvis nemt at få fat på en museumsinspektør til at fortælle, og at de fleste, der arbejder indenfor museumsverdenen, både har nemt ved at fortælle og er dygtige til det. I forhold til økonomien er det også relevant at se på, at interviews ikke altid behøver betyde en rejseudgift for den ene af parterne. Karen siger, at de fleste i dag også er blevet gode til at lave interviews over telefonen og andre alternative metoder, hvilket man også spare tid på (Bilag 2).

Under samtalen med Jens-Christian fra VHM dukkede spørgsmålet om kontakt også op. Han snakkede bl.a. om, at det kan være svært at få noget igennem til fx P4 Nordjylland: ”P4 Nordjylland er svært, men hvad det skyldes er svært at sige, måske er det manglende personlige kontakter til værter og journalister der” (Bilag 3), hvilket kan overføres til lokalradioerne: måske er det, der ofte mangler, at en person tager den første kontakt, og eftersom det er lokalradioerne, der vil have mest gavn af museernes hjælp til at formidle relevant og spændende materiale ud til deres lyttere, er det måske netop lokalradioerne, der skal tage dette første kontaktskabende skridt.



Bygning på Hjørring Historiske museum, tidligere Hjørring Realskole

Foto: Flemming Nielsen, 2022

For at få en forståelse af, hvordan museerne indtil nu har arbejdet med radioerne, fik de derefter nogle uddybende spørgsmål.

Spørgsmål nummer to drejer sig om hvor stort et engagement findes der imellem lokalradioerne og museerne og hvordan dette samarbejde konkret ser ud.

De 20 museer, der informerer om, at de enten samarbejder med lokalradioer eller bruger dem til at sprede informationer om deres udstillinger og gøremål, har jeg indplaceret i fem forskellige kategorier:

- Rød kategori er dem, der bruger lokalradioerne meget lidt, nærmest ikke, og som ikke umiddelbart ville henvende sig hos lokalradioerne for at få hjælp til at sprede informationer om deres arbejde og udstillinger.
- Orange kategori er dem, der bruger lokalradioerne lidt mere, men stadigvæk mest til basale ting som at få pressemeddelelse sendt ud, og enkelte omtaler om udeladelser.
- Gul kategori kræver mere samarbejde, og kræver både, at man sender pressemeddelelser og deltager aktivt i programmer.
- Grøn kategori er den med størst inddragelse og interaktioner imellem lokalradio og museer.

- Lilla kategori er mest interessant formidlings-mæssigt. Disse er museer, der formidler meget igennem radiostationer, men ingen fokus har på lokalradioerne.

Det skal påpeges at indelingen i kategorier er baseret på mine skøn af de modtagne svar. Ligesom der også er tale om et forholdvist lavt antal af kvalitative besvarelser, omsat til kvantitative tal, der siger noget om, hvor mange af respondenterne der har svaret på en bestemt måde. Disse tal giver nogle tendenser i forhold til museers samarbejde, men er måske ikke nok til at kunne bruges som konklusion for alle danske museer. Besvarelserne viser endda, at to forskellige medarbejdere fra det samme museum ikke altid har samme mening om et spørgsmål. Det var fx Limfjordsmuseet, hvor jeg modtog to svar fra to personer, der var direkte modstridende (Bilag 1).



20% af respondenterne bedømmes til kun at have et meget begrænset samarbejde med lokalradioer, fx. det Grønne Museum i Auning, der svarede ”Det eneste der kan have været af samarbejde er, hvis der er blevet lavet almindeligt betalt reklame i radioen som spots. (...) Men det har ikke været meget benyttet” (Bilag 1). Det var også Museum Sognefogedgården, Frederikshavn, der fortæller, at det kun har medvirket i et pogram fra Frederikshavn Lokalradio, hvor der blev informeret om at være frivillig medarbejder ved museet (Bilag 1); Lille Vildmose museet, der ikke har lavet noget for eller med lokalradioer i mange år (Bilag 1); og Nordjyske Museer i Aalborg, der oplyser, at de kun deltager, hvis lokalradioerne direkte henvender sig til dem (Bilag 1).



Figur 14: Screenshot af Museum Sognefogedgården, Frederikshavns instagram side (2022)

45% af respondenterne oplyser, at de deltager lidt mere. Her er det bl.a. De Kulturhistoriske Museer i Holstebro, der fortæller ”Vi er ofte i P4midtvest og samarbejder med dem” (Bilag 1); Museum Mors, der siger, at de ”Har haft indslag på Radio Limfjord i forbindelse med udstillinger” (Bilag 1); Gammel Estrup Danmarks Herregårdsmuseum, der fortæller at ”Vi sender pressemeddelelser ud om vores aktiviteter, som de er flinke til at bringe – især Radio Djursland” (Bilag 1); Limfjordsmuseet, Nibe, hvorfra Anders fortæller, at ”Ind i mellem laves der interviews eller små programmer om et tiltag.” (Bilag 1), medens Jake fortæller, ”Vi benytter ikke lokalradioen (Midtfjord Radio) til markedsføring af udstillinger eller museet generelt” (Bilag 1), hvilket må anses for at lokalradioen kun udnyttes i begrænset omfang; og endeligt Ringkøbing-Skjern Museum, der fortæller, at lokalradioerne informerer om deres nyheder og aktiviteter: ”Det kan være omtaler af vores aktiviteter og nyheder” (Bilag 1) samt Springerens, det maritime museum i Aalborg, der sender informationer om deres udstillinger til P4 Nordjylland og har et seks års samarbejde med Radio Nord, der reklamerer for deres arrangementer og udstillinger (Bilag 1); Skovgaard museet, Viborg, der fortæller ”Der er ikke et formaliseret samarbejde (...) Når vi laver udstillinger/projekter, sender vi pressemeddelelser ud – også til radioerne – som så vender tilbage, hvis det har interesse” (Bilag 1); Skagen Kunsthall, der fortæller at de et par gange har været i Kanal Frederikshavn (Bilag 1); Vildmosemuseet, Museum for Forsyning og Bæredygtighed fortæller, at de ikke har benyttet lokalradioen meget, men siger ”Vi har ikke arbejdet meget med den lokale radiostation, Lokalradio Brønderslev. Vi har enkelte gange haft en inspektør i studiet og fortælle om et historisk emne, men det sker måske én gang om året. Dog sender vi altid vores pressemeddelelser til lokalradioen. Vi har desuden haft reklamespots på ANR og deltaget flere gange i interviews på Radio4 og P1” (Bilag 1).



Springeren, det maritime museum i Aalborg

Foto: Tomasz Sienicki, 2006

20% ud af de medvirkende museer har en stor del erfaring med at samarbejde med lokalradioer. Her er der bl.a. tale om Ribe Vikingecenter, der godt nok ikke har et etableret samarbejde med lokalradioerne, men fortæller, at de benytter lokalradioerne i forbindelse med pressemeddelelser og radios-pots, har haft besøg af P4 Syd i forbindelse med reportager om besøg af dronningen, opstart af fritidsaktiviteter for lokale børn og unge; Radio Victoria har lavet reportager der, og derudover tager lokalradioer generelt kontakt med dem, når de har brug for indslag (Bilag 1). Skagen Kunstmuseum fortæller også, at de kontakter lokalradioerne, hvis de har noget interessant de vil have formidlet igennem radioerne, men derudover har de bl.a. haft et samarbejde med "Radio på Toppen" (Bilag 1). Skagen Bamsemuseum fortæller, at de en del gange har været i lokalradio, bl.a. også "Radio på Toppen", hvor indslaget drejede sig om corona-følgerne for små virksomheder. De har også været involveret i at lave nogle radio-reklame spots for Bamsemuseet i Skagen (Bilag 1). Museum Sønderjylland fortæller "Vi sender fx altid pressemeddelelser ud omkring åbninger af nye udstillinger. Derudover har de også arbejdet med Radio Als, i forbindelse med besøg af K.H.H Prinsesse Benedikte ved åbningen af 100 år med DK og med P4, i forbindelse med aktiviteter for børn på museet" (Bilag 1).



Skagen Bamsesmuseum

Foto: Flemming Nielsen, 2011

Kun 10% af museerne kan jeg bedømme som rigtigt meget inddraget i samarbejdet med lokalradioerne: Østjyllands Museum og Vendsyssel Historiske Museum. Her fortæller man ved VHM, at ”Hvis vi skal se på måden, vi arbejder, så arbejder vi meget med pressemeddelelser, som vi sender ud. Museet har forskellige presselister, der er tilpasset formål, hvad budskabet drejer sig om, er det nye udstillinger, aktiviteter osv. Vi kan godt mærke, at der er nogle, der er bedre til at tage det, vi sender ud, end andre” (Bilag 3). Jens-Christian fra museet fortæller endvidere, at man bl.a. har samarbejdet med Skaga FM (lokalradio) og løbende er med i programmer på Radio Sindal (Bilag 3). Han tilføjede ”Hvis det er Radio Sindal, har vi deltaget i en samtale med noget musik indimellem, hvor vi på forhånd har fastlagt, hvad vi skal tale om. Så er der en af os [fra museet], der møder op og så snakker vi med værten omkring det emne” (Bilag 3). Karen fra Østjyllands Museum fortæller, at de er meget beviste om deres samarbejde med lokalradioerne, og siger bl.a., at de indarbejder lokalradioerne ind i deres indsats for synliggørelse af deres museer. De har nærmest en slags partnerskaber med lokalradioerne. Det har udviklet sig sådan, at det normalt var museet, der henvendte sig til lokalradioerne, men i dag henvender radioer sig også til museet, hvis de har brug for en god historie.



Figur 18: Screenshot fra Museum Østjyllands Instagram profil (2022)

Usikkert 5%: Den Gamle By, afd. Besættelsesmuseet. Hos Den Gamle By i Århus arbejder man meget med radio-mediet, men med andre kanaler end lokalradioerne. Man er dog meget interesseret i et sådant samarbejde (Bilag 1).



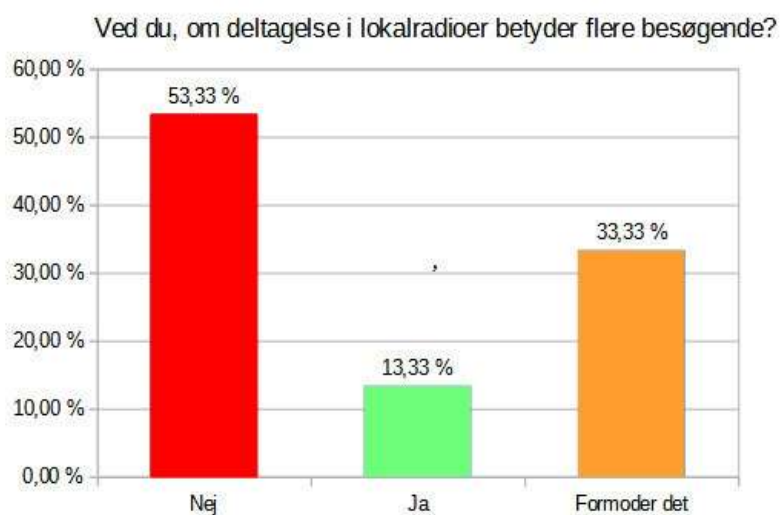
Den Gamle By Århus (Foto: Flemming Nielsen, 2012)

Det kan uddrages af disse svar, at meget få af museerne har fokus på at bruge lokalradioerne til andet end udsendelse af pressemeddelelser, interviews og besøg, når der sker noget specielt på museet (fx et besøg af Prinsesse Benedikte). Ingen eller ikke mange af respondenterne virker umiddelbart til at have fokus på at sprede information om deres udstillinger igennem historiefortælling og personliggørelse, hvilket er lidt underligt, når man ser på den måde, som museums formidlingen igennem mange år har ændret sig til at blive mere og mere fokuseret på at skabe læring igennem personlige, nærværende og relevante oplevelser. Dette fremgik bl.a. af interviewet med Jens-Christian Hansen fra VHM i Hjørring, hvor han talte om, hvordan man nemt kan forbinde fortiden med nutiden ved at bruge fortællinger om personer, der har levet tidligere. Jens-Christian mente, at fortællingen om Aage Thomas Mariegaard, den danske nazist fra Brønderslev, kan blive til en relevant og spændende radiofortælling, hvis man udover at fortælle den simple historien om den unge nazist [der endte med at blive en af Danmarks historiens største krigsforbrydere, red.] også forbinder denne fortælling med nutiden og både ser på, hvordan samfundet i dag ser på personer som Aage Thomas Mariegaard, og på hvilke paralleller der kan drages til folk, der af ideologiske grunde har kæmpet for IS eller som nu rejser til Ukraine og kæmper på Ukraines side i forhold til Ruslands angreb mod landet (Bilag 3). .

Man kan spørge sig selv, hvad der er grunden til det manglende samarbejde imellem lokalradioerne og museerne. Det ville være logisk at umiddelbart gætte på, at museerne allerede tiltrækker nok besøgende og ikke har behov for at benytte lokalradioerne til deres formidling. Hvis man dog ser på

de modtagne besvarelser, er det bestemt ikke hele sandheden. Dette fremgår af følgende udtagelser: Karen fra Østjyllands Museum siger bl.a., at hun tror, at museerne måske ikke har været så gode til at banke på hos lokalradioerne (Bilag 2); Henrik fra Frederikshavn Lokalradio i en e-mail fortæller, at "Oplevelsen er nok at generelt er museerne helt ligeglade med lokalradioer!" (Bilag 1); besvarelserne fra Frederikshavn Kunstmuseum (Bilag 1) og UNI-radio København (Bilag 4) lyder, at man end ikke har overvejet, at man kunne samarbejde; svaret fra Utzon-Centret, hvor man tvivler på, at lokalradioerne og deres museum har samme målgrupper (Bilag 1). Dette betyder muligvis, at det måske mere end noget andet drejer sig om at sprede informationer om, hvad de forskellige museer og lokalradioer kan få ud af sådant et samarbejde.

Spørgsmål nummer tre: Ved du om, om deltagelse i lokalradioen betyder flere besøgende? Dette spørgsmål skal give en forståelse af, om museerne har opdaget et stigende besøgstal på grund af at have deltaget i udsendelser på lokalradioerne.



15 af museerne har svaret på dette spørgsmål. Ud af svarene er 66,67% et direkte "Nej", altså et "Nej, jeg ved ikke, om en deltagelse i udsendelser på lokalradioer har betydet en stigning i antallet af besøgende" (Bilag 1). 33,33%, svarer, at museet formoder at en deltagelse har betydet en stigning. Dette er fx Skovgaard Museet, Viborg, der siger "God offentlig omtale påvirker som regel besøgstallet positivt" (Bilag 1); det Grønne Museum i Auning, der svarede "Men jeg ville forvente, at sådan nogle udsendelser ville skaffe flere besøgende" (Bilag 1); Gammel Estrup Herregårds museum, der siger "Vi kan ikke aflæse det direkte i vores brugerundersøgelse, men der er et stort lokalt, ældre publikum til lokalradioerne, som er i museets målgruppe" (Bilag 1); Limfjordsmuseet, der ikke er sikkert, men alligevel påpeger, at deltagelse i lokalradioerne "kan give noget goodwill i lokalsamfundet" (Bilag 1); og slutteligt Ringkøbing-Skjern Museum, der svarer "Det kan vi jo ikke måle, men det er min fornemmelse, at de når ud til et segment, som vi ikke når via de øvrige marketingtiltag" (Bilag 1). De sidste 13,33% af respondenterne vidste åbenbart, at det havde givet flere besøgende. Dette var Museet Sognefogedgården i Frederikshavn, der sagde, at "Det gav meget lidt"

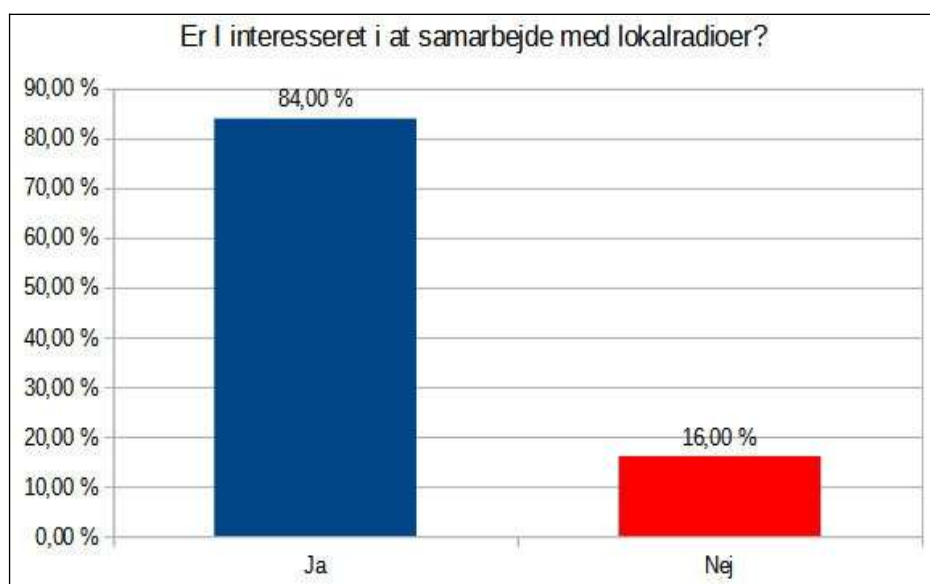
(Bilag 1), og Springerens i Aalborg, der havde et større udbytte af lokalradioen og sagde ”Det er vi ikke i tvivl om, da vi begyndte at reklamere for vores børnefødselsdage steg bestillingerne 40%” (Bilag 1). Her var der altså to direkte modsatrettede erfaringer fra disse to respondenter.



Figur 19: Screenshot fra Ringkøbing-Skjerns Museums Instagram side (2022)

Der kan være mange grunde til denne uvidenhed om emnet. Mest hænger det nok sammen med at der ikke udføres så mange brugerundersøgelser om emnet, altså hvad har fået folk til at besøge museerne. Dette ses bl.a. af det ovenover-nævnte svar fra Ringkøbing-Skjern Museum, om at de ikke kan måle, hvor mange der besøger museet på grund af at have hørt om det igennem lokalradioer.

Spørgsmål nummer fire: Er I interesseret i at samarbejde med lokalradioer? 78,13% af respondenter har svaret på dette spørgsmål (25 museer). Nogle af respondenterne har uden tvivl valgt at ignorere dette spørgsmål, fordi de allerede har fortalt, hvordan de arbejder sammen med lokalradioerne.



Ud af de 78,13% af respondenter til dette spørgsmål har 84,00% (21 museer) svaret, at de er interesseret i et samarbejde med lokalradioerne. Ollerupbunkeren svarer bl.a. "Vi vil altid være interesseret i at være med" (Bilag 1); Gammel Estrup Herregårds museum svarer "Vi deltager altid gerne i samarbejder, der kan synliggøre museet" (Bilag 1); Frederikshavn Kunstmuseum siger "Desværre har vi ingen erfaring overhovedet med lokalradioen. Det er da egentlig en fejl (går det pludselig op for mig!!!). Jeg kan simpelthen ikke forstå at vi ikke har haft mere kontakt til lokalradioer." (Bilag 1); Museet Sognefogedgården Frederikshavn svarede "Vi er altid interesseret i at sprede viden om vores lille frivillige museum ud - Gennem interviews mv. - Vi har ikke råd til at købe reklamer, da vi udelukkende er frivillig drevet med et meget lille tilskud fra kommunen hvert år" (Bilag 1); fra Frøslevlejren lød det, at "Frøslevlejrens Museum/Nationalmuseet deltager naturligvis gerne såfremt, at emne og projekt passer ift. museets formål." (Bilag 1); Østjyllands Museum har indarbejdet samarbejde med lokalradioerne i deres plan for synliggørelse af museet, så den interesse er også sikker (Bilag 2). Fra Bindslev gamle elværk var svaret "Vil ikke afvise at samarbejde med lokalradio kunne være sjovt, og med fint udbytte" (Bilag 1).



Museum, Bindslev gamle elværk
Foto: Flemming Nielsen, 2022



Frøslevlejren, museum
Foto: Flemming Nielsen, 2012

Jens-Christian fra VHM svarede også, at museet er interesseret i at delgange i programmer, hvis disse er relevante for museets virke og udstillinger og siger at "museet dyrker det med synergieffekter, og at et eventuelt program gerne skulle passe med udstillinger de har lige nu eller har lavet for nyligt" (Bilag 3) og der gives tid til forberedelse når dette er nødvendigt (Bilag 3) . Nogle udsendelser ville kunne laves uden den helt store forberedelses tid. Jens-Christian siger bl.a. "Jeg tror nok at hvis du og jeg i aften fandt ud af at vi ville lave et program om Aage Thomas Mariegaard, så skulle jeg nok komme og fortælle noget om ham i mikrofonen, men der ville være andre ting, hvor jeg ville sige, at det skal jeg først undersøge" (Bilag 3).

De 16% af museerne er ikke interesseret i at samarbejde med lokalradioer, giver dog ikke så uddybende svar på hvorfor. Silkeborg Bunkermuseum svarer direkte, at de ikke er interesseret, hvilket sikkert har forbindelse med deres forklaring om, at de har nok besøgende (Bilag 1). Løkken Museum forklarer, at det nok finder det interessant, men at det ikke er muligt på grund af deres nuværende situation (Bilag 1) og Limfjordsmuseet svarer, at det ikke ønsker mere samarbejde end det, det allerede har (Bilag 1).

Med 21 respondenter ud af 25, som er meget positive overfor at deltage i et samarbejde, er det nemt at konkludere, at lysten til at skabe mere opmærksomhed for museer igennem lokalradioerne er meget stort fra museernes side. Det drejer sig udelukkende om, at opmærksomheden angående sådan et samarbejde nærmest er ikke eksisterende ved flertallet af museerne. I det mindste ikke før de bliver inviteret til det. Dette giver jo lokalradioerne noget at tænke over og arbejde videre med i planlægningen af deres programmer. Det kan altså konkluderes ud fra besvarelsene, at der er stor interesse blandt museerne for at deltage i et samarbejde med lokalradioerne, hvordan sådan et samarbejde skal se ud er så noget der skal arbejdes med.

I forbindelse med det første omgang af spørgeskemaer til museerne var der et par yderlige spørgsmål, som jeg vil gennemgå her. Disse spørgeskemaer fik ikke mange besvarelser. Det første spørgsmål lød ”I forbindelsen med at fortælle om jeres udstillinger i radioprogrammer, hvad foretrækker I så at der lægges væk på?”

Museum for Forsyning og Bæredygtighed i Brønderslev svarede, at det ikke betød noget, hvordan fokuset var: ”Der er ikke noget, vi foretrækker mere end andet” (Bilag 1). Derudover var det ikke et spørgsmål, som der blev svaret på. Det er svært at sige hvorfor, men umiddelbart kan det hænge sammen med, at mange af museerne ikke arbejder sammen med lokalradioerne på et dybere plan end at sende pressemeddelelser og medvirke i små spots og indslag i forbindelse med konkrete begivenheder, som et prinsessebesøg. Under samtalen med Jens-Christian fra VHM var dette dog noget, der blev snakket meget om. Og her var svaret fra Jens-Christian klart, at det, der formidles om, skal have en aktuel forbindelse med museet og dets udstillinger (Bilag 3); at formidlingen skal have basis i 100% fakta (Bilag 3); og at det mest interessante er at formidle om historie, som man kan forbinde til dagens virkelighed (Bilag 3). Her er det yderst interessant at have et fokus på den personlige fortælling, som den, man formidler til kan skabe en forbindelse til, og som vil få tankerne i gang ved den lyttende. Jens-Christian var meget bevist om, at der er forskel på at formidle igennem et lyd medie som radio og et mere billede-orienteret medie som fjernsynet (Bilag 3). Men talte dog også om, at museet benytter sig af mange forskellige platforme til formidling og siger bl.a. ”i forhold til de historier man gerne vil have ud på forskellige medier, så er det ligemeget om det er aviser, sociale medier, radio eller tv” (Bilag 3).

Det sidste spørgsmål har heller ikke opnået mange besvarelser: ”På Løkken-Vrå Nærradio lægges programmerne efterfølgende op som podcasts. Dette giver mulighed for at høre (og genhører) programmerne over en længere tid, samt mulighed for at nå ud til lyttere, der ikke umiddelbart hører til stationens nærområde. Vil I som museum kunne benytte dette i jeres promovring?”

Her svarede Johanne Schrøder Baggesen fra Museum for Forsyning og Bæredygtighed: ”På SoMe og hjemmeside” (Bilag 1). Derudover snakkede jeg også med Jens-Christian Hansen fra VHM om dette. Her ville man også poste links til denne type programmer på museets SoMe sider (Bilag 3).

Svar fra radioerne

Den 15. marts 2022 sendte jeg e-mails til 25 forskellige lokalradioer. Jeg spurgte ind til deres radio-station og muligt samarbejde med museer i deres område. Disse lokalradioer var for størstedelen valgt, fordi jeg havde haft held med at henvende mig til nogle af dem i forbindelse med andre projekter, så jeg formodede, at de ville være villige til at svare. Responsen fra radiostationerne var dog begrænset. Jeg fik to telefoninterviews og fire e-mail-besvarelser – altså svar fra ca. en fjerdedel af de kontaktede radiostationer. Hvorfor ikke flere svarede denne gang er svært at give nogen entydig forklaring på – muligvis har lokalradioerne ikke meget fokus på at samarbejde med museerne og derfor ikke har så meget erfaring med emnet.

Jeg modtog derudover et telefon opkald fra LUMI-Radio (Bilag 5) den 31/03-2022, hvor jeg fik fortalt, at Lumi Radio intet samarbejde har med museerne i lokalområdet, ikke engang til information igennem pressemeddelelser (de har dog arbejdet med at formidle områdets historie, bl.a. igennem en programrække om fiskerne fra Hou). Dette skyldes ikke, at man fra radioens side ikke var interesseret i sådan et samarbejde, men fordi man aldrig havde overvejet, at det var en mulighed – hvilket måske skyldes en mangel på frivillige medarbejdere. Radioen har kun én frivillig medarbejder, som tager ud og laver interviews og reportager, men man ville være meget interesseret i et samarbejde, hvis man fra museets side blev aktivt involveret i produktionen af radioprogrammer fra lokalområdet (Bilag 5).

Samtalen med Bertram fra UNI-radio i København foregik i midten af marts 2022 og kan læses i sin helhed i bilag 4. Her gengives samtalens vigtigste fokuspunkter. Ligesom med LUMI-Radio havde UNI-Radio ingen erfaring i at arbejde sammen med museer, og af den ganske samme grund. Man havde ganske simpelt ikke haft den ide, men nu, hvor tanken var dukket op, sagde Bertram, at det jo egentlig var en oplagt ide (Bilag 4) at få museerne til at dukke op på radioen og fortælle om nogle emner, der kan interessere lokalbefolkningen. Bertram var generelt meget fokuseret på dette med, at de udsendelser, man lavede, skulle være interessante og spændende for lytterne (Bilag 4) og havde en ide om, at man kunne skabe nogle netværk sammen med både museer, andre lokalradioer og interessenter i nærområdet; disse kunne så hjælpe hinanden både med bl.a. at lave og promovere programmer. Bertram fortalte, at i deres erfaring kunne der opstå problemer, når mere profitorienterede virksomheder arbejdede sammen med ikke-kommercielle virksomheder og institutioner. Dette er fordi man ikke altid havde de samme forventninger og ønsker og det godt kunne være svært for de frivillige medarbejdere, der jo havde mange andre gøremål end radioen at leve op til forventningerne fra de mere kommercielle aktører (Bilag 4). Der er ingen tvivl om, at Bertram og UNI-Radio ville være interesseret i at samarbejde med museerne i lokalområdet. Kontakten skal bare skabes, og der skal være en, der aktivt skaber denne kontakt (Bilag 4).

Af e-mail-besvarelsene fremgår det, at tre ud af de fire lokalradioer samarbejder med museerne i en eller anden form. Midtjords Radio forklarede, at de slet ikke samarbejder med museerne (Bilag 1). Frederiksberg Lokal Radio fortæller, at de er en lille radiostation, ”Men vi omtaler altid diverse udstillinger, de har, og et par gange om året tager vi kontakt til én af de tre museer/udstillingssteder, vi har, og laver interview omkring en af deres udstillinger. Vi har forsøgt, men har altså ikke fået noget større samarbejde med dem endnu” (Bilag 1). Rødovre Kanalen fortæller, at de bl.a. har haft besøg af Heerup Museum i deres ugentlige taleprogram – enten om aktuelle udstillinger på museet eller om aktuelle emner. De er desuden altid åbne overfor henvendelser fra museer i lokalområdet. Når det kommer til formidlingen igennem radioen, er kanalen glad for at skabe stemninger i deres fortællinger, gerne ved hjælp af ”musik der passer til fx Allan Mylius Thomsen fortalte under Corona Nedlukningen om H.C. Andersens København”. Rødovre Kanalen har gode erfaringer med samarbejdet med museer, altså i forhold til lytterne, hvor stationen udelukkende har fået positive tilbagemeldinger på programmerne. ”Programmer om lokalområdets historie eller aktuelle historier om livet i lokalsamfundet er pænt aflyttet. Vi får positive henvendelser fra lyttere, men har ikke økonomi til at måle, hvor mange, der lytter til os” (Bilag 1). Frederikshavn Lokalradio fortalte, at de har samarbejdet med flere museer om udsendelser: bl.a. med Kystmuseet Sæby, som Bangsbo Fort og museet i Frederikshavn. Her viste museumsformidler Kenneth Kristensen rundt på Bangsbo Fort og fortalte om stedet. Arkivleder Erik Christensen fra Bangsbo Museum og Arkiv fortalte i en udsendelse om det historiske Sønderjyllandskvarter i Frederikshavn. Marian Arenfeldt fortalte om Sæbygårds Slot. Frederikshavn Lokalradio finder, at de personlige og hverdagsagtige fortællinger virker bedst. Nogle af radioens mest populære indslag har været portrætsamtaler med ældre folk fra området, bl.a. en samtale med den 95-årige tidligere landmand Robert Rasmussen, der ”fortæller med stor lune om sit mestendels gode liv, herunder barndommen og den store søskendeflok og især moderens slid, som fik dagligdagen til at lykkes på trods af små kår.”. Frederikshavn Lokalradio finder dog ikke, at der er meget interesse fra museernes side til at deltage i lokalradioens udsendelser. ”Oplevelsen er nok, at generelt er museerne helt ligeglade med lokalradioer! Vi omtaler selv nogle arrangementer, som finder sted i regi af de lokale museer, men det er noget vi selv opsøger på hjemmesider osv... Ofte får vi ikke engang en pressemeddelelse” (Bilag 1).



Levendegørelse af anden verdenskrig på Bangsbo Fort, Frederikshavn

Foto: Flemming Nielsen, 2014

Yderligere data

I forhold til det, der dukkede op under samtalen med Jens-Christian Hansen fra VHM, altså promoveringen af både museum og lokalradio igennem hinandens sociale-medie sider som Facebook og Instagram, er det relevant at se på, hvor mange museer benytter sig af henholdsvis Facebook og Instagram. Ud af de undersøgte museer har 31 ud af 32 museer en side på Facebook og 27 har en side på Instagram. Kun Museet for Ollerupbunkeren benytter sig ikke af SoMe. Derudover findes også Løkken-Vrå Nærradio, som er et af fokuspunkterne i denne opgave, på Facebook. Når det kommer til lokalradioerne og deres udbud af podcasts og netradio, har min undersøgelse vist, at 13 af dem tilbyder podcasts, 20 tilbyder live netradio og kun 4 tilbyder ingen af disse alternative lyttemetoder.

Tilbyder podcasts	Tilbyder netradio	Tilbyder ingen af delene
Løkken-Vrå Nærradio Frederikshavn Lokalradio Radio Aalborg LUMI Radio Folkets Radio Den nye Radio Ballerup Radio 2500 Holbæk Radio Radio Langeland Ærø Lokalradio ANR Radio4	Radio Nord LUMI Radio Folkets Radio Midtfjord Radio Den nye Radio Ballerup Bispebjerg Lokalradio Albertslunds Nærradio UNI-Radio Radio 97.7 Radio Alfa Holbæk Radio Radio Odsherred Radio Langeland Radio Limfjord Radio Djursland ANR Radio4 Radio på Toppen Radio Als (Nu Als Classic FM) Skaga FM	Radio Nordjyske Radio Krishna Brønderslev Lokalradio Radio Sindal

Programforslag

Niels Kayser Nielsen (2010) skriver, at arbejde med historien i dag har ændret sig til, at man er meget fokuseret på, hvordan den bliver brugt i en konkret tids- og stedbundet kontekst. Han mener endvidere, at historien stiltiende fungerer som referencepunkt for identitetsdannelse såvel livshistorisk og i kulturfællesskaber (s. 13).

Baggrund for forslaget

Dette forslag til et program på LVN tager sit udgangspunkt i mine erfaringer med både denne og andre lokalradioer. Jeg finder, at det lokale islæt meget ofte ender med at være et program med en kalender, og informationer om hvad der sker i området. Med en stor interesse i historie ville jeg undersøge om VHM ville være interesseret i et samarbejde med LVN, der vil kunne tilbyde lytterne noget andet lokalmateriale end "det sker". Forslaget bygger både på den konkrete viden, jeg fik igennem mine interviews, men også på den udvalgte udstilling hos VHM og de teorier, som jeg har arbejdet med i denne opgave. Blandt andet drejer det sig om at skabe eller designe en oplevelse for radiolytterne, der giver dem lyst til at tage ud og besøge museerne (her VHM) og andre lokale relationer. Dette gøres igennem spændende historiefortælling, ved hjælp af en personliggende fortællerstil, der sætter fortiden i relation til vores samtid og som udvider lytternes muligheder for at fordybe og indleve sig i fortællingen ved hjælp af cross-media og transmedia elementer.

Efter at have kontaktet museet fik jeg forståelsen af, at man ville være interesseret i at deltage i et eller flere af sådanne programmer. Et personligt møde blev aftalt med museets medarbejder Jens-Christian Hansen i slutningen af marts måned 2022. Før dette møde besluttede jeg mig til at besøge museet for at undersøge dets udstillinger, både i forhold til mine egne interesser, men også på grund af deres relevans for den samtid, vi nu lever i. Min beslutning faldt på udstillingen "Vendsyssel besat".



Udstillingen "Vendsyssel besat" på VHM

Foto: Flemming Nielsen, 2022

Museet skriver bl.a. dette om udstillingen: "Den 9. april 1940 besatte tyske tropper Vendsyssel – en landsdel, der skulle vise sig at være af væsentlig strategisk betydning for besættelsesmagten. De næste fem mørke år skulle besættelsesstyrkerne og vendelboerne få en fælles hverdag til at fungere. Gennem en række nedslag fortæller udstillingen "Vendsyssel besat" om besættelsen 1940-1945. ...Hvad skulle der til, for at man samarbejdede med tyskerne, ja sågar gik i tysk tjeneste og var med til at begå forfærdelige forbrydelser i lokalområdet? Og hvordan var det egentligt med opgøret mod landsforræderne og dem, der på andre måder havde samarbejdet med tyskerne?"

Grunden til, at valget faldt på denne, skyldes bl.a. at det er et emne, der længe har interesseret mig, og at jeg i denne fortælling vil kunne formidle den personlige historie, så den også bliver relevant for den samtid, vi lever i nu. Jeg talte endvidere med Jens-Christian Hansen fra VHM om denne udstilling og hvordan man kan udnytte den i forbindelse med et program på radioen. Anden verdenskrig er desuden et emne, der findes uanede mængder af information om, og hvis man ønsker at tilknytte både cross-mediale kommunikations- og transmediale historiefortællende elementer til programmet, giver denne udstilling meget gode muligheder for det.

Et samarbejde imellem en radiostation som LVN og VHM vil kunne hjælpe stationen med at leve op til de lovmæssige krav om at sende en vist mængde lokalt materiale og vil også kunne hjælpe VHM med at blive en aktiv medspiller af lokalområdet, som både Anderson og Simon taler om i deres respektive teorier. På denne måde gives museet en yderlig mulighed for at præsentere den viden, som de har samlet igennem deres arbejde med at bevare fortiden, og det kan samtidigt sætte den i en nutidig kontekst.

Temaet for denne og evt. andre udsendelser baseret på museumsudstillinger vil kunne beskrives som "Husk dem, der formede verdenen i vores lokalområde, som vi kender den".

Manus "Tre skæbner"

I dette afsnit præsenteres det konkrete forslag til et radio program. Dette er altså den konstruktive del af opgaven, hvor empiri og teori knyttes sammen til en udsendelse og med de alternative formidlingsmetoder, man kan knytte til en sådan udsendelse. Cross-media og transmedia teknikker tilknyttes radio-udsendelsen og gør det muligt for interesserede lytter at dykke dybere ned i fortællingen og derved få et større oplevelse, der kan få dem til at besøge både museet og andre virkelige verden historiske lokationer.

En audiofortælling af historiker Jens-Christian Hansen fra VHM og cand. mag i oplevelsesdesign og turisme, Flemming Nielsen fra LVN.



Figur 20: De tre hovedpersoner fra 3 skæbner, præsenteret i VHMs udstilling

Foto: Flemming Nielsen, 2022

Udsendelsen startes med afspilning af en sang, der kan forbindes til dagens historie. Her er valgt en af de helt store danske sange fra anden verdenskrig, skrevet af Kai Norman Andersen og Poul Henningsen i 1940, og originalt sunget af Liva Weel.

*Søge fred, idet vi ved
at vi har ingen krav på fred.
Man binder os på mund og hånd,
men man kan ikke binde ånd,
og ingen er fangne, når tanken er fri.
Vi har en indre fæstning her,
som styrkes i sit eget værd,*

Musikken i en radio udsendelse er vigtig fordi den er med til at skabe en stemning, hvilket Jens-Christian i vores interview, fortalte at han var glad for.

Herefter følger en scriptet introduktion til udsendelsen. Manuskriptet er her skrevet med baggrund i faktuelle informationer fra forskellige kilder og ud fra samtalen med Jens-Christian Hansen, som blev afholdt i marts måned 2022. Det er dog ikke hans faktuelle udtalelser, men et manuskript over, hvad han kunne sige i udsendelsens begyndelse. Derudover er de enkelte dele i manuskriptet skrevet i forhold til reglerne om manuskriptskrivning af Robert Edgar-Hunt, John Marland, James Richards (2009). Reglerne omfatter formalia til udformningen af manuskriptet (s. 57). Listen er lang, men det mest relevante i forhold til denne opgave er nogle ret simple punkter:

- Fonten er altid Courier
- Titelsiden skal have titlen i store bogstaver
- Scenernes overskrifter er skrevet med store bogstaver og venstrejusteret.
- Forkortelser er altid brugte og er fx INT. (interior) og EXT. (exterior)

Manuskriptet til radioudsendelsen TRE SKÆBNER

INT. FRA STUDIET

Flemming Nielsen og Jens-Christian Hansen sidder i studiet, og gør sig klar til at sende. Flemming står for teknikken og skal også stå for introduktionen.

FLEMMING

Velkommen til den historiske time her på LVN. Mit navn er Flemming Nielsen, og med i studiet har jeg i dag Jens-Christian Hansen. Jens er historiker ved Vendsyssels Historiske Museum og har lovet at hjælpe mig med faktuel viden angående dagens emne. Velkommen Jens-Christian og tak for at du vil medvirke her. Fortæl lytterne lidt om den udstilling på VHM, som udsendelsen tager sit afsæt i, og dit forhold til denne.

JENS-CHRISTIAN

Tak og selv tak for at I vil have mig. Udstillingen drejer sig om de mørke krigsår 1940-1945 i Vendsyssel. Den drejer sig om hvordan Vendelboerne håndterede krigen, hvordan besættelsesmagten sammen med vendelboerne fik hverdagen til at fungere. Derudover har den et fokus på de mennesker, der endte med at blive landsforrædere og begå skrækkelige forbrydelser i ideologiens navn. Hvad fik folk til at tage de beslutninger de gjorde, og hvad var konsekvensen af deres handlinger. Om mig selv, kan jeg fortælle, at jeg er historiker, med stor interesse i radikaliseringen, og at jeg især har haft et fokus på radikaliseringen af den unge danske mand Aage Thomas Mariegaard, som denne udsendelse til en stor del kommer til at handle om. Udstillingen på VHM har en del informationer om denne mand, hans opvækst og medlemskab af frikorps Danmark, og som medlem i Petergruppen, den danske nazistiske gruppe, der udførte kontrasabotage som var modsvar på modstandsbevægelsens sabotageaktioner.

FLEMMING

Tak for den Jens-Christian.

Til: Lytterne - I den næste time kommer I til at høre en udsendelse om, hvordan radikalisering opstår, og hvilke konsekvenser det kan have for den enkelte og samfundet generelt. Med fokus på Aage Thomas Mariegaard og nogle af hans ofre vil vi sætte datidens hændelser ind i en nutidig kontekst, og prøve at forstå mekanismerne bag udviklingen der gør folk radikaliseret, og placerer hændelser-

ne i en steds-kontekst i Vendsyssel. Hvor kan du tage hen for at opleve de autentiske steder hvor historien udfoldede sig.

Her spilles igen et stykke musik, denne Marlene Dietrichs klassiske Lili Marlene:

Aus dem stillen Raume
Aus der Erde Grund
Hebt mich wie im Traume
Dein verliebter Mund
Wenn sich die späten Nebel drehn
Werd' ich bei der Laterne steh'n
Wie einst Lili Marleen.
Wie einst Lili Marleen.

Efter denne introduktion og præsentation gives ordet frit, og udsendelsen er en snak om historien og nutiden.

Under samtalen med Jens-Christian Hansen fra VHM, det skete før udsendelsen, blev det klarlagt, hvad man fra VHM ønskede fra en sådan udsendelse.

1. Al information, der præsenteres, skal være baseret på faktuel og undersøgt materiale (Bilag 3)
2. Udsendelsen skal kunne forbindes til en nutidig udstilling på VHM's (Bilag 3)
3. Historien, der formidles, skal være relevant for nutiden (Bilag 3)
4. Jens-Christian Hansen mener, at det virker godt at skabe en stemning i formidlingen (Bilag 3)
5. Den personlige fortælling bringer – når den placeres i en nutidige kontekst – historien tættere på (Bilag 3)
6. Den personlige fortælling skaber kontakt imellem mennesker og imellem mennesker og historien (Bilag 3)
7. En fortælling med billeder virker godt og VHM har mange spændende billeder (Bilag 3)

Personer, der kan blive berørt i udsendelsen

Personer	Kilder
Aage Thomas Mariegaard	Jens-Christian Hansen (2017). Radikaliseret – Aage Thomas Mariegaard og nazismen i <i>Vendsyssel Nu og Da 2016-2017</i> Birthe Helledie (2007). <i>Fra Jernkors til trækors. Aage Th. Mariegaard – En dreng i Nazihænder</i>
Ole Vagn Larsen	Begrænset viden. Jette M. Jakobsen (2015). Præstesøn fra Tolne myrdet. I <i>Vores rødder</i> 8 - 2015 Hjemmeside lavet af et familiemedlem, der fortæller Oles historie: https://starter.dk/slaegt/OleVagn/
Axel Richard Møller	Begrænset
Petergruppen	Frank Bøgh (2005) <i>De dødsdømte – Henrettelse af 46 danskere efter besættelsen</i> Frank Bøgh (2012). <i>Petergruppen. Himmlers hævnere - Tysk terror i Danmark 1944-45</i>
Dem Alle	Tv2 Nords udsendelsesrække – Krigens terror, der drejer sig om Petergruppens forbrydelser i Nordjylland under anden verdenskrig: Link til udsendelserne: https://www.tv2nord.dk/krigens-terror/krigens-terror-14
Kaj Munk	Nøjgaard, N. (1945). Et Mindealbum. København. Berlinske forlag

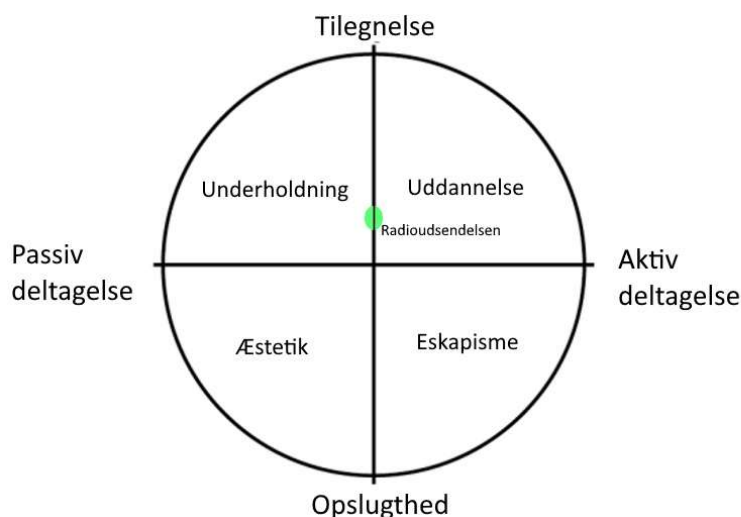
Emner, der kan blive berørt

Emne	Bemærkninger	Kilde
Udstillingen på VHM		Link til info om udstillingen: https://vhm.dk/udstillinger/vendsyssel-besat/
Besættelsen i Nordjylland		Birgit Knudsen, Arne Nyhus, Peter Laursen (1985). Hverdagen i Nordjylland. Frederikshavn: BangsboMuseum
Dansk samarbejdspolitik	I modsætning til Norge, hvor man kæmpede med tyskerne, indgik den danske regering nærmere et samarbejde med tyskerne.	Claus Bryld (1982). Samarbejde eller modstand 1940-45. København: Gyldendal
Besættelsesmagten og de danske Nazister		Poulsen, H. (1970). Besættelsesmagten og de danske Nazister. København. Gyldendal
Schalburgtage		
Forræderiet		Andersen, Ø.,F. (1993). Forræderiet – 1940-45. Lyngby. Dansk Historisk håndbogsforlag
Radikaliseringen		Jens-Christian Hansen (2017). Radikaliseret – Aage Thomas Mariegaard og nazismen i <i>Vendsyssel Nu og Da 2016-2017</i>
Nutiden		
Hvem er god, hvem er ond?		
Ruslands angreb på Ukraine		

Hvis vi ser på en radioudsendelse som denne i lyset af de ovennævnte teorier, så vil den i forhold til VHM formodes at kunne tiltrække nogle andre besøgende til museets udstillinger end normalt. Dette vil selvfølgelig have oplevelsesøkonomisk betydning for VHM. Et konstant stigende besøgstal vil gøre det nemmere for museet at tilfredsstille politikerne som omtalt bl.a. af Dorte Skot-Hansen. Et program skabt sammen med LVN vil også betyde, at museet er en central medspiller i lokalområ-

det, i det mindste i forhold til lokalradioen og dens lyttere, som beskrevet at det moderne museum skal være af Anderson og Simone.

Eftersom en oplevelse altid afhænger af den enkelte person og dennes baggrund og kultur, er det svært at sige præcist, hvordan lytterne af en radioudsendelse påvirkes af udsendelsen. Selv søskende, der er vokset op i den samme familie, med den samme kultur og den samme opvækst, vil ikke opleve en radioudsendelse på samme måde. Så på trods af sociale og kulturelle aspekter, har individets interesser og meninger en stor betydning for, hvordan vi påvirkes af omverdenen og dens budskaber.



Figur 21: Bygger på Pine og Gilmore (2009, s. 51)

For en basis-radioudsendelse ville jeg personlig indplacere den over midten i Pine og Gilmores model, og omkring centrum, hvor man opnår både uddannelseselementet og underholdning. Formålet med programmet er netop at skabe viden om historien og hvordan denne har påvirket vores land og tid, samtidigt med at det skal være interessant og underholdende nok til at folk gider lytte og eventuelt søge mere viden efter udsendelsen. Denne placering ville passe med det, Jan Halberg Madsen (2015) kalder edutainment, hvor oplevelsen giver en kombination af læring og underholdning. Placeringen kan for andre selvfølgelig være helt anderledes, og man kan både se det at høre et radioprogram som ren underholdning og eskapisme, samtidigt med at det at lytte til elskede sange kan være noget æstetisk smukt. Jeg vil dog personligt mene, at en dybere opslugthed vil høre under de emner, der vil blive præsenteret i forbindelse med den cross-mediale formidling og den transmediale storytelling.

For at forbinde udsendelsen til den relevante teori har jeg her sat nogle punkter op, hvor teorien kan ses som relevant.

- Udsendelsen vil bringe både verdenen og historien til os (Pregers teori, 2021). Den vil sætte fortællingen om, hvordan en ung mand under anden verdenskrig af ideologiske grunde endte med at blive terrorist og myrde. Programmet vil sætte dette i forbindelsen med nutiden og

viser, hvordan dette kan ses i forhold til fx folk, der rejste ned for at kæmpe for IS. Hvis mennesket er blevet mere oplyst og klogere, hvorfor gentager historien sig så igen og igen?

- Fortællingen kan ifølge Preger (2021) skabe forståelse og empati for andre – her både i en fortidigt kontekst som nazisten Aage Thomas Mariegaard og hans offer Ole Vagn Larsen. Hvem var de og hvorfor gik det, som det gjorde? Hvordan var livet efterfølgende for deres kæreste og kone? I en nutidig kontekst, hvem er russeren, der uden tøven går med til at angribe Ukraine, og hvad med ofre af denne krigsforbrydelse?

Preger mener, at historien kan bringe håb. I denne fortælling er håbet for de fleste nok forbundet med at indse, at alle handlinger har konsekvens. For Aage Thomas Mariegaard og flere af de andre medlemmer af Peter-banden var konsekvensen at blive henrettet. For Rusland har konsekvensen af angrebet på Ukraine indtil videre være en udfrysning af de fleste andre lande i den vestlige verden. Den endelige konsekvens af det angreb kan tiden kun vise.

I forhold til dette projekt og de anvendte teorier er det vigtigt at se på, hvordan man kan bygge over på fortællingen præsenteret i udsendelsen ved hjælp af bl.a. cross-mediale elementer og transmedial storytelling, for på denne måde at gøre historien mere engagerende og skabe muligheden for større oplevelser for lytterne eller besøgene (til museet).

Hvordan man kan bygge oven på radioens udsendelse

Cross-media kommunikationen i forbindelse med en radioudsendelse som ”Tre skæbner” vil for det meste være ret basis. Her vil man som skrevet af Antikainen et al. (2004) kunne oprette et cross-media opslag, der efterfølgende kan spredes via mange forskellige medier, lige fra radioens og museets SoMe-sider, radioens hjemmeside, diverse mediers programoversigter og mere. Den samme besked postes på alle de relevante SoMe og hjemmesider og reklameres i radioens live udsendelser. Her ses et eksempel på, hvordan en sådan besked kan se ud på LVNs Facebook-side (jf. figur 22). Følgerne kan så dele opslaget og komme med deres egne meninger og erfaringer i forhold til emnet.



Figur 22: Eksempel på hvordan et opslag på LVNs Facebook side kan se ud

Som Jens-Christian sagde under samtalen, er det meget relevant at skabe stemning i en udstilling, og også i en radioudsendelse. Dette gøres nemmest med brugen af musik. Her præsenteres den mu-

sik, som jeg af personlig mening har fundet relevant for udsendelsen. Sang-titel, en bid af tekst osv. præsenteres her, sammen med en forklaring om, hvorfor jeg finder netop den sang relevant.

En Spotify-playliste er i det 21. århundrede en simpel måde at skabe cross-media kommunikation på. En sådan playliste kan postes på mange forskellige platforme, samtidigt med at den også passer ind i Jenkins' syv transmediale principper, bl.a. under punktet *spreadability*.

Mulige sange til at skabe stemning i udsendelsen

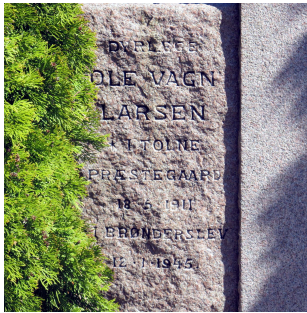
Sang	Eksempler af tekst fra sangen	Begrundelse (relevans for udsendelsen)
Altid frejdig når du går	<i>Kæmp for alt, hvad du har kært, dø, om så det gælder, da er livet ej så svært, døden ikke heller.</i> (Christian Richardt/C. E. F. Weyse)	På Axel R. Møllers grav i Brønderslev finder man det præsenterede citat fra den gamle sang skrevet på gravstenen.
Man binder os på mund og hånd	<i>Søge fred, idet vi ved at vi har ingen krav på fred. Man binder os på mund og hånd, men man kan ikke binde ånd, og ingen er fangne, når tanken er fri.</i> (Poul Henningsen/Kai Normann Andersen)	En af de mest kendte danske modstandssange, den reviderede og godkendte udgave af "Det gælder kærlighed og krig"
Det gælder kærlighed og krig	<i>Sel' når skib på skib går ned, og land på land bliver slettet ud handler man af ærlighed og ber til hver sin gud. Fredstraktat og venskabspagt, det er papir, der koster blod. Svaghed væbner sig mod magt, i angstens desperate mod. Det gælder kærlighed og krig, at alle løfter kun er svig, og ingen kan stole på menn'skenes ord.</i> (Poul Henningsen/Kai Normann Andersen)	Den originale udgave af "Man binder os på mund og hånd", som blev censureret væk af besættelsesmagten.
Lili Marlene	<i>Aus dem stillen Raume Aus der Erde Grund Hebt mich wie im Traume Dein verliebter Mund Wenn sich die späten Nebel drehn Werd' ich bei der Laterne steh'n Wie einst Lili Marleen. Wie einst Lili Marleen.</i> (Hans Leip/Norbert Schultze)	En af soldaternes favorite sange under anden verdenskrig.
Sag mir wo die Blumen sind	<i>Sag mir wo die Blumen sind wo sind sie geblieben Sag mir wo die Blumen sind was ist geschehen? Sag mir wo die Blumen sind Mädchen pflückten sie geschwind Wann wird man je verstehen wann wird man je verstehen?</i>	Tysk version af en af de mest kendte anti-krigs sange nogensinde.

Den sidste turist i Europa	(Colpet/Seeger) <i>Jeg er kommet for at møde mit Europa og den gamle verden, som engang var min.</i> <i>Jeg er kommet for at se, om det er sandhed, at den nu kun er en rygende ruin. Jeg var længe borte - alt for længe borte - fra det fjerne kun jeg hørte brag og skrig, jeg vil ikke tro, at alt nu er ruiner,</i> <i>kun en gold arena for den næste krig.</i> <i>Jeg er den sidste turist i Europa.</i> (Mogens Dam/Henrik Blichmann)	Antikrigssang sunget af Lulu Ziegler. Om en person, der vender tilbage til Europa efter krigen, chokeret over ødelæggelserne.
Die Welt ist klein geworden	<i>"Die Welt ist klein geworden, so winzig klein geworden, ein schöner Ball mit dem Du gerne spielst. Sie ist ganz Dein geworden und allgemein geworden. Und wartet ab wohin Du mit ihr zielst."</i> (Fred Endrikat/Curt Bry)	Sunget af den jødiske sangerinde Dora Gerson, der blev dræbt af nazisterne i Auschwitz, den 14/02 -1943.
Den blå anemone	<i>På Lolland jeg den hentede, et kærtegn fra min fødeø. Så gik jeg her og ventede og tænkte: »Den må dø; den savner jo sit skovkvarter, sin lune luft, sit fede ler; i denne fjendske zone forgår min anemone; jeg ser den aldrig mer«.</i> (Kaj Munk/Egil Harder)	Teksten til den blå anemone blev udgivet i en digtsamling af Kaj Munk i 1943. Kaj Munk blev dræbt af nazisterne i januar 1944.
Feeling so lost	<i>Why you feeling so lost, I don't understand I'm the one you can trust all your fears and regrets.</i> <i>Why you feeling so lost, I don't understand I'm the one you can trust all your fears and regrets</i> (Giorgi Darakhvelidze)	"Feeling so lost" var originalt inkluderet i den originale ukrainske version af det Europæiske Melodi Grandprix i 2020. Den vandt ikke, men sangen er på nuværende tidspunkt yderst relevant i forbindelse med dette program. Det fordi sangeren Gio Dara i 2022, under Ruslands angreb på Ukraine flygtede til Danmark, hvor han på det tidspunkt, hvor dette skrives, befinder sig.
Live forever	<i>I will live forever If you always keep me in your mind And it doesn't matter How far I am If I ever leave you I'm gonna be there by your side If you ever need me Well, here I am</i> (Thomas Thörnholm, Michael Clauss og Danne Attlerud)	En sang, der drejer sig om at huske dem, der var før os.

En playlist af flertallet af sangene kan findes på Spotify, med linket: <https://open.spotify.com/playlist/5kWUHYu4Wl1rrturikjuvL?si=27151b20a0bb4810>

Personer forbundet med steder, man kan besøge

At tage ud og besøge steder, hvor den virkelige historie er sket, vil kræve en væsentligt større aktivitet end bare at lytte til udsendelsen. Det ville dog også gøre oplevelsen større og bringe historien tættere på. Dette punkt vil kræve inddragelse af både cross-media kommunikation og transmedial storytelling. Dette lever bl.a. op til drillability i Jenkins syv principper. Et besøg på det historiske sted ville også kunne forbindes med worldbuilding i Jenkins teori. Det at opleve det autentiske sted, hvor historien foregik, kan også have betydning for forståelsen af historien (og nutiden). Et besøg ved Ole Vagn Larsens eller Axel R. Møllers grave, kan sætte nogle tanker i gang, der kan bl.a. have betydning for ens verdensforståelse. Et sådant besøg på et autentisk historisk sted vil også kunne få en til at føle sig som opslugt af (immersed) af historien. Et besøg i den virkelige verden hvor historien foregik kan endvidere både passe med Pine og Gilmors (2010) og Halberg Madsen teorier om læring, indlevelse og æstetik. Især når dette foregår i æstetiske smukke omgivelser.

Personer	Steder i Vendsyssel	Hændelser	Kilder
Ole Vagn Larsen	Tolne præstegård	Født og opvokset	 Tolne Præstegård Foto: Flemming Nielsen, 2012
	Tolne Kirkegård	Hans grav findes der	 Ole Vagn Larsens gravsten Foto: Flemming Nielsen, 2012
	Hjørring realskole, nuværende VHM	Gået i skole	Info fra VHM

Axel Richard Møller	Nørregade 18, Brønderslev.	Arbejdsplads, hvor han blev hentet af Peter-gruppen	Se udklip fra information på næste side.
	Ca. én kilometer nord for Bouet, mellem Vestbjerg og Nr.Sundby, på vest siden af Hjørring landevej	Mindesten for Ole Vagn Larsen, på stedet, hvor han blev skudt.	 Foto: Flemming Nielsen (2012)
	Brønderslev Kirkegård	Hans grav findes der	 Axel R. Møllers grav Foto: Flemming Nielsen, 2012
	Det gamle rådhus i Brønderslev: Gl. Rådhusplads 5, 9700 Brønderslev	Hvor Axel var borgmester fra 1929 til 1937	
	Nørregade 18, Brønderslev.	Hans hjem og dyrlægeklinik.	Se udklip fra information på næste side.
Peter-gruppen	Skipper Clements gade 2, Aalborg	Her havde de danske nazister, DNSAP, kontor. På årsdagen for Kaj Munks drab, blev lederen E. Laursen og hans højre hånd skudt ned uden for kontoret. Dyrlæge Møller fra Brønderslev blev fundet dræbt samme sted, som Laursen var blevet skudt.	
	Kuno Vilhelm Hjørnet af Ro-	Drab på lægen Kuno	Nationalmuseet. (u.d): Biografi af Kuno

Richard Raetzel	senlundsgade og Ågade, Aalborg	Vilhelm Richard Raetzel. 7/10-1944	Vilhelm Richard Raetzel http://modstand.natmus.dk/PersonBiografi.aspx?10153
	Østergade 9/11, Hjørring	Petersgruppen bombe avisen Vendsysels Tidende, den 29 april 1945	

Mordterror i Aalborg.

Et Dobbelt-Clearing-Mord forøvedes Natten til Lørdag i Aalborg, hvor man tidligt Lørdag Morgen fandt den 55-aarige Dyrlæge Axel Richard Møller, Nørregade 18, Brønderslev, dræbt ved 8 Skud gennem Hovedet. Møller, der i flere Perioder har været Borgmester i Brønderslev, valgt af de Konserervative, var Aftenen før telefonisk blevet kaldt ud til Hjeremitslevsgaards Marken ved Brønderslev. Af Sikkerhedshensyn tog han sin Assistent, den 34-aarige Dyrlæge Ole Vagn Larsen med i Bilen. Dyrlæge Larsen fandt man senere Lørdag Morgen dræbt paa Landevejen udenfor Brønderslev. Dyrlæge Møller efterlader sig Hustru og tre voksne Børn, Dyrlæge Larsen efterlader sig en ung Hustru.

Fra Information - 18. august - 5. maj 1945, Jørgen Barfod, Børge Outze, Jens Nordlunde

Byvandring med Jens-Christian Hansen	VHMs byvandring om Aage Thomas Mariegaard
Screenshot fra VHMs Facebook	Screenshot fra VHMs skoletjeneste (2021)
	Fra jernkors til trækors Hvad får en ung mand til at blive nazist? Er han mon født ond, eller kunne det være sket for dig og mig? Med udgangspunkt i VHM's nye udstilling om besættelsestiden, "Vendsyssel Besat", tilbyder Skole-Kirke-Tjenesten og Skoletjenesten ved VHM en unik oplevelse for 12 klasser. Efter et besøg i udstillingen vandrer vi ud i byen til nogle af de steder, hvor besættelsestidens terror, sabotage og jagten på stikkere fandt sted. Vi møder blandt andet den unge Aage Mariegaard fra Brønderslev-egnen, der i 1945 blev dømt til døden for 10 drab og 32 sabotagehandlinger. Efterfølgende går turen til Sct. Catharinæ kirke, hvor vi får sat besættelsestidens etiske dilemmaer ind i et større eksistentielt og religiøst perspektiv, der blandt andet tager udgangspunkt i begreberne skyld og straf i tilgivelsens kontekst.

Serie i 4 afsnit på TV2 Nord, om Petergruppens forbrydelser i Nordjylland. Medvirkende bl.a. Jens-Christian Hansen fra VHM.



Screenshot fra udsendelsen

<https://www.tv2nord.dk/krigens-terror/krigens-terror-14>

Udsendelse fra Danmarks Radio om de politimænd, der skulle stå for henrettelsen af 46 dømte danske landsforrædere bl.a. fra Petergruppen og Aage Thomas Mariegaard.

Link til udsendelsen: <https://www.dr.dk/drtv/episode/med-politiets-oejne-boedler-i-statens-tjeneste-177978>

Udsendelse fra Danmarks Radio om hævn efter anden verdenskrig.

Link til udsendelsen: <https://www.dr.dk/drtv/episode/skandinavien-i-hitlers-jerngreb-retfaerdighedens-time-177985>

YouTube program fra VHM.

Lavet som læring for unge mennesker.

Tager sit udgangspunkt i historien om Aage Thomas Mariegaard.



Screenshot fra VHM's YouTube, på billedet ses Aage Thomas Mariegaard, som anden til venstre på bagerste række.

Link til udsendelsen: https://www.youtube.com/watch?v=7zp_QyC1KpY

Gunvor Bjerres beretning. Hun var som treårig

Link til artiklen: <https://www.tv2nord.dk/75-aa->

på besøg hos hendes morfar og mormor. Morfaderen blev kaldt ud til et besøg med en syg ko. Morfaderen var Axel R. Møller. Han blev som resultat af det opkald skudt af Peter-gruppen.	<u>ret-for-befrielsen/dyrlaegemordet-gunvors-mor-far-blev-draebt-af-danske-nazister</u>
Mads Mariegaards fortælling <i>Blodbaner – En familiehistorie om nazisme, mord og mørklægning</i> , hvori han fortæller om hans opdagelse af, hvordan flere familiemedlemmer var nazister og om Aage Thomas Mariegaards historie.	Mariegaard, M. (2015). <i>Blodbaner – En familiehistorie om nazisme, mord og mørklægning</i> . København. Berlingske media forlag
Biografi om Christian Frederik von Schalburg (1906-1942) fra hans barndom i det kejserlige Rusland, tiden i Danmark som familiefar og livgardeofficer i 1930'erne til hans ideologiske kamp under Waffen SS i de sidste år før hans død. Det nazistiske Schalburgkorps, og schalburgtagene, der var nazistiske terroraktioner imod civile mål, blev begge dele opkaldt efter ham.	Mikkel Kirkebæk. (2008). <i>Schalburg: En patriotisk landsforræder</i> . København. Gyldendal.

De historiske elementer sat i forbindelse med Jenkins teori.

I den ovenfor præsenterede liste finder man mange forskellige inddragelser af Jenkins syv transmediale principper, bl.a. vil alle delfortællingerne her – hvis de postes på SoMe sider – kunne anses som hørende under spreadability, de vil være nemme for besøgende til siden at sprede videre til deres netværk. **Subjectivity**, hvor man bl.a. præsenteres for:

1. Gunvor Bjerres beretning om, hvordan hun var på besøg hos sin morfar, Axel R. Møller, da han blev afhentet og efterfølgende dræbt af Petergruppen.
2. Mads Mariegaards fortælling *Blodbaner – En familiehistorie om nazisme, mord og mørklægning*. Mads Mariegaard, er i familie med den henrettede nazist Aage Thomas Mariegaard.
3. Danmark Radios udsendelse om de politimænd der stod for henrettelsens af de dømte landsforrædere og meget mere.

Continuity: Den officielle fortælling om Aage Thomas Mariegaard og de andre landsforrædere indgår bl.a. som en del af Danmarks radios udsendelse om *hævnen efter krigen*.

Ved byvandring, der inkluderer besøg på de steder, hvor historien virkelig foregik, inddrager man bl.a. **Immersion** fra Jenkins' syv transmediale principper. Kerrigan og Velikovsky kalder dette en ægte fordybende oplevelse

Worldbuilding: I forhold til den fortælling, der foreslås til programmet, er det relevant at se på, hvem nazisterne i Vendsyssel var, og via dette måske få en forståelse af, hvorfor det gik, som det gjorde med Aage Thomas Mariegaard. Til dette formål er udsendelsen *De Nordjyske Nazister* på TV2 Nord relevant. Om udsendelsen står der "Den lille landsby Agersted, der ligger ca. syv kilometer fra Dronninglund blev i løbet af 1930'erne og 40'erne stærkt nazificeret. Koncentration af danske nazister var så stor, at byen blev omtalt som "Nazireden". Efter krigen lagde byens beboere imidlertid låg på historien, og i dag hersker der stadig tavshed om, hvad der skete i tiden op til og under besættelsen". Denne fortælling drejer sig måske ikke om den konkrete sag, som vi formidler om, men vil alligevel kunne give en baggrundsviden om, hvorfor også Tolstrup og Tømmerby, hvor Aage Thomas Mariegaard voksede op, udviklede sig som naziområder. Der er dog også mange af de andre fortællinger her, der vil kunne påvirke ens verdensforståelse, fx vil en undersøgelse af Danmarks officielle samarbejdspolitik, indførelsen af dødsstraf i en kort periode efter anden verdenskrig, som bl.a. beskrives i nogle af udsendelserne præsenteret her, kunne få en betydning for, hvordan man ser på det danske retssystem og Danmark i forbindelse med anden verdenskrig.



Figur 23: Screenshot fra TV2 Nord, udsendelsen *De Nordjyske nazister* (2022)

Langt de fleste af de ovenfor nævnte elementer kan placeres i Jenkins' princip seriality, fordi de – ifølge Kerrigan og Velikovsky – er historier, der tager deres udgangspunkt i den samme fortælling.

Det er altså en slags overbygning på den historie, der præsenteres i programmet, mange små eller store fortællinger som er relevante i forhold til programmet, men som der ikke er mulighed for at præsentere i den tidsbegrænsede udsendelse. Mængden af fortællinger gør det også muligt for lytterne at grave sig ned i historien på mange forskellige måder og med mange forskellige interesser. Man kan være interesseret i, hvordan det var for Axel R. Møllers barnebarn at opleve, at hendes morfar blev hentet af Petergruppen, er man interesseret i, hvordan det var for de politimænd, der stod for henrettelsen af de dødsdømte nazister osv. Der er mange kilder, der gør drillability muligt i forbindelsen med denne fortælling.

En inddragelse af disse cross-mediale og transmediale elementer skaber en ekstra overbygning på den ordinære radio-udsendelse, som sammen med det faktum, at udsendelsen også gøres tilgængelig som et varigt podcast, giver radioprogrammet en meget længere levetid og skaber grobund for at interagere meget mere med både radioens og museets traditionelle brugere og nye interessenter. Hvis man lykkedes med at engagere lytterne, både ved at besøge museets udstilling, de historiske lokationer, se film og læse bøger, er der en chance for, at man også kan få dem til en mere aktiv deltagelse som medskabere. Dette kan både være ved at deltage i diskussioner på radioens og museets SoMe-sider, ved at poste billeder, men det kan også være igennem at komme med forslag til hvilke vinkler på denne historie radio og museet kunne informere om, eller om nye interessante emner, man kunne lave et samarbejde eller en udsendelse om. Størrelsen af det engagement, som opnås for lytterne på grund af denne overbygning med cross-mediale og transmediale elementer, vil også have betydning for den oplevelse, som lytterne får, og det niveau, de vil blive opslugt af oplevelsen, underholdt og lære noget.

En åbenhed fra både radio og museum overfor lytterne kan i sidste ende også have en indflydelse på, hvor meget disse lader sig engagere som medskabere og derved hjælpe museet med at leve op til både kravene fra Hjørring kommune (beskrevet tidligere), til kraven om lokalt indhold og til betingelserne for det moderne museum, som bl.a. Anderson (2012) fortæller om. Den kan også hjælpe lokalradioen med at skaffe frivillige.

En fortælling, som den der præsenteres her, vil – som Bedford (2001) fortæller i hendes teori om historiefortælling – kunne sætte nogle tanker i gang hos lytterne, både om fortiden og nutiden, der i sidste ende kan betyde, at disse lyttere lærer noget nyt om den verden, de lever i, og får en forståelse både for historien og nutiden. Jens-Christian Hansen fra VHM, der har stor erfaring i at formidle både om historie, radikaliserings på grund af ideologier, kom med et eksempel af Aage Thomas Mariegaard, som forbindes til nutidige fænomener, være den perfekte medskaber til en sådan udsendelse.

Konklusion

Selv om der kun har deltaget 32 museer i denne undersøgelse, viser den nogle ret tydelige tendenser, der kan bruges til at konkludere, at der ikke foregår et større samarbejde imellem flertallet af museerne og lokalradioerne. På grund af det forholdsvis lave antal respondenter bør man drøfte spørgsmålet om usikkerhedsmarginen. Når vi ser på den tidligere præsenterede information om de statsstøttede museer i Danmark – hvor mange af dem indgår i samlede enheder (289 statsanerkendte museer i 2022/samlet under 101 enheder) – bliver usikkerhedsmarginen mindre. Hvis der teoretisk findes 101 enheder som man kan henvende sig til og få svar, og 32 af disse giver et respons, er antallet af respondenter altså stadigvæk henholdsvis stort, i forhold til fx politiske målinger, hvor man spørger ca. 1000 personer ud af hele befolkningen. Her skal dog også siges, at nogle af de responderende museer ikke er statsanerkendte og at usikkerhedsmargin derfor bliver større. Kun 62,5% af de adspurgte museer har erfaring i at samarbejde med lokalradioerne i større eller mindre grad. Ud af disse 62,5% fortæller 65%, at de kun samarbejder med lokalradioerne på et enten meget lavt eller lavt niveau, fx ved at sende dem pressemeddelelser. Kun 10% af de 62,5% af museerne, der samarbejder med museerne, bedømmes til at være engageret i en Kooperation på et større plan.

Selv om der ikke for alvor findes et dybdegående og omfattende samarbejde sted mellem flertallet af de undersøgte institutioner, viser den indsamlede empiri alligevel, at svaret på projektets problem ("Hvilken interesse findes der hos museerne for at hjælpe lokalradioerne med at skabe nogle programmer, der spreder budskabet om lokalområdet, deres egne udstillinger og lokalradioernes virke?") er, at der er en stor interesse for et sådan samarbejde – hele 84% af respondenterne er interesseret.

På basis af det faktum, at kun 62,5% af de deltagende museer fortæller, at de har erfaring med et samarbejde, kan det desuden konkluderes, at der er et stort potentiale for lokalradioerne for at skabe vedkommende og interessante udsendelser ved at benytte sig af deres egen og den lokale viden og ekspertise. Sådanne udsendelser vil desuden have den betydning, at de skaber kendskab til både de lokale museers udstillinger og lokalområder, som lytterne efterfølgende kan besøge og lære endnu mere af. Et besøg på et sted af historisk betydning kan for mange anses for en oplevelse, der skaber forståelse for ens nærmiljø og empati for andre. Hvis man fx besøger stedet, hvor Ole Vagn Larsen blev skudt af Petersgruppen, hans grav i Tolne, og Vendsyssel Historiske gamle skolebygning, hvor han gik i skole, ser man måske, at historien drejer sig om virkelige personer, der endda har bevæget sig rundt i sit eget nærmiljø.

Med basis i den indsamlede empiri, hvor man bl.a. aldrig har skænket det en tanke ved Frederikshavn kunstmuseum, at man kan samarbejde med lokalradioerne; ved Utzon Centret i Aalborg, at museet og lokalradioerne ikke har samme målgrupper; ved Frøslevlejrens museum, at man aldrig har haft henvendelser fra lokalradioer; og ved UNI-Radio, hvor man før vores interview aldrig havde overvejet tanken om sådan et samarbejde, som man i bund og grund anså for en logisk mulighed for radioen, vil jeg bedømme, at grunden til, at dette dybere eller større samarbejde meget sjældent

foregår, er manglende viden – både fra lokalradioernes side, der enten tror, at museerne ikke er interesserede i et samarbejde, eller fra museerne, der simpelthen ikke ved, hvordan de kan udnytte lokalradioerne til at få deres budskab ud.

Som bevist ved hjælp af kilder kan det konkluderes, at en del af problemet skyldes lokalradioers få frivillige medarbejdere. En enkelt eller to frivillige vil ikke have det store overskud til både at stå for alle programmer, og at være udfarende i deres produktionsarbejde. Derudover skal en del af begrundelsen for det manglende samarbejde findes i:

- Man indser simpelthen ikke, hvor stor en hjælp man kunne få til at skabe det lokale indhold, som lovgivningen kræver, ved at benytte museerne og deres ekspertise. Dette ses bl.a. af interviewet med Karen fra Østjyllands museum, der fortæller, at museerne ikke har været gode nok til at banke på hos lokalradioerne, samtidigt med at museums folkene generelt er dygtige formidler der kunne hjælpe lokalradioerne med at formidle spændende fortællinger til lytterne (Bilag 2).
- Man tror, at det vil tage for lang tid og være for besværligt at inddrage udefrakommende i programmerne; jf. Bertram fra UNI-Radio, der fortæller om de besværligheder, de har haft med samarbejde, fordi man fra partnerne ikke har haft samme forventninger til det, og man fra UNI radio ikke har ubegrænset tid og økonomi til at kunne arbejde ubegrænset (Bilag 4)
- Man tror, at museerne ikke er interesseret i et samarbejde. Dette kan bl.a. konkluderes på baggrund af svaret fra Frederikshavn Lokal Radio, hvor man fortæller at "Oplevelsen er nok, at generelt er museerne helt ligeglade med lokalradioer" (Bilag 1) og Frederiksberg Lokal Radio, hvorfra man har den opfattelse at "FLR er en lille lokalradio i en meget stor by og derfor drukner vi tit hos vores lokale museer."

Mit interview med bl.a. Østjyllands museum, hvor man har et udbytterigt samarbejde med lokalradioerne i området, viser, at det netop er kontakt, der skal til. Når først den indledende kontakt er skabt og man ved, hvad man kan bruge hinanden til, og ved, at man kan stole på hinanden, bliver det nemmere.

Dette projekt er udarbejdet for at se på, hvordan man kan skabe lokalt indhold for lokalradioerne. Det er nok lokalradioerne, der vil få mest ud af sådan et samarbejde (de præsenterede tal beviser jo allerede, at når vi ser bort fra corona-situationen, har museerne ikke svært ved at tiltrække besøgende). Derimod viser informationerne fra lokalradioerne, at disse har svært ved at leve op til et relevant indhold af lokal karakter. Derfor bør det indledende skridt og den første kontakt ske fra lokalradioernes side.

Lokalradioerne kan fx kontakte museerne i deres lokalområde, og foreslå, at de benytter sig mere af deres produkt. Radioerne fortæller så, hvad museerne vil få ud af et samarbejde, og eventuelt komme op med et forslag til et program, der bygger på en udstilling ved det konkrete museum – præcist som det forslag, jeg har præsenteret her. Forslaget behøver ikke være nær så detaljeret og grundigt, men det skal alligevel være omfattende nok til, at man fra museets side vil kunne se, hvad man konkret får ud af sådant et samarbejde. Der er også vigtigt at få museet til at indse, at man fra lokalra-

diens side er villig til at arbejde på et fagligt niveau, der kan leve op til det, som museet ønsker. Som det fremgik af min samtale med Østjyllands museum, er museumsfolk stærke formidlere og gode til det, hvilket jo også hænger sammen med, at mange af dem har uddannelser indenfor museumsformidling. Jens-Christian Hansen fra VHM har endda holdt forelæsninger og foredrag angående det, som udsendelsen i denne opgave delvist handler om, nemlig hvordan Aage Thomas Mariegaard blev radikaliseret, og hvilke paralleller dette bringer til den samtid, vi lever i.

Udover det, at et samarbejde imellem museerne og lokalradioerne vil hjælpe lokalradioerne, vil en sådan Kooperation også hjælpe museerne med at leve op til de strengere krav om at være en del af lokalområdet og skabe opmærksomhed i større befolkningsgrupper. Som et eksempel kan man henviser til aftalen imellem Hjørring Kommune og VHM, samt Skott-Hansens (2008), Andersons (2012) og Simons (2010) teorier. Der er ingen tvivl om, at mange museer efterhånden har ændret fokus og er blevet mere opmærksomme på inddragelse af besøgende, og at brugerne også bliver medskabere af museernes tilbud (som i VHM, hvor besøgendes tegninger, postkort osv. nu er en del af museets udstillinger).

Som allerede skrevet, foregår der for flertallet af de museer, der deltog i mine undersøgelser, ikke det helt store samarbejde med lokalradioerne. Jeg bedømmer derfor, at der er plads til forbedring. Med grobund i den udvalgte teori om, hvad en oplevelse består af, det moderne museum, cross-medial og transmedial kommunikation og samskabelse, har jeg udarbejdet et forslag til et program, der kan hjælpe både lokalradioerne og museerne med at opfylde kravene om at være aktiv i lokalområdet, formidle bredt til lokalområdet og sprede læring til både egne og andre målgrupper. Igenem historien kan alle lære noget og ved hjælp af samarbejde og netværk bliver det nemmere at sprede informationer, som skaber lærdom ud til en større befolkningsgruppe.

Et samarbejde med museerne er måske ikke hele vejen frem for lokalradioerne, men det vil hjælpe og vil gøre det nemmere for dem at overholde lovgivningen om det lokale indhold. Museerne har så mange interessante fortællinger, der kan bruges til at skabe underholdende oplevelser for beboerne i radioernes lokalområde, at det ville være en skam ikke at udnytte denne resurse.

Jeg mener dog, at der i længden også skal andre tiltag. Hvis de små ikke-kommercielle lokalradioer skal overleve, så skal der fra offentlig side støttes mere op om dem. Man bør have mulighed for at ansætte en enkelt eller to betalte medarbejdere, der kan stå for al den nødvendige planlægning og styring. Som det er nu, vil de små lokalradioer i længden tabe til de større mediekoncern-styrede stationer og de andre tilbud, som efterhånden er dukket op. I maj måned 2022, kom en ny media aftale frem. I denne er der placeret en hel del mere fokus på det lokale. Aftalen indeholder bl.a. disse punkter (Kulturministeriet, 2022)

- Omfordeling af den redaktionelle produktionsstøtte fra store landsdækkende nyhedsmedier til lokale/regionale nyhedsmedier (s. 4).
- Public Service-puljen udvides til også at støtte dansksproget indhold produceret til radio og podcast. 5% af midlerne i puljen skal gå til lyd programmer (s. 3).

- Støttekriterierne for at modtage innovationsstøtte gøres platforms- og teknologineutrale, så støtten kan ydes på lige fod til nyhedsformidling via skrift, video, radio, podcast, animation mv. (s. 4).
- Den redaktionelle produktionsstøtte moderniseres: så det i højere grad vil være muligt at støtte medier, der ikke kun primært består af tekstindhold, så den skrevne nyhedsformidling i højere grad kan suppleres af fx lyd (s. 5-6).

Hovedfokusset i det nye medieforlig er dog placeret på de skrevne medier, og det er umiddelbart svært at gennemskue helt, hvilken betydning aftalen vil have for lokalradioerne. Man kan dog håbe, at den større fokus på de lokale medier også vil have en afsmitning på lokalradioerne, og at disse bl.a. vil få gavn af nogle af de ovenover beskrevne elementer. Ændringen i den redaktionelle produktionsstøtte fra landsdækkende medier, til lokale medier, vil blive spændende og følge, og det bliver interessant i fremtiden at se, hvilke forandringer i mediebildet denne nye medieaftale vil medføre.

Perspektivering

Dette projekt henvender sig mest til lokalradioer, der måske har svært ved at finde måder at skabe lokalt indhold, men er også interessant for museer, der gerne vil få deres tilbud promoveret ud til en større befolkningsgruppe.

Derudover er der flere forhold, der er relevante for det danske samfund og verdenen. For det første viser den indsamlede empiri, hvor vigtigt et netværk er. Det er igennem netværk, at man får nemmere ved at skaffe informationer og sprede et budskab. Netværk gør stærkere og skaber muligheder, som man ellers ikke har. For det andet viser empirien også, at for at netværk kan opstå, er det vigtigt at en person tager det første spæde skridt og henvender sig til relevante partere. Hvis ideen om et samarbejde ikke opstår ved nogle af partnerne og hvis ingen af interessenterne tager det første skridt, opstår der aldrig et netværk og de glæder og bekymringer, der kan være ved et sådant samarbejde, undersøges aldrig.

Samarbejder kommer selvfølgelig aldrig uden en pris. Kan man arbejde sammen med de udvalgte partnere? Er disse interesseret i et samarbejde? Har disse samarbejdspartnere, som man snakkede om ved UNI radio, de samme forventninger som en selv? Samarbejde og samskabelse kræver tid, interesse og mest af alt åbenhed og lyst til at være engageret med andre mennesker, foreninger og institutioner – noget, som både lokalradioerne og museerne måske kan have svært ved at finde. Belønningen for et samarbejde er, at man har et netværk, som kan støtte en, når man har behov for at sprede sine informationer, udvikle sine produkter osv. Om det er prisen værd, er op til den enkelte. Hvis vi igen ser på interviewet med Karen fra Østjyllands museum, er der ingen tvivl om at samarbejde imellem lokalradioer og museer kan skabe en styrke for begge enheder.

Samskabelse og aktiv deltagelse er på mange forskellige plan blevet en større del af det danske samfund. Dette ser vi bl.a. igennem den måde, som museerne i dag lader besøgende deltage mere aktivt i produktionen af dele af deres udstillinger på. Andre emner, som ville være interessante at undersøge, ville være: hvordan oplever brugerne det at blive en aktiv deltager på museer, som frivillige på plejehjem, i zoologiske haver osv.? Har aktiv deltagelse og medskabelse gjort os til medejere af udstillingen og – i det hele taget – oplevelsen?

Litteraturliste

- Andersen, Ø.,F. (1993). *Forædderiet – 1940-45*. Lyngby. Dansk Historisk håndbogsforlag
- Anderson, G. (2012). *Reinventing the museum: The evolving conversation on the paradigm shift*. Lanham, Md: AltaMira Press.
- Antikainen, H., Kangas, S., & Vainikainen, S. (2004). *Three views on mobile cross media entertainment*. VTT Technical Research Centre of Finland. VTT Information Technology. Research Report No. TTE4-2004-17. Hentet den 09-05-2022 fra https://publications.vtt.fi/julkaisut/muut/2004/crossmedia_entertainment.pdf
- Arnbjørn, T. Palle, D. (2019). *Podcastbogen*. Frederiksberg C. Forlaget Ajour
- Barfod, J., Outze., Nordlunde, J. (1976). *Information - 18. august 1943 - 5. maj 1945*. København. Forlaget Sixtus
- Blackman, L. (2019). *Haunted Data: Affect, Transmedia, Weird Science*. London: Bloomsbury Academic.
- Bedford, L. (2001). Storytelling: The Real Work of Museums. I *Curator: The Museum Journal*, 44.
- Bloch Ravn, T. (2020). *Museer for folket*. Aarhus N. Aarhus Universitetsforlag
- Bonde, P. M. (1992). Pladebranchen - om den ændrede mediesituation i Danmark. I: *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 8(18)
- Brader, B., J. (2020). *Dyrlægemordet: Gunvors morfar blev dræbt af danske nazister*. Tv2 Nord. Hentet den 07-05-2022 fra <https://www.tv2nord.dk/75-aaret-for-befrielsen/dyrlaegemordet-gunvors-morfars-blev-draebt-af-danske-nazister>
- Bryld, C. (1982). *Samarbejde eller modstand 1940-45*. København: Gyldendal
- Bøgh, F. (2005). *De dødsdømte – Henrettelse af 46 danskere efter besættelsen*. Hellerup. Forlaget Documentas
- Bøgh, F. (2012). *Petergruppen. Himmlers hævnere - Tysk terror i Danmark 1944-45*. København. People's Press
- Christensen, C.,L., Jerslev, A. (red.) (2017). *Ældre mennesker i et mediesamfund*. Frederiksberg C. Frydenlund Academic
- Cohn, M. (2006). *Agile estimating and planning*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Professional Technical Reference.
- Collin, F. Køppe, S. (red.) (1995). *Humanistisk videnskabsteori*. København. Danmarks Radios forlag
- Danmarks Radio (u.d). *Med politiets øjne: Bøddler i Statens Tjeneste*. Hentet den 07-05-2022 fra https://www.dr.dk/drtv/episode/med-politiets-oejne_-boedler-i-statens-tjeneste_177978
- Danmarks Radio (u.d). *Skandinavien i Hitlers jerngreb: Retfærdighedens time*. Hentet den 07-05-2022 fra https://www.dr.dk/drtv/episode/skandinavien-i-hitlers-jerngreb_-retfaerdighedens-time_177985
- Danmarks Statistik. (2020). *Museer - Danmarks Statistik indsamler statistikker om museer. Museumsstatistikken belyser besøgstal på museer og udviklingen heri for de enkelte museer*. Hentet den 20-05-2022 fra <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/kultur-og-fritid/museer-og-zoologiske-haver/museer>
- Davidson, D., Aldrich, C., Bates, B., Bizzocchi, J., Bozarth, J., Covannon, E., Walz, S. P. (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. USA: ETC Press.
- Danske love (u.d). *Museumsloven*. Hentet den 16-04-2022 fra <https://danskelove.dk/museumsloven>
- Ebdrup, N. (2008). Museerne skal lære af Tivoli. I: *Videnskab-dk*. Hentet den 06-05-2022 fra <https://videnskab.dk/kultur-samfund/museerne-skal-laere-af-tivoli>
- Edgar-Hunt, R. Marland, J., Richards, J. (2009). *Screenwriting*. Lausanne: AVA Academia
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. I: *New Media & Society*, 17(9). Hentet den 09-05-2022 fra <https://doi.org/10.1177/1461444814530245>
- Erhvervs- og Byggestyrelsen og Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (2011). *Vækst via oplevelser 2011 – en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien*. Albertslund. Hentet den 09-05-2022 fra https://www.cphbusiness.dk/media/1483/107053_vaekst_via_oplevelser_net.pdf
- Freund, A. (2015). *Under Storytelling's Spell? Oral History in a Neoliberal Age*, *The Oral History Review*, 42:1, 96-132. Hentet den 20-05-2022 fra 10.1093/ohr/ohv002
- Föllmer, G., & Badenoch, A. (red.) (2018). *Transnationalizing Radio Research: New Approaches to an Old Medium. Transcript*. Hentet den 20-05-2022 fra <https://www.transcript-verlag.de/media/pdf/82/b1/69/oa9783839439135.pdf>
- Gangelhoff, K. (2017). *Nye regler tvinger lokalradio til at lukke efter 30 år*. TV2 Lorry. Hentet den 20-03-2022 fra <https://www.tv2lorry.dk/hoje-taastrup/nye-regler-tvinger-lokalradio-til-lukke-efter-30-ar>
- Gregersen, H. (2009). *Krigens by – Aalborg 1940-1945*. Aalborg. Højers forlag
- Halberg Madsen, Jan. (2015). *Oplevelsesøkonomi – forundring, forandring, forvandling*. Viborg. Systime A/S

- Hansen, J., C. (2017). Radikaliseret – Aage Thomas Mariegaard og nazismen I: Morten Larsen (red.) *Vendsyssel Nu og Da 2016-2017*. Hjørring. Vendsyssel Historiske Museum
- Hansen, K. (2011). *Den meningsfulde oplevelse: Værdibaseret oplevelsesdesign*. Aarhus Universitetsforlag.
- Helledie, B. (2007). *Fra Jernkors til trækors - Aage Th. Mariegaard – En dreng i Nazihænder*. Hjørring. Central trykkeriet.
- Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier: Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Samfundslitteratur.
- Hoff, J. (2021). GNRs næstformand: Nu er det nok definitivt slut med Give Nærradio. I: *Give ugeavis*, Hentet den 16-04-2022 fra <https://ugeavisen.dk/giveavis/artikel/gnr-n%C3%A6stformand-nu-er-det-nok-definitivt-slut-med-give-lokalradio>
- Hjørring Kommune (2020). *Driftsaftale mellem Hjørring kommune og Vendsyssel historiske museum – 2021-2024*. Hentet den 06-05-2022 fra https://dagsordner.hjoerring.dk/media/46331/punkt_3_bilag_4.pdf
- Jakobsen, J., M. (2015). Præstesøn fra Tolne myrdet. I: John Bilde (red.) *Vores rødder 8 – 2015*. Sindal. Sindal historiske arkiv
- Janes, R., R. (2009). *Museums in a troubled world – Renewal, relevance or collapse*. Oxon: Rudledge.
- Jantzen, C., Rasmussen, T.A. (red.) (2007). *Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug*. Aalborg. Aalborg Universitetsforlag
- Jantzen, C., Vetner, M. Bouchet, J. (red.) (2011). *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg C. Samfundslitteratur
- Jensen, J., H. (u.d). *Ole Vagn Larsen*. Hentet den 06-05-2022 fra <https://starter.dk/slaegt/OleVagn/>
- Jensen, K. B. (2013). *Medier og samfund - en introduktion*. (2 ed.). Frederiksberg C. Samfundslitteratur.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. Hentet den 16-04-2022 fra http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Hentet den 16-04-2022 fra http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. Hentet den 16-04-2022 fra http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- Jauert, P., Degn, H-P., Saabye, S., Christensen, C. (2014). *Lokalradio og -tv på Internettet – muligheder og udfordringer*. Rapport udarbejdet til Kulturstyrelsen. Marts 2014. Hentet den 06-05-2022 fra https://pure.au.dk/ws/files/85104091/Lokalradio_og_tv_paa_internettet.pdf
- Kirkebæk, M. (2008). *Schalburg: En patriotisk landsforræder*. København. Gyldendal.
- Kerrigan, S., & Velikovsky, J. (2016). Examining documentary transmedia narratives through The Living History of Fort Scratchley project. I: *Convergence*, 22(3). Hentet den 09-05-2022 fra <https://doi.org/10.1177/1354856514567053>
- Kolodzy, J. (2012). *Practicing convergence journalism : An introduction to cross-media storytelling*. New York. Routledge.
- Knudsen, B., Nyhus, A., Laursen, P. (1985). *Hverdagen i Nordjylland*. Frederikshavn: BangsboMuseum
- Kulturministeriet. (2021). *Radio*. Hentet den 16-04-2022 fra <https://kum.dk/kulturomraader/medier/radio>
- Kulturministeriet. (2022). *Medieaftale for 2022-2025: Den demokratiske samtale skal styrkes*. Hentet den 24-05-2022 fra https://kum.dk/Fileadmin/user_upload/edieaftale_for_2022-2025_Den_demokratiske_samtale_skal_styrkes_21maj.pdf
- Kulturministeriet, Slots-og kulturstyrelsen. (2011). *Udredning om fremtidens museumslandskab*. København K. Hentet den 20-03-2022 fra https://slks.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/udredning_museer_2011.pdf
- Kulturministeriet, Slots-og kulturstyrelsen. (2019). *Den Nationale brugerundersøgelse 2019. Vendsyssel historiske museum*. Hentet den 06-05-2022 fra https://slks.dk/fileadmin/user_upload/SLKS/Omraader/Kulturinstitutioner/Museer/Statistik_om_museer/Den_nationale_brugerundersogelse_2019/Museumsrapport_2019_-_Vendsyssel_Historiske_Museum_05-03-20_.pdf
- Kulturministeriet, Slots-og kulturstyrelsen.(2019B). *Fakta om museerne*. Hentet den 16-04-2022 fra <https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne>
- Kulturministeriet, Slots-og kulturstyrelsen. (2021). *Internetradio - Regler efter radio- og fjernsynslovgivningen*. Hentet den 16-04-2022 fra <https://slks.dk/omraader/medier/radio/internetradio>
- Kulturministeriet, Slots-og kulturstyrelsen. (2020). *Mediernes udvikling i Danmark – Radio og podcasts 2020* (s. 42). Hentet den 20-03-2022 fra https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2020/Radio_og_podcast/Radio_og_Podcast_2020.pdf
- Kulturministeriet, Slots-og kulturstyrelsen. (2021). Hvem har tilladelse til at sende kommerciel lokalradio. Hentet den 23-05-2022 <https://slks.dk/omraader/medier/radio/lokalradio/kommerciel-lokalradio/tilladelse-til-kommerciel-lokalradio/hvem-har-tilladelse-til-at-sende-kommerciel-lokalradio>
- Kulturministeriet, Slots-og kulturstyrelsen. (2022). Udbud af kommerciel radio. Hentet en 16-04-2022 fra <https://slks.dk/omraader/medier/radio/lokalradio/kommerciel-lokalradio/udbud-af-kommerciel-lokalradio>

- Kunsthall Nord, Aalborg. (2016). Intermolecular Spaces. Hentet den 23-05-2022 fra <https://www.kunsthallnord.dk/tidligere-udstillinger/10-6-24-7-2016-intermolecular-spaces.aspx>
- Langkjær, J. Holleufer, K. Hauge Bülov, H. (2015). *MetodeNu – Introduktion til samfundsfaglige metoder*. Viborg. Systime A/S
- Larsen, F.,D. (2019). Haves: En aktiv nærradio – Søges: Flere frivillige. I: *Sjællandske nyheder*. Hentet den 16-04-2022 fra <https://www.sn.dk/albertslund-kommune/haves-en-aktiv-naerradio-soeges-flere-frivillige/>
- Lindgaard, L.K., Holm, I. T. W. (1989). *Nærradio et medie med muligheder*. København Ø. Det Kooperative Fællesforbund
- Løkken-Vrå Nærradio (u.d). *Bliv Samarbejdspartner*. Hentet den 22-05-2022 fra <https://radiolvn.dk/samarbejde/>
- Lund, J.M. Porse Nielsen, A. Goldschmidt, L. Dahl, H. Martinsen, T (2005). *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*. København K. Børsens forlag A/S
- Madsen, J. H. (2015). *Oplevelsesøkonomi: Forundring - forandring - forvandling*. (2 ed.) Systime
- Marcu, M. (2019). THE PODCAST AS A FORM FOR THE DISTRIBUTION OF THE RADIO PRODUCT. I: *International Journal of Communication Research*, 9(1), 80-84. Hentet den 16-04-2022 fra <https://www.proquest.com/scholarly-journals/podcast-as-form-distribution-radio-product/docview/2202109574/se-2?accountid=8144>
- Mariegaard, M. (2015). *Blodbaner – En familiehistorie om nazisme, mord og mørklægning*. København. Berlinske media forlag
- Mark, C.J. (2018). *Her er historienørderne podcast-anbefalinger – fra Hardcore History til Tidsånd på P1 - Anders Olling*. Hentet den 19-03-2022 fra <https://www.information.dk/kultur/2018/07/historienoerderne-podcast-anbefalinger-hardcore-history-tidsaand-paa-p1>
- Marker, L.,Rasmussen, S.M. (2019). *Museumslandskabet - Kulturpolitikens udvikling og museernes vilkår*. Hentet den 16-04-2022 fra <https://realdania.dk/publikationer/faglige-publikationer/museumslandskabet>
- Moloney, K. (2011). *Transmedia Journalism in Principle*. Hentet den 16-04-2022 fra <https://transmediajournalism.org/2011/11/23/transmedia-journalism-in-principle/>
- Moloney, K. (2014). *Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?*. Hentet den 06-05-2022 fra <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>
- Museum Sognefogedgården, Frederikshavn. (2022). *Instagram*. Hentet den 24-05-2022 fra https://www.instagram.com/museet_sognefogedgaarden/
- Museum Østjylland. (2022). *Instagram*. Hentet den 24-05-2022 fra <https://www.instagram.com/museumoj.dk/>
- Nationalmuseet. (u.d). *Biografi af Kuno Vilhelm Richard Raetzel*. Hentet den 23-05-2022 fra <http://modstand.natmus.dk/PersonBiografi.aspx?10153>
- Nielsen, N., K. (2010). *Historiens Forvandlinger – Historieforbrug fra monumenter til oplevelsesøkonomi*. Århus: Århus Universitets forlag
- Nordjyllands Kystmuseum. (u.d). *Besøg os*. Hentet den 23-05-2022 fra <https://www.kystmuseet.dk/besoeg-os/>
- Nordjyske museer Aalborg. (u.d). *Udstillingssteder*. Hentet den 23-05-2022 fra <https://nordjyskemuseer.dk/udstillingssteder/>
- Nøjgaard, N. (1945). *Et Mindealbum*. København. Berlinske forlag
- Pahuus, M. (1995) Hermeneutik. I: Colin, F., Køppe (red.). *Humanistisk Videnskabsteori*. København: Danmarks Radio Forlaget
- Pillon, E., Vodder, M. (2013). *Introduktion Til Digital Marketing Og Tværmedial Kommunikation*. Kbh.: Hans Reitzel
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (2009). *Oplevelsesøkonomien – arbejde er teater og enhver virksomhed en scene*. Århus. Forlaget Klim
- Pierson, J., Bauwens, J. R. (2015). *Digital Broadcasting: An Introduction to New Media*. New York: Bloomsbury
- Polin Museet, Polen 1. (u.d). *About the Museum*. Hentet den 16-04-2022 fra <https://www.polin.pl/en/about-museum>
- Polin Museet, Polen. (2021). *Śluchaj Radia POLIN*. Hentet den 16-04-2022 fra https://www.polin.pl/pl/radio?fbclid=IwAR3TeloZiCLRDSes_H8h23rtUFN-5SK5StFtsk3-rGkspub0WD-0NW7oJM
- Preger, S. (2021). *Storytelling in Radio and Podcasts*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Poulsen, H. (1970). *Besættelsesmagten og de danske Nazister*. København. Gyldendal
- Rasmussen, R. (2011). *Radio Syd*. Hentet den 19-03-2022 fra <https://graenseforeningen.dk/om-graenselandet/leksikon/radio-syd>
- Rasmusen, M.V. (2022). *Svendborg Radio – Det første nærradio forsøg i 1977*. Hentet den 19-03-2022 fra <https://danskradio.dk/svendborgradio.html>
- Rasmusen, M.V. (u.d). *Dansk Radio historie 1902-2020*. Hentet den 19-03-2022 fra <https://danskradio.dk/historien.html>
- Ravn, T.B. Holst, M.K. Tofte, U. Bak-Jensen, S. (2020). De historiske museer fortæller os, hvem vi er – derfor skal de fremtidssikres. I: *Berlingske Tidende*. Hentet den 09-05-2022 fra <https://www.berlingske.dk/kronikker/de-historiske-museer-fortaelles-os-hvem-vi-er-derfor-skal-de>

- Retsinformation. (2021). *Bekendtgørelse om ikkekommerciel lokalradiovirksomhed*. Hentet den 20-03-2022 fra <https://www.retsinformation.dk/eli/ta/2021/1516>
- Ringkjøbing-Skjern museum. (2022). *Instagram*. Hentet den 24-05-2022 fra <https://www.instagram.com/levendehistorie/?hl=en>
- Rudloff, M. (2013). Det medialiserede museum: digitale teknologiers transformation af museernes formidling [The mediatized museum: digital technologies' transformation of museum communication]. I: *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 29(54).
- Salamova Z. (2017). Storytelling about "True Crimes" in Audio Podcasts: Ways of Interaction between the Authors and the Audience. I: *RSUH/RGGU Bulletin: "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies", Series. 2017; (10-2)* <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2017-10-2-289-305>
- Schön, D. (1983). *The Reflective Practitioner. How Professionals think in Action*. London: Ashgate Publishing Ltd.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz. Museum 2.0
- Skaaning, J. (2017A). *Lokalradioer skal være mere lokale*. Hentet den 16-04-2022 fra <https://www.dr.dk/nyheder/indland/lokalradioer-skal-vaere-mere-lokale>
- Skaaning, J. (2017B). *Ildsjæle i æteren*. Hentet den 16-04-2022 fra <https://www.dr.dk/nyheder/webfeature/lokalradio>
- Skot-Hansen, D. (2008). *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til en oplevelse*. Frederiksberg C. Samfundslitteratur
- Spotify Playlist (2022). *Tre skæbner – The ecco of times*. Hentet den 06-05-2022 fra <https://open.spotify.com/playlist/5kWUHYu4W1rrturikjuvL?si=27151b20a0bb4810>
- Strandvad, S.M., & Pedersen, K.M. (2015). Co-Producing a Festival Experience: A Socio-Material Understanding of Experience Design. In P. Benz (Ed.). *Experience Design: Concepts and Case Studies*. London: Bloomsbury Academic.
- Therkildsen, B. (1981). Det var hos ham, tanken om regional radio opstod. I *Berlingske tidene* den 16-08-1981
- Torres-Coronas, T., & Arias-Oliva, M. (Eds.). (2009). *Encyclopedia of Human Resources Information Systems: Challenges in e-HRM (2 Volumes)*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-883-3>
- Trost, J. Jeremiassen, L. (2010). *Interview i praksis*. København: Hans Reitzels Forlag
- Truestory (2022). *Aalborg under besættelsen med Aalborg Tours*. Hentet den 16-04-2022 fra <https://truestory.dk/oplev/aalborg-under-besaettelsen-med-aalborg-tours/>
- TV2 Nord. (2020). *Krigens terror*. Hentet den 06-05-2022 fra <https://www.tv2nord.dk/krigens-terror/krigens-terror-14>
- TV2 Nord. (2021). *De Nordjyske Nazister*. Hentet den 07-05-2022 fra <https://www.tv2nord.dk/de-nordjyske-nazister/de-nordjyske-nazister-s1e1>
- Vandermause, R., Fritz, R.,L. (2017). Data Collection via In-Depth Email Interviewing: Les sons From the Field. I: *Qualitative Health Research* 2018, Vol. 28. Hentet den 20/03-2022 fra <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1049732316689067>
- Vendsyssel historiske museum (u.d). *Fem museer i Vendsyssel – 1000 oplevelser*. Hentet den 23-05-2022 fra <https://vhm.dk/museerne/>
- Vendsyssel Historiske Museum (2020). *Vendsyssel Besat*. Hentet den 06-05-2022 fra <https://vhm.dk/udstillinger/vendsyssel-besat/>
- Vendsyssel Historiske Museum Skoletjeneste (2021). *Fra Jernkors til trækors*. Hentet den 07-05-2022 fra <https://www.skoletjenesten.dk/tilbud/fra-jernkors-til-traekors>
- Vendsyssel Historiske Museum (2022). *Undervisningsfilm "Fra jernkors til trækors"*. Hentet den 07-05-2022 fra https://www.youtube.com/watch?v=7zp_QyC1KpY
- Vendsyssel Historiske Museum. (2022). *Facebook side*. Hentet den 06-05-2022 fra <https://www.facebook.com/VendsysselHistoriskeMuseum>
- Vestergaard, V. (2012). The Hybrid Museum. I *Proceedings of the DREAM conference. The Transformative Museum*. Roskilde University.
- von Saldern, A. (2005). City, Museums for the People, and New Media (1900-1933/1934). I *Journal of Urban History*, 32(1), 61–81. Hentet den 20-05-2022 fra <https://doi.org/10.1177/0096144205279199>
- Ward Creswell, J. (2015). Revisiting Mixed Methods and Advancing Scientific Practices. I *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry*, edited by Sharlene Nagy Hesse-Biber, and R. Burke Johnson, Oxford University Press, Incorporated, 2015. *ProQuest Ebook Central*, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/aalborguniv-ebooks/detail.action?docID=2044599>.
- Warring, A. Dam Christensen, Bisgaard, L. (2020) *I krydsfeltet oplysning – Oplevelse – Dansk museumsformidling I 400 år*. Odense. Syddansk Universitetsforlag.

- Waltl, C. (2006). *Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies*. Hentet den 19-04-2016, fra INTERCOM: International Committee on Management <http://www.intercom.museum/documents/1-4waltl.pdf>.
- Wiens, K., de Visscher, E. (2019). How do we listen to museums? I: *Curator: The Museum Journal*, 62(3).
- Ørnbo, J. Sneppen, C. Würtz, P. (2004). *Oplevelsesbaseret kommunikation*. Viby J. Jyllands-Postens Erhvervsbogklub
- Østjyllands museum. (u.d). Online-oplevelser. Hentet den 06-05-2022 fra <https://museumoj.randers.dk/online-oplevelser/>

Bilagene

Bilag 1

1

Silkeborg Bunkermuseum

Tak for din mail, som jeg her vil besvare iht. dine spørgsmål sat ind herunder:

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?

Svar: Vi har ikke i vores 25 års levetid benyttet lokalradio som reklameplatform for vores museum.

2) Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

Svar: Derfor ingen eksempler.

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

Svar: Nej. og annoncering i lokalaviser (både dagblad og ugeaviser) heller ikke

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?

Svar: Nej vi har ingen interesse i at deltage i lokalradio reklamer.

5) Hvis ja, på hvilken måde?

Svar: Da svaret ovenfor er et nej, så vil jeg godt uddybe vores holdning til reklamer i det hele taget, se min kommentar herunder.

Konklusion: Vi har omkring 8 - 10.000 gæster om året fordelt på vores normale åbningstid som kun er søndag fra klokken 13.00 til 16.00. Vore særåbninger og guidede ture samt specialevents giver og så mange gæster. Vi er et frivilligt drevet museum, hvor ca. 20 guider- og museumsvagter klarer alle former for gæstekontakt. Vi har en bestyrelses beslutning om at vi ikke bruger midler på annoncering og reklamer ud over vores egen hjemmeside og på vores Facebookside, samt i få og udvalgte events via pressemeddelelser til Midtjyllands Avis og evt. TV Midt Vest.

Så vi har alle de kunder i butikken vi kan ønske os, og det er et luksus problem at få besat alle turene og åbningerne med frivillige guider, så vi skal ikke reklamere mere - for så kan vi ikke følge med forespørgslerne.

Håber dette beskriver vores forhold til emnet, ellers er du velkommen til at kontakte mig igen.

Med venlig hilsen,

Kurt Stigaard

Formand for Bestyrelsen

2

Ollerupbunkeren

1. Vores lille museum "Ollerupbunkeren" har ingen samarbejde med lokalradioer.
2. Desværre ikke
3. Vi har for år tilbage været direkte på i TV-Fyn i forbindelse med en 4. maj udsendelse. Det skabte interesse.
4. Vi vil altid være interesseret i "at være med"
5. ?

Ønsker du yderligere oplysninger om os, kan du gå ind på vores hjemmeside eller ring

Med venlig hilsen

Aage Sækmose

3

De Kulturhistoriske Museer i Holstebro

On Mon, Mar 21, 2022 at 11:45 AM Ingeborg Svennevig - De Kulturhistoriske Museer i Holstebro

Jeg har svaret herunder:

Dbh Ingeborg Svennevig, museumsdirektør

Hej,

Mit navn er Flemming Nielsen og jeg er studerende ved Aalborg Universitet, hvor jeg netop er i gang med mit kandidatspeciale, der bl.a. handler om forholdet imellem lokalradioer og museer. Findes der et samarbejde imellem disse, så radioerne kan hjælpe med at sprede budskabet om museets udstillinger og betydning for landsdelen.

Jeg har derfor nogle få spørgsmål, som jeg håber, at du vil hjælpe med at besvare for mig.

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?

Vi er ofte i P4midtvest og samarbejder med dem – ellers ikke

2) Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

Det handler om nye bevillinger, antallet af gæster, gode historier fra arkæologien og danmarkshistorie som sådan.

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

Ikke rigtigt, men det øger kendskabsgraden lokalt – og det kan indirekte give flere gæsterJ

4

Skovgaard Museet

Mange tak for din mail.

Se svar på spørgsmålene herunder:

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie? – der er ikke et formaliseret samarbejde.

Når vi laver udstillinger/projekter, sender vi pressemeddelelser ud – også til radioerne – som så vender tilbage, hvis det har interesse. Ellers kontakter radioerne selv museet.

2) Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende? –

God offentlig omtale påvirker som regel besøgstallet positivt.

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?

Et formaliseret samarbejde kunne bestemt være interessant.

Håber, at det er tilstrækkeligt. Ellers må du sige til.

Bedste hilsen,

Christian

Venlig hilsen,

Christian Kortegaard Madsen

Museumsleder

Skovgaard Museet

Domkirkestræde 2-4
DK-8800 Viborg
www.skovgaardmuseet.dk

5

Utzon Center

Tak for din mail. Gode spørgsmål, som jeg gerne kigger på. Jeg har lige et par spørgsmål.

Hvad er det for en kandidat, du går på? Hvilke andre institutioner er med i undersøgelsen? Og besvarelse er kun til intern brug ifht din opgave?

Best regards / Alt godt

Kim Rathcke Jensen
Head of communications / Kommunikationschef
Utzon Center
Slotspladsen 4
DK-9000 Aalborg

Utzon Center (2)

Det er så fint, tak.

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?

Hvis du tænker kommercielle samarbejder og annoncer, så nej. Jeg modtager også dagligt presseklip på omtale af Utzon Center i medierne, og jeg kan ikke se, at vores udstilling, talks, aktiviteter eller andet bliver behandlet redaktionelt. Anderledes er det med det redaktionelle indhold ifht de regionale radioer som DR P4. Eller for den sags skyld de lokale printmedier, når vi eksempelvis holder undervisningsforløb i en kommune som Jammerbugt, Anholt eller andre, så bliver det ofte dækket.

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?
Jeg tror ikke umiddelbart, at vi har de samme målgrupper.

5) Hvis ja, på hvilken måde?

Vi er sat i verden for at fortælle om arkitektur, og det er vi altid klar på at gøre :-)

Håber, at det hjælper, Flemming. Held og lykke med opgaven!

Best regards / Alt godt

Kim Rathcke Jensen
Head of communications / Kommunikationschef
Utzon Center
Slotspladsen 4
DK-9000 Aalborg

6

Museum Østjylland

Tak for din henvendelse

Du velkommen til at interviewe mig om emnet.

Jeg vender tilbage med tidspunkt

Venlig hilsen

Karen Buch Dubery

Souschef og leder af Udvikling og publikum

Randers Kommune

7

Den Gamle By, afd. Besættelsesmuseet

Kære Flemming,

Tak for din mail. Jeg vil straks indrømme, at jeg ikke rigtig kender de lokale radiostationer her i Aarhus. Og i samme åndedrag, må jeg erkende, at de slet ikke har været inde på min lystavle. Jeg tror, at det er fordi, vi har haft en del held med at komme i DR's regionalprogrammer, programmer fra R4DIO og P1.

Jeg er altid glad for at medvirke i P4Østjylland, der ofte henvender sig, når der er årsdage, f.eks. årsdagen for 9. april eller noget i den stil. De er også rigtig flinke til at vende tilbage, hvis vi sender en pressemeddelelse om et eller andet. Senest har jeg været i kontakt med dem i forbindelse med, at vi blev nomineret til en europæisk museumspris. Jeg har også medvirket i en serie om mindesmærker i Østjylland for et par år siden, hvor vi fik en del eksponering. Jeg kan desværre ikke sige noget med sikkerhed om effekten af disse ting. I uge 7 var jeg med i Tv2Øj om samme museumspris, og derefter mærkede vi en stærk stigning i interessen for museet i resten af ugen.

Senest har vi lavet en podcast-serie for R4DIO (programmet KRANIEBRUD), hvor vi går specielle tematiserede besættelsesbyvandring i Aarhus. Jeg ved, at R4dio er landsdækkende, men da de

”bor” i Aarhus, virker de engang imellem næsten som en lokalstation. Vi har oplevet en stigende interesse og efterspørgsel på vores byvandring efter disse er kommet i radioen og på podcasttjenesterne. Vi er ret glade for formatet, da vi får mulighed for at fortælle ”ordentligt” i stedet for et meget korte nyhedsindslag, vi kender fra P4.

Og vi deltager gerne i lokalradio, ligesom vi også har været i TV-Aarhus flere gange. Det er mit indtryk, at f.eks. Aarhus Lokalradio har lidt svært ved at få et fodfæste, fordi P4Østjylland dækker behovet og har et stærkt Aarhus-fokus.

Håber dette gav dig nogle brugbare svar.

Med venlig hilsen

Søren Tange Rasmussen

Museumsinspektør & afdelingsleder

Den Gamle By, afd. Besættelsesmuseet

Viborgvej 2

DK-8000 Århus C

8

Ribe Vikingecenter

Hej Flemming

Jeg har skrevet mine svar med rødt nedenfor i din mail.

Med venlig hilsen

Diana Bertelsen

Ribe Vikingecenter

Lustrupvej 4, DK 6760 Ribe

www.ribevikingecenter.dk

Emne: Spørgsmål angående museet

Hej,

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?

Nej ikke et etableret samarbejde som sådan. Det hænder, at en lokalradio tager kontakt til os for at lave et indslag i f.eks. en eller anden sommer-aktivitet-kavalkade, de har. Ellers har vi benyttet dem, som vi benytter resten af pressen i forbindelse med pressemeddelelser, og vi har købt radioslots.

2) Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

Som svar til spørgsmål 1. P4 Syd har en gang imellem besøgt os for at lave reportager, bl.a. i forbindelse med et besøg af Dronningen og senest vores opstart af fritidsaktiviteter for lokale børn og voksne. Radio Victoria (mener jeg, det var) har været her og lavet en reportage for nogle somre siden.

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

Nej.

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?

Hvad skulle vi deltage i? Medvirke i programmer eller medvirke i en markedsundersøgelse?

9

Det Grønne Museum

Se mine svar nedenunder direkte i din mail til os – svarene er med rødt.

Du er yderst velkommen til at tage fat i mig igen, hvis der er behov for tydeligere svar eller der er supplerende spørgsmål.

Med venlig hilsen

Rune Kronenberg

Kommunikations- & Marketingansvarlig

Randersvej 4, 8963 Auning

www.detgrønnemuseum.dk - Følg os på Facebook: facebook.com/detgroennemuseum

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?

Det eneste der kan have været af samarbejde er, hvis der er blevet lavet almindeligt betalt reklame i radioen som spots. Der har ikke været noget omkring udsendelser fra museet eller tilsvarende. Men det har ikke været meget benyttet.

2) Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

Se svar på spg. 1.

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

Se svar på spg. 1.

Men jeg ville forvente, at sådan nogle udsendelser ville skaffe flere besøgende.

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?

Ja – helt sikkert.

Det er et museums opgave at formidle viden, historie og kultur – så det ville være noget, som ville have en stor interesse herfra; hvis det var deciderede programmer til den lokale radio (eller også landsdækkende selvfølgelig).

5) Hvis ja, på hvilken måde?

Der er flere muligheder. Men igen er det svært at se som de store reklame samarbejder, da traditionel radioreklame er ret tung, og udgifterne til markedsføring er ret begrænset for de fleste museer. Derfor vil man skulle tænke det som udsendelser. Det kan være udsendelser som spørg eksperten; hvor lytterne kan ringe ind (eller skrive inden og under) og stille spørgsmål indenfor vores formidlers ekspertområder. Det kan være udsendelser fra studie eller fra museet omkring arrangementer eller udstillinger.

Det er de tre oplagte muligheder jeg umiddelbart kan se.

10

Museum Mors

Med venlig hilsen

Anders Have Espersen

Museumsdirektør

Direkte tlf. 42149798

Emne: Spørgsmål angående museet

Jeg har derfor nogle få spørgsmål, som jeg håber, at du vil hjælpe med at besvare for mig.

1. Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?

Ja

1. Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

Har haft indslag på Radio Limfjord i forbindelse med udstillinger. Det afhænger dog ofte af hvilke journalister, der har været på det givne tidspunkt.

1. Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

Nej

1. Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?

Vi er da altid interesserede i flere gæster.

11

Frederikshavn Kunstmuseum

Det lyder som et spændende speciale. Desværre har vi ingen erfaring overhovedet med lokalradioen. Det er da egentlig en fejl (går det pludselig op for mig!!!). Jeg vil meget gerne læse dit speciale når det engang er færdigt. Evt. invitere på en kop kaffe og høre lidt nærmere. Jeg kan simpelthen ikke forstå at vi ikke har haft mere kontakt til lokalradioen...

TAK for din mail.

Dbh.,

Thomas Rafn

12

Dronninglund Kunstcenter

Hej Peter

Denne mail har vi modtaget på vores Info-mail.

Jeg videregiver den til dig. Så du kan svare tilbage til Flemming.

Med venlig hilsen

Eva

13

Gammel Estrup - Danmarks Herregårdsmuseum

Hej Flemming

Se svar herunder. Held og lykke med projektet

De bedste hilsener

Marie Kirstine Elkjær

Museumsinspektør, cand.mag

Gammel Estrup

Danmarks Herregårdsmuseum

Randersvej 2

8963 Auning

Danmark

www.gammelestrup.dk

Jeg har derfor nogle få spørgsmål, som jeg håber, at du vil hjælpe med at besvare for mig.

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie? Ja, til dels.

2) Hvis ja, kan du så give nogle eksempler? Vi sender pressemeddelelser ud om vores aktiviteter, som de er flinke til at bringe – især Radio Djursland.

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende? Vi kan ikke aflæse det direkte i vores brugerundersøgelse, men der er et stort lokalt, ældre publikum til lokalradioerne, som er i museets målgruppe.

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i? Vi deltager altid gerne i samarbejder, der kan synliggøre museet.

14

Læsø Museum

Der er desværre ikke nogen lokalradio på Læsø!

Med venlig hilsen

Simon Kyhn-Madsen

Museumsleder

skm@laesoe.dk

15

Limfjordsmuseet

Vi benytter ikke lokalradioen (Midtfjord Radio) til markedsføring af udstillinger eller museet generelt.

Det er heller ikke en kanal vi vil satse på fremadrettet.

Pøj pøj med dit speciale.

Med venlig hilsen/Kind regards

Jake Hubert Gardiner

Museumsinspektør, Cand. Mag.

Tlf. 31 75 64 23

Limfjordsmuseet

Kanalvejen 40

9670 Løgstør

Tlf. 98 67 18 05

Limfjordsmuseet

se svar nedenfor...

Med venlig hilsen

Anders Bloksgaard

Museumsdirektør, historiker mag. art.

Limfjordsmuseet

Kanalvejen 40

9670 Løgstør

www.limfjordsmuseet.dk

Jeg har derfor nogle få spørgsmål, som jeg håber, at du vil hjælpe med at besvare for mig.

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie? JA

2) Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

Ind i mellem laves der interviews eller små programmer om et tiltag.

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

Jeg tror faktisk ikke det har den helt store betydning ifht besøgstal, men det kan give noget goodwill i lokalsamfundet.

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?

Nej – ikke mere end det er tilfældet...

Vildmosemuseet - Museum for Forsyning og Bæredygtighed

tak for din mail. Jeg har forsøgt at besvare dine spørgsmål. Se nedenfor.

Med venlig hilsen

Johanne Schrøder Baggesen

Museumsinspektør | Museum for Forsyning og Bæredygtighed

Vildmosemuseet | Nørregade 35 | 9700 Brønderslev

Dorf Møllegård | Storskovvej 39 | 9330 Dronninglund

www.museummoss.dk

Hvis dette ikke er muligt, håber jeg at få besvaret de følgende spørgsmål:

01) Har I erfaringer med denne slags samarbejde imellem lokalradiostationer og jeres museum? Vi har ikke arbejdet meget med den lokale radiostation, Lokalradio Brønderslev. Vi har enkelte gange haft en inspektør i studiet og fortælle om et historisk emne, men det sker måske én gang om året. Dog sender vi altid vores pressemeddelelser til lokalradioen.

Vi har desuden haft reklamespots på ANR og deltaget flere gange i interviews på Radio4 og P1.

02) Hvis ja, føler I så at I har oplevet en stigning i besøgstallet efter sådan udsendelser? Enkelte af vores gæster har hørt udsendelserne på Radio4 og P1 samt hørt reklamespots på ANR.

03) På hvilken måde er I interesseret i at deltage i sådan udsendelser?

Deltagelse i interviews om konkrete historiske emner

Hjælp med historiske informationer, der kan benyttes i udsendelser

Samarbejde om at promovere udsendelser/museet/området via SoMe

Andet (Hvad?) Vi deltager gerne i det hele, når vi bliver spurgt.

04) I forbindelse med at fortælle om jeres udstillinger i radioprogrammer, hvad foretrækker I så at der lægges væk på?

De historiske fakta og data

De personlige fortællinger om historiske personer

At der skabes interesse for museet og nærområdet

Andet (Hvad?) Der er ikke noget, vi foretrækker mere end andet.

05) På Løkken-Vrå Nærradio lægges programmerne efterfølgende op som podcasts. Dette giver mulighed for at høre (og genhører) programmerne over en længere tid, samt mulighed for at nå ud

til lyttere, der ikke umiddelbart høre til stationens nærområde. Vil I som museum kunne benytte dette i jeres promovring?

Link til podcast kan placeres på museets hjemmeside, SoMe sider osv.

Podcast kan gøres tilgængelige ved konkrete udstillinger på museet

Andet (Hvad?) Vi er interesseret i at promovere os på SoMe og hjemmeside.

17

SKAGENS kunstmuseer

Tak for din henvendelse.

Din henvendelse er sendt videre til den ansvarlige for området, som vil besvare den hurtigst muligt.

De bedste hilsner

Julie Trolle

Kontorelev

SKAGENS KUNSTMUSEER

Brøndumsvej 4

DK-9990 Skagen

Tak for din henvendelse. Mit navn er Kristoffer Abildgaard og jeg vil forsøge at svare på nogle af dine spørgsmål.

Der er ikke længere en nærradio i Skagen. Der var en der hed "TigerFm", men den lukkede ifølge deres Facebookside i 2020. <https://www.facebook.com/Skagen-N%C3%A6rradio-TigerFm-107743097312181/>

"Findes der et samarbejde imellem disse, så radioerne kan hjælpe med at sprede budskabet om museets udstillinger og betydning for landsdelen."

-Nej, det gør der ikke.

Hvis vi har nogle nyheder eller interessante ting at dele, kontakter vi dem naturligvis, men der er ikke et decideret samarbejde.

"1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?"

Sidste år havde vi et samarbejde med sommerradiostationen "Radio på Toppen"

<https://www.xn--radiotoppen-ycb.dk/>

”Radio på Toppen sender sommerradio til skagboerne, turisterne og fastliggerne. (...)Vi sender fra kunstneren Holger Drachmanns hus villa pax, og du er mere end velkommen til at komme forbi til en snak eller besøge vinbar og museumscafé Bedre Dage, som vi sender i samarbejde med.”

Du kan læse lidt om sidste sæson her: <https://skagenskunstmuseer.dk/blog/2021/06/11/naturvin-og-oekologisk-kaffe-ved-drachmanns-hus/>

2) Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

Se svar ovenover.

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

Nej, desværre.

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?

Vi er altid åben for en god snak om nye muligheder og samarbejder.

5) Hvis ja, på hvilken måde?

Se svar ovenover.

Har du flere spørgsmål, er du altid velkommen til at kontakte os igen.

De bedste hilsner

Kristoffer Abildgaard

Kommunikationsmedarbejder

SKAGENS KUNSTMUSEER

Brøndumsvej 4

DK-9990 Skagen

18

Kunstbygningen i Vrå

Jeg har forhørt mig rundt i huset hvorvidt vi har et samarbejde med lokalradio kanaler. Det har vi så vidt vides ikke. Men det ville da være en god ide! Jeg er ny leder og ved knap nok hvem der lige er lokalradio her i Hjørring Kommune. Det kunne da være fint at omtale aktuelle udstillinger mm i lokal radio.

Med venlig hilsen

Signe Højmark

Leder

Kunstbygningen i Vrå – Engelundsamlingen

Højskolevej 3A

9760 Vrå

www.kunstbygningenvraa.dk

19

Sognefogedgården Frederikshavn

1. Samarbejde og samarbejde - vi /jeg har været i en enkelt gang i Frederikshavn Lokalradio.
2. Jeg fortalte om det at være frivillig og om museet Sognefogedgården.
3. Det gav meget lidt, men til gengæld var vi i P4 sidste sommer, og det gav vanvittig godt.
4. Vi er altid interesseret i at sprede viden om vores lille frivillige museum ud
5. Gennem interviews mv. - vi har ikke råd til at købe reklamer, da vi udelukkende er frivilligdrejet med et meget lille tilskud fra kommunen hvert år.

De bedste hilsner

Anette Jørgensen

Formand for Sognefogedgårdens Venner

20

Skagen Bamsemuseum

Se nedenstående mærket med rød, for svar.

Med Venlig hilsen

Kristina Bogø Steffensen

Skagen Bamsemuseum v/Jonna Thygesen

Oddevej 2b

9990 Skagen

@:Bamsemuseetogvenner@gmail.com

M: 40187173

Jeg har derfor nogle få spørgsmål, som jeg håber, at du vil hjælpe med at besvare for mig.

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?

Vi har flere gange været lokalradio i sommerperioderne. Sidste sommer medvirkede vi i Radio på toppen, som havde fokus på corona følger for små virksomheder.

2) Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

Vi har også tidligere lavet en enkelt reklame eller to for Bamsemuseet.

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

Nej, men vi nyder at være med i radioen om sommeren og det er hyggeligt når de lokaler nævner at de lyttede med.

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?

Det kunne være spændende at se om det havde effekt på besøgstallet

21

Mindelunden i Ryvangen (3089)

Tak for din henvendelse.

Her i Mindelunden har vi endnu ikke samarbejdet med lokalradioer.

I vores område er de ikke så stærke, men vi er altid åbne for spændende samarbejder.

Held og lykke med dit speciale.

Venlig hilsen

Charlotte Mørck

Mindelundsassistent

22

Frøslevlejrens Museum/Nationalmuseet

Først og fremmest tak for din mail til museet. Det lyder spændende med dit speciale. Held og lykke med det. J

1. Vi har hos Frøslevlejrens Museum/Nationalmuseet ved flere lejligheder samarbejdet med DR, men dog ikke lokalradioer. Faktisk synes der ikke at have været henvendelser fra sådanne
2. Ingen eksempler herpå
3. Ingen erfaring hermed
4. Frøslevlejrens Museum/Nationalmuseet vil naturligvis altid medvirke hos lokalradioer ift. emner med proveniens til museet eller, hvor vi på anden måde kan bidrage med relevant viden eller information.
5. Frøslevlejrens Museum/Nationalmuseet deltager naturligvis gerne såfremt, at emne og projekt passer ift. museets formål.

Bedste hilsener

Dennis

Med venlig hilsen / Best regards

Dennis Larsen

Museumsinspektør / Curator

23

Bindeslev Gl. Elværk

Har generelt kun ganske lidt erfaring med lokalradio.

Vi er et lille levende museum, med gratis adgang, og har derfor ikke dyrket emnet.

Vil ikke afvise at samarbejde med lokalradio kunne være sjovt, og med fint udbytte.

P.t er elværket truet på sin eksistens, og skal herefter finde en ny identitet og måske indtægt så kunne det absolut være en ide - om nogle få år.

Vh Arne Povlsen

Formand

Bindslev Gl Elværk

24

Krigsmuseet eller Frihedsmuseet

Det er desværre ikke meget, jeg kan hjælpe, da vi slet ikke har haft et samarbejde med lokalradioer på hverken Krigsmuseet eller Frihedsmuseet.

Det er budget, gæstesammensætning og muligheden fra segmentering, der har drevet den beslutning. Vores markedsføringsbudget er ikke voldsomt stort, så vi har ingen bred annoncering over for danskere og hvis vi fandt budget til det, vil det primært være enten medier, der passer bedre til målgruppen – eks. Politiken Historie – eller geografisk endnu mere afgrænsede flader, hvor vi håber at kunne flytte nogle potentielle gæster – gratisaviser i metroen, abribustandere ved enten trafikale knudepunkter eller ved lignende attraktioner.

Ellers har vi fokuseret på digital annoncering, der både har den fordel, at man kan segmentere brugerne mere finmasket end man kan på brede radio/tv/biograf-reklamer og dels, at man kan tænde og slukke for det efter behov. Det kan du selvfølgelig også for lokalradio-reklamer, men de andre digitale flader ved vi, at vi vil bruge hele året så det er ikke spildt arbejde at producere indhold til dem, hvor det kan vise sig at være tilfældet med en radioreklame.

Med venlig hilsen / Best regards

Tue Fredholm

Markedsføringsansvarlig / Marketing Manager

25

Skagen Kunsthall

Jeg har derfor nogle få spørgsmål, som jeg håber, at du vil hjælpe med at besvare for mig.

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?..

Der har været et par gange i Kanal Frederikshavnhvor jeg ved at de har skrevet ..

Og Skagen Avis har 2 gange lavet store indslag på video

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

Nej .. det syntes jeg ikke

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?...

ja

5) Hvis ja, på hvilken måde

Skagen Kunsthall er et alternativt Kunstmuseum .. Et barfodsmuseum der eksperimenterer med Kunstmuseet som begreb ... vha

Gorm Spaabæk

26

Løkken Museumsforening

Mange tak for henvendelsen.

Vi tror nok, at museet for mere end 20 år siden deltog i en times udsendelse om Løkken Museum med indlagt musik i Løkken-Vrå Nærradio.

Men derudover har vi ikke haft samarbejde med lokale radiostationer.

Vi synes sådan set, det lyder meget interessant, men som vores situation er p.t. vil vi ikke have mulighed for at deltage i et samarbejde.

Med venlig hilsen

Søren Jensen

Løkken Museumsforening

27

Lille Vildmosecentret

Tak for din mail.

Det er mange år siden vi prøvede med nogle radioslots i en lokalradio - jeg husker ikke hvilken.

Det var før min tid på Lille Vildmosecentret, så resultaterne herfra kan jeg ikke fortælle dig om.

Men vi har ikke gjort det siden, så jeg tænker ikke det er noget der har givet et stort afkast.

Vi har samarbejde med P³ Nordjylland, som ofte ringer, hvis de skal tale med en naturvejleder eller lignende.

Lille Vildmosecentret

Vildmosevej 100, Dokkedal

DK-9280 Storvorde

www.lillevildmose.dk

- kun 30 min. fra Aalborg

28

Springeren

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?

Ja

2) Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

vi sender alle vores arrangementer og udstillinger ind til P4 Nordjyllands radio, hvor de så fortæller om dem , det virker fint.

Samtidigt har har vi igennem 6 år haft en fast aftale med radio Nord, hvor vi kører reklamer for vores forskellige arrangementer og udstillinger.

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

Det er vi ikke i tvivl om, da vi begynte at reklamere for vores børnefødselsdage steg bestillingerne 40%

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?

5) Hvis ja, på hvilken måde?

Tak for den hjælp du kan yde til mit projekt.

29

Museum Sønderjylland

Tak for din henvendelse.

1. Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?

Ja, det har vi.

1. Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

Vi sender fx altid pressemeddelelser ud omkring åbninger af nye udstillinger. De er også rigtig gode til selv at undersøge, hvad vi har af aktiviteter og derefter kontakte os, hvis det er noget de vil bringe.

Vi havde Radio Als med til åbningen af 100 år med DK, han fik både interview til foromtale og optog hele åbningen (hvor H.K.H. Prinsesse Benedikte forestod den officielle åbning.)

I vinterferien havde P4 syd fundet en af vores aktiviteter og sendte en journalist ud for at prøve aktiviteten og interviewe projektlederen af aktiviteten og deltagende børn og forældre.

1. Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

Desværre ikke.

1. Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?

Vi vil altid gerne vide om det vi sender ud bliver samlet op og konverteret til besøg.

1. Hvis ja, på hvilken måde?

Vi kan se fx vores hjemmesides besøgstal øges efter tv-indslag – fx live tal, hvor jeg kigger i Google Analytics samtidig med indslaget kører – om det bliver besøg ved jeg stadig ikke, men der er nogle der blev nysgerrige.

Det samme kunne være gældende for radio. Altså at jeg kendte udsendelsestidspunkt og kunne holde øje.

Eller form for kampagne, hvor radio omtale museet i en vis periode, hvor jeg efterfølgende vil kunne se bagved om det ligner de sædvanlige tal eller om der er en stigning.

En sidste idé kunne være en ”reklame” med rabatkode, som kun besøgende der har hørt via radioen og bruger til en rabat eller fordel ude på museerne. Men det går stort set under markedsføring og ikke PR.

Hvis du ønsker en uddybning eller lignende er du velkommen til at kontakte mig igen.

Med venlig hilsen

IDA BORCHERSEN HENNINGSEN
PR. OG MARKETINGSKOORDINATOR

MUSEUM SØNDERJYLLAND
PUBLIKUM & FORMIDLING | PR. OG MARKETING

30

Ringkøbing-Skjern Museum

Tak for din mail. Jeg har svaret nede i din mail.

Held og lykke med specialet.

Med venlig hilsen / Viele Grüsse / With best regards

Iben Granum Møller

Teamleder for Marketing og Kommunikation

Jeg har derfor nogle få spørgsmål, som jeg håber, at du vil hjælpe med at besvare for mig.

1) Har jeres museum erfaring med at samarbejde med egnens lokalradioer for at sprede budskab om jeres udstillinger og historie?

Ja, vi har et fint samarbejde med lokalradioerne,

2) Hvis ja, kan du så give nogle eksempler?

Det kan være omtaler af vores aktiviteter og nyheder.

3) Har du nogle fornemmelser af, om medvirkning i lokalradio programmer har skaffet flere besøgende?

det kan vi jo ikke måle, men det er min fornemmelse, at de når ud til et segment, som vi ikke når via de øvrige marketingtiltag.

4) Hvis nej, er det så noget som I er interesseret i at deltage i?

5) Hvis ja, på hvilken måde?

Lokalradioerne kan i hvert fald være med til at skabe en synlighed i lokalsamfundet, så borgerne ved at der foregår meget på museet. Også selv om de ikke kommer der ret tid - jvf begrebet "lokal blindness".

Tak for den hjælp du kan yde til mit projekt.

Venlig hilsen,

31

Nordjyske Museer

Jeg har fået din henvendelse omkring vores samarbejde med lokale radiostationer.

Jeg har læst dine spørgsmål, og må desværre svare, at vi ikke har samarbejde med lokale radiostationer. Vi deltager, hvis de henvender sig, men det er ikke koordineret eller planlagt som et struktureret samarbejde.

Er dette svar nok på din henvendelse? Ellers er du velkommen til at booke et telefonmøde.

Med venlig hilsen

Thea Højvang Rasmussen

Museumsinspektør, Cand. Mag.

Afdelingsleder Levendegørelse og Formidling

Nordjyske Museer

Algade 48, 9000 Aalborg

32

Fjerritslev Museum Tue, Apr 5, 4:29 PM

Hej Flemming!

Tak for din henvendelse.

Hermed svar på spørgsmålene:

Ad 1. Vi har ingen erfaring med samarbejde med lokalradioer.

Ad 2. intet svar

Ad 3.?

Ad 4. Nej p.t. er vi ikke interesseret.

Ad 5. ?

Med venlig hilsen

Fjerritslev Bryggeri- og Egnsmuseum

Else K. Andersen

museumsleder

Radio

Midtfjord Radio

Hej Flemming

Tak for din henvendelse.

Jeg vil udelade at besvare dine spørgsmål og i stedet fortælle, hvordan vi gør ud fra vores vilkår.

Vi er ikkekommercielforeningsradio og må som sådan ikke markedsføre / reklamere for noget eller nogen.

Vi må heller ikke forfordel nogen. – eller beregne indtægt eller anden form for modydelse , for indslag.

Iflg. programtilladelsen skal vi tilbyde en bred vifte af udsendelsesindhold. Og emnerne vi omtaler skal være journalistisk valgte.

Hos os tilbyder de ugentlige sendeminutter til kulturudsendelser til public access aktører (Enkeltstående borgere i tilladelsesområdet).

Vores ugentlige kulturudsendelser indeholder derfor bl.a. religion, filosofi, historie, kulturhistorie, osv.

Radioen programsætter de producerede udsendelser efter rådighed af tid og aktualitet.

Held og lykke med dit projekt.

Med venlig Hilsen

Maja Brøndbjerg

Midtfjord Radio

Blindebomsgade 4 B

9670 Løgstør

Web: www.midtfjordradio.dk

35

Frederikshavn Lokalradio

Hej Flemming

1)

Vi har bragt en række indslag om lokalhistorie og lignende, hvor vi har samarbejdet uformelt med (personer fra) 3-4 museer. Fx:

<https://frederikshavnlokalradio.dk/bangsbo-fort-og-kystmuseet/>

<https://frederikshavnlokalradio.dk/historien-om-soenderjyllandskvarteret-i-frederikshavn/>

<https://frederikshavnlokalradio.dk/saebygaard-slot-del-1/>

2)

Indslag som led i vores ugentlige times nyproduceret taleradio, dvs. samtaler/interviews/optagelser.

4)

Generelt ikke megen respons, men specielt indslaget om Kystmuseet (hvor lytterne blev taget på rundtur i bunkers) gav dog en del run på vores hjemmeside lige efter vi lagde det op.

5)

Primært ift. personligheder og hverdagshistorier. Vores mest populære indslag har været disse "lokalhistoriske" portrætsamtaler:

<https://frederikshavnlokalradio.dk/95-aarige-robert-andersen-fortaeller-om-sit-liv-i-vendsyssel/>

<https://frederikshavnlokalradio.dk/ebba-nielsen-om-sine-mere-end-90-aar-i-vendsyssel/>

6)

Oplevelsen er nok at generelt er museerne helt ligeglade med lokalradioer! Vi omtaler selv nogle arrangementer som finder sted i regi af de lokale museer, men det er noget vi selv opsøger på hjemmesider osv. - mao: ofte får vi ikke engang en pressemeddelelse. Modsat vores kommune, hvor byråd og presseafdelingen benytter sig af lokalradioen til at nå bredt ud.

mvh

Henrik Lyk

Kasserer, Frederikshavn Lokalradio

Hej Flemming

Du er velkommen til at skrive hvis du ønsker yderligere - men det er som nævnt en meget begrænset kontakt vi har med de lokale museer. En skam, for de kunne få nærmest al den sendetid de måtte ønske sig til omtaler af deres udstillinger m.v.

mvh Henrik Lyk

36

RødovreKanalen

Kære Flemming Nielsen.

Her kommer svar fra den ikke-kommercielle lokalradio RødovreKanalen 105,9 MHz.

Spørgsmål

1) Har I erfaring med at samarbejde med museer i jeres lokalområde?

Ja

2) Hvis ja, på hvilken måde?

Det lokale Heerup Museum er i hvert fald to gange gæster i vores ugentlige taleprogram - enten om aktuelle udstillinger på museet - eller om aktuelle emner.

Vi er altid åbne for henvendelse fra det lokale Heerup Museum, Lokalhistorisk Samling/Forening, Biblioteket og andre fra det folkeoplysende liv i lokalsamfundet.

Der er Offentlig adgang til mikrofonerne på radioen.

4) Hvis I har lavet programmer/informeret om lokalområdets historie, hvad er jeres erfaringer så med dette? Er lytterne glade for disse programmer? Har de skaffet flere lyttere osv.?

Programmer om lokalområdets historie eller aktuelle historier om livet i lokalsamfundet er pænt aflyttet. Vi får positive henvendelser fra lyttere - men har ikke økonomi til at måle, hvor mange, der lytter til os.

5) Når det kommer til formidling af historiske emner, hvordan vil I formidle disse/formidler I dem?

Gennem fortællinger og gerne med musik der passer til, f.eks. Allan Mylius Thomsen fortalte under Corona Nedlukningen om H. C. Andersens København.

Musikken var af Lumbye og fra samme tidsrum.

Vi valgte sammen med AOF at sende fire radioforedrag, da folk ikke kunne komme ud og til foredrag, som de plejede.

Med venlig hilsen

Ole Mathiasen

RødovreKanal 105,9 MHz

37

FM97,7 - Lokal radio på Frederiksberg

Hej Flemming

Tak for din mail, det lyder som en interessant udsendelse.

Frederiksberg Lokal Radio er en lille lokalradio i en meget stor by og derfor drukner vi tit hos vores lokale museer.

Men vi omtaler altid diverse udstillinger de har og et par gange om året tager vi kontakt til én af de tre museer/udstillingssteder vi har og laver interview omkring en af deres udstillinger.

Vi har forsøgt men har altså ikke fået noget større samarbejde med dem endnu

Men vi vil rigtig gerne have den færdige udsendelse

, når den er klar, hvis du skriver en mail med et link

Mvh

René Sten

38

Bilag 2: Interview med Karen fra Østjyllands museum

Først en afklaring om at det er ok, at interviewet optages, så informationerne kan bruges i denne opgave. Interviewet indledes med en forklaring om mit studie og hvad opgaven som jeg arbejder på drejer sig om. Vi snakker om, at museerne og lokalradioerne har nogle af de samme betingelser, skal sprede informationer om egnen til lyttere og besøgende.

Første direkte spørgsmål til Karen: Har I erfaring i at arbejde sammen med lokalradio. Hertil svarer Karen: Ja, de har vi. Så fortæller hun om de lokalradioer der er i området, bl.a. Radio Djursland, Radio Alpha, Radio Rønde og Radio [uklart], som er en af Danmarks største lokalradioer og ligger i Randers.

På hvilken måde har I erfaring med at arbejde med lokalradioerne? Karen svarer, at de sender deres pressemeddelelser til lokalradioerne, og nogle gange kontakter lokalradioerne selv museet, fordi de vil lave en reportage eller simpelthen omtale et arrangement. Radioen har derudover en kalender, hvor de fortæller om hvad der sket, museet har købt et abonnement til denne kalender; det betyder, at museets udstillinger, begivenheder altid omtales i denne kalender. Dette koster omkring 200 kroner om måneden.

Nogle gange ringer museet lokalradioen op og og spørger, om de har lyst til at lave noget om et specifikt emne, fx besøge en udgravning, som de så kan fortælle om i et program. Karen siger: Vi har foresten også haft Radio Alpha som er en rigtig stor lokalradio som medsponsor på et stort arrangement. Vi bruger lokalradioerne på forskellige måder.

Karen og jeg snakker om, hvorvidt et samarbejde imellem radio og museer og netværk kan have betydning for både museer og lokalradioers styrke i lokalområdet. Karen taler om, at ligesom aviserne får kamp til stregen med det digitale, så er de også selv, inden for de sidste to år begyndt at producere podcasts og det begynder radioerne også at gøre, radio-mediet udvikler sig også til at udbyde digitale medier, og det kan være at de også har Facebook profil. Vi snakker så om at mange radiostationer også udbyder podcasts af udsendelserne.

Vi snakker så om hvordan udsendelser om lokalhistorie kan gøres spændende for lytterne via historiefortælling, og nævner bl.a. Østjyllands Museums bygning i Gernå, der har hjemme i en historisk købmandsgård. Karen fortæller at, de er næsten nabo til redaktionen på Djurslands Radio og at disse er rigtigt flinke til at snakke med museet og kontakte dem. Så fortæller de fx om noget i forbindelse med en ny udstilling, noget kulturhistorie i forbindelse med om forbindelserne.

Karen fortæller så, at hun tror at museerne måske ikke har været så gode til at banke på hos lokalradioerne, fordi de tænker, at det er ikke det jeg selv hører, men hvis man kigger på statistikkerne, så er der sindssygt mange der hører det (lokalradio). Vi snakker om, at nogle museer mener, at dem, der lytter til lokalradioerne, ikke er deres målgrupper, hvilket Karen siger, slet ikke er rigtigt, og man behøver ikke være højtuddannet for at gå på museum, de har mange gæster som har andre uddannelser eller ingen uddannelse. Det med at tro, at man ikke lytter til lokalradio, er noget, man tror i storbyerne, men der er mange mennesker, der lytter til lokalradio, mener Karen. Fx er radio Alpha

kæmpestor, fortæller Karen, radio Alpha er for 45+ generationerne, medens radio ABC er for de lidt yngre radio-lyttere. Karen siger desuden, at der er et problem med at mange lokale medier er blevet købt af store mediekoncerner (deres egen lokalavis er opkøbt af Jyllands Posten), og at det helt lokale og nære efterhånden forsvinder mere og mere. Disse medier fortæller nok det regionale, men mister de nære spændende lokale historier. Hun mener selv, at det lokale er det mest interessante, også for hende. Hun fortæller, at det er svært at få regionale og landsdækkende medier til at interessere sig for de lokale forhold. Karen fortæller om små lokale tv-stationer, der sender udsendelser og som kører igen og igen og har rigtigt mange seer. Dette drejer sig bl.a. om Silkeborgs regionale tv, der har sendt timelange udsendelser fra Håndværksmuseet i Randers.

Vi har snakket også om ikke-kommercielle radiostationer, der har forpligtelser om lokalt indhold og at lokalradioerne skal være mere udfarende. Karen mener, at det ville være en god ide at lokalradioerne var mere udfarende og man på den måde kunne få nogle rigtigt gode historier at præsentere for lytterne. Karen fortæller, at de er meget beviste om deres samarbejde med lokalradioerne, og at de indarbejder lokalradioerne ind i deres forsøg at synliggøre deres museer. De har nærmest en slags partnerskaber med lokalradioerne. Det har udviklet sig sådan, at det normalt var museet, der henvendte sig til lokalradioerne, men i dag henvender de sig også til museet, hvis de har brug for en god historie. Karen siger, at de små lokalradioer jo også har små resurser, og vi snakker også om, at det er svært at få frivillige medarbejdere. Karen siger, at det er jo forholdsvist nemt at få fat på en museumsinspektør til at fortælle, og de fleste, der arbejder inden for museums verdenen, har både nemt ved at fortælle og er dygtige til det. Karen siger, at de fleste i dag også er blevet gode til at lave interviews over telefonen, hvilket man også spare bl.a. tid på.

Bilag 3: Interview med Jens-Christian Hansen fra VHM

Samtalen med Jens-Christian foregik den 29/03-2022 på det historiske arkiv på VHM i Hjørring.

Jens-Christian begynder med at fortælle om hans holdning (som repræsentant for museet). Han føler, at radiomediet er det, der er sværest at komme igennem til, eller komme ud i. Han fortæller, at VHM har en strategi omkring medie og kommunikation. "Hvordan vi gerne vil fremstå for omverdenen, også fordi vi tænker på at det er på den måde vi kan reklamere for museet og reklamer er jo ikke længere en annonce i en avis, som det var i gamle dage". Reklame i dag er meget andet, det er både sociale medier og det er printmedier (aviser og blade og den slags) og det er radio, det er tv. Det strækker sig over store områder og er både lokalt, regionalt osv. og man skal tænke i de baner og vi ved godt, at det er nemmere at komme i nogle medier end andre. Den lokale og den regionale del af medieverdenen er nemmere at komme i end den landsdækkende. Vi har lagt en strategi for det, vi prøver på at komme ud til folk.

Hvis vi skal se på måden, vi arbejder på, så arbejder vi meget med pressemeddelelser, som vi sender ud. Museet har forskellige presselister, der er tilpasset formål, hvad budskabet drejer sig om, er det nye udstillinger, aktiviteter eller... Vi kan godt mærke, at der er nogle, der er bedre til at tage det, vi sender ud, end andre, og jeg kan se, at særligt den trykte presse er ret god til at tage imod noget af det, vi har. Men det nordjyske mediehus, der er en stor spiller, kan man godt mærke, at hvor man før nemmere kunne komme i den store avis, altså Nordjyske, så er det i dag noget sværere at komme i Nordjyske, medens det er lettere at komme i Vendelboposten. Nordjyske har i dag jo kun en meget lille afdeling i Hjørring, og man kan godt mærke, at den lokale interesse er mindre på grund af det, man har ikke en dedikeret journalist, der skriver om nærområdet.

VHM bruger sociale medier som Facebook, Instagram osv., men udgiver derudover også selv nogle faglige magasiner, der omhandler diverse museums relaterede emner. Jens-Christian taler om, at der skal være en synergieffekt i forhold til de historier, man gerne vil have ud på forskellige medier. Det er ligemeget, om det er aviser, sociale medier, radio eller tv. Det vi har gjort en hel del ud af er TV2 Nord. Det for at have noget med billeder, og det syntes jeg, egentligt fungerer rimeligt godt, og dem har vi ret godt fat i (TV2 Nord). Derudover har vi haft lidt på SKAGA FM (lokalradio) og er løbende med i programmer på Sindal Nærradio. P4 Nordjylland er svært, men hvad det skyldes, er svært at sige, måske er det manglende personlige kontakter til værter og journalister der.

VHM har for tiden en udstilling om Vendsyssel under anden verdenskrig, som blandet fortæller historien om den danske nazist Aage Thomas Mariegaard og den unge dyrlæge Ole Vagn Larsen, og hvordan deres møde fik skæbnsvanger betydning for dem begge. Vi snakkede så om, hvordan denne slags fortællinger var relevante for dagens samfund, med fx Ruslands angreb på Ukraine og hvordan folk stadigvæk hjernevaskes til at begå skrækkelige krigsforbrydelser. Jens-Christian fortalte, at han har brugt historien om Mariegaard i mange år til foredrag og undervisning i gymnasiet. Der har været en lille pause under corona-pandemien, men inden da var der lidt bud efter den histo-

rie, fordi det var på det tidspunkt at folk rejste til Syrien eller Irak og kæmpede for IS, fra forskellige steder i Danmark. Etniciteten betyder ikke det store i den slags ting, det drejer sig om, at man rejser fra et fredeligt land til en konfliktzone af ideologiske grunde. Selv om det pakkes ind i religion, er det i bund og grund ideologi. Dette kan bruges til at skabe paralleller imellem historien og nutiden, ved blandt andet at spørge om danske unge mænd kan finde på det (også historisk set)? Jens-Christian fortæller, at han har gjort sig nogle tanker om den nuværende situation med Rusland og Ukraine, hvor vi også ser, at der er danskere, der rejser afsted, så kan man at med vores vestlige øjne er det jo en ædel sag at tage til Ukraine og kæmpe for Ukrainerne, men det er jo altid et spørgsmål om, hvilken fortegn man sættet foran, hvad der er moralsk rigtigt og hvad der er moralsk forkert. Det er historien, der dømmer folk. Hvad ved man i det øjeblik, personen tager afsted, og hvad er det for et moralsk kompas, vedkommende tager afsted efter [måske er det ikke så godt og rent som man tror – Flemming]. Hvis man fortæller historierne om folk som Mariegaard og andre danskere, der tog til de samme østlige himmelstrøg, uden at nævne navne og ideologier, så er det lidt den samme historie, man fortæller.

Når man har personer, navnene og skæbnerne, bliver det nemmere at formidle og fortælle historien. Jens-Christian mener, at når man formidler denne type historie, så er det vigtigt at have et fokus på, at det er et spørgsmål af at træffe et valg. Så er der nogen, hvor vi kan sige, at de har truffet det forkerte valg. Hvis man fx har meldt sig i frikorps Danmark, medens andre har truffet det rigtige valg ved at gå med i modstandsbevægelsen, men i princippet er det jo sejrherren, der skriver historien. Det er en aktuel historie, og den kunne man sagtens, også sagtens fortælle i et radiomedie.

Vi snakkede så lidt om, at alle mennesker er sammensat af godt og dårligt, og at når man fx så på Thomas Aage Mariegaards gravsten i Tollestrup, så var han jo ikke et ondt menneske i alle henseender og der er mange mennesker der ikke bryder sig om, når denne side af historien præsenteres. Jens-Christian mener, at man skal præsenterer alle sider af historien og at det er vigtigt, at man gør det, hvis man skal bruge sådan historier til at forklare nutidige konflikter, så er det netop det, der skal til. Jens-Christian er meget imod den sort-hvide fortolkning. Jeg kan sagtens stille mig op til et foredrag og sige, at jeg er overbevist om, at han (Aage Thomas Mariegaard) var nazist til den dag, han blev skudt, men så fortæller jeg en anden historie. Til den historie, jeg så fortæller har jeg et foto med, hvilket kan være svært at vise i radioen, men man kan godt fortælle det billedeligt [Flemming: så kan dette foto jo postes på radioens sociale medier]. Da han (Aage Thomas Mariegaard) står i Københavns byret og modtager sin dødsdom, så sidder der en mand ved siden af ham, som er fuldstændigt knust, han sidder nærmest med hovedet nede i skødet. Det er Ib Nedermark Hansen (6/5-1916 – 9/5-1947). Der var en af Mariegaards kammerater fra Østfronten, Schalburgkorpset og Peters-gruppen (Brøndum banden). De har oplevet de her ting sammen, Ib Nedermark Hansen måske mere i en operationel rolle, hvor Mariegaard var en sprængningsekspert, der var Ib Nedermark Hansen mere manden med fingeren på aftrækkeren, eller manden, der placerede bomben og den slags. Ved Ib Nedermark Hansen kan man tydeligt se, at han har fået post traumatisk stress (PST) af østfronten og det, han har oplevet i Danmark efterfølgende som terrorist. Han angrer, om ikke ideologisk, så for sig-selv, han vidste jo godt, hvilken fremtid han gik i møde. Jens-Christian mener, at Ib

Nedermark Hansen havde tvivl og en del af det nazisterne gjorde, allerede under besættelsen, og at der er kilder til dette. Fx sagde Ib nej til at sprænge en togvogn i luften, at skyde en boghandler i Aalborg osv. At han så senere blev tvunget til at gøre det alligevel, eller gjorde, det fordi han ikke ville afsløres, fordi han ikke havde gjort noget tilsvarende et andet sted, det siger alligevel noget mere om et sammensat menneske. Hvor man kan sige, at sådan en som Henning Brøndum, som også var medlem af Peters-gruppen, jo i fangeskab blærede sig så meget overfor pressen, blandt andet Ekstra Bladet, der interviewede ham medens han sad i fangeskab, og han blærede sig så meget med det, de havde gjort, og var overbevist om det [Flemming: at de havde gjort det rigtige]. Gruppen fik jo også navnet Brøndum-banden. Han gik altså i den hent anden grøft end Ib Nedermark Hansen, og tænkte nærmest, jeg ved jeg skal dø på grund af det her og kan ligeså godt skabe mig et eftermæle. Jens-Christian siger, at sådan er vi mennesker så forskellige og at han mener, at Mariegaard var den, der tog det mest som en mand, han stod med oprejst pande og tog imod det. Der findes mange historier som man kan lære af i nutiden.

Vi snakkede lidt om Birthe Helledies bog om Aage Thomas Mariegaard. Jens-Christian siger, at Helledie syntes, at det er lidt synd for Mariegaard, han er en stakkels lille dreng i hendes fortælling. Jeg [Flemming] siger så, at alle det jo kan være synd for alle, og at det jo helt afhænger af, hvem man er, og hvilken vinkel man ser tingene fra (som vi har talt om tidligere i samtalen). Jens-Christian svarer så, at det jo er rigtigt, man kan jo se på Aage Thomas Mariegaard, som en dreng, der allerede som 15 årig blev forledt af sin far og resten af lokalsamfundet (alle var nazister i området) og man har jo ikke kendt til andet. Det er ikke fordi, jeg skal dømme, men jeg syntes, at det er mere interessant, hvad vi kan sige ud fra kilderne om de her personer. Vi snakkede så lidt om den gamle kaserne i Treakau i Polen, hvor nazisterne dræbte alle patienterne på det gamle hospital for at bruge det som træningssted for nazister. Det viste sig, at både Jens-Christian og jeg havde besøgt stedet. Vi talte så om min gamle kandidatopgave, hvor jeg havde arbejdet med hvordan man fra forskellige landes side italesatte anden verdenskrig (Danmark, Tyskland og Polen) og blandt andet lavede interviews med Fort 7 i Poznań (nuværende Polen). Jens-Christian nævner den måde, man under anden verdenskrig forbandt nazismen med Hitler og indimellem brugte benævnelsen hitlerrister... ideologien er stærkt forbundet med lederen med den måde, man i dag fra nogle folks side vil hænge det hele op på. Det er et bestemt narrativ... Er det ideologien, manden eller folket, er det Hitler, folket eller nazismen [Flemming: man kan bebrejde for handlingerne]. Jens-Christian fortæller, at de i deres udstilling har sat anførselstegn på "tyskerne" både for at stille spørgsmål ved hvem det egentlig var, både for at sætte ansigt på, men også for at definere, hvem der var den egentlige besættelsessoldat i Danmark. Vi taler så tit om tyskerne, men hvad er tyskerne egentligt? Hvem tænker vi egentligt på, når vi snakker om besættelsesmagten? Er det dem, der sidder over i shell-huset, Dagmarhus, eller er det nede i Berlin, eller ham der bliver fotograferet sammen med kæresten her nede på Jernbanegade? Det kan også være interessant ind imellem at få det nuanceret. Vi talte så om, at det jo ikke engang var alle de soldater, der var i Danmark, der var fra Tyskland, der var jo mange folk fra andre lande som Tjekkiet, Ungarn, Ukraine, Rusland osv., der blev tvunget til Dan-

mark som soldater for Tyskland. Jeg fortalte blandt andet om, at jeg havde haft kontakt med sønnen til en tjekker Lajos Palmüller, det havde været tvunget til Hjørring som soldat for nazisterne.

Jens-Christian siger, at hvis man skulle lave et radioprogram eller et podcast omkring sådan nogle, som Mariegaard, så tror han, at man skal ikke lægge hovedvægten på historien, på fortællingen om hvem han var og hvad han gjorde, men også på hvordan man ser på han i dag. Det var på det punkt, man kunne lave noget ud fra historien, som ville være interessant at lytte til. [Flemming: Det drejer sig også af at lære noget om og af historien og sætte den i kontekst med nutiden – Vi er ikke blevet så meget bedre som mennesker, end vi var den gang, vi ser på os-selv som om vi er meget oplyste og meget anderledes, men det er menneskeligheden jo ikke, når det kommer til stykke]. Jens-Christian fortæller, at han kan godt lide, at når han holder foredrag om fx Aage Thomas Mariegaard, så siger han ikke, at han laver en sammenligning med Syrien eller Ukraine eller hvor vi er hende aktuelt, men han prøver på at bruge nutidens begrebsapparat, og så kan han godt se, at folk begynder at tænke på den konflikt, som han gerne vil have dem til at tænke over. Hvis det er store børn og unge, er det sjovere at tale til dem på det niveau, som de hører i medierne hele tiden. Da får de en fortælling, der sætter gang i tankerne, de lærer også mere af den historie, de har fået præsenteret.

Vi snakkede så om, hvordan man skal præsentere historien. Skal formidlingen være baseret på 100% faktuel data, eller må man godt ændre lidt på den for at gøre historien mere tillokkende og fx farverig. Som eksempel giver jeg Jim Lyngvilds udstillinger på diverse museer. Jens-Christian svarer: ”jeg kan sige direkte, at vi får ikke Jim Lyngvild på VHM, nogensinde, punktum” – han har et princip om, at de laver ting, der er 100% faktuel rigtigt. Vi er nød til at tage enkelte historier, fordi vi har et eller andet sted imellem 650 og 750, måske 900 anslag i en udstillingstekst per emne, ikke per ting, man gerne vil beskrive. Så det, vi fortæller, skal være både kort og nemt læseligt, og altså ikke være for akademisk. Det, der står, skal være en bulion-terning af hvordan det egentligt var ”wie es eigentlich gewesen”. Det går jeg meget op i, og jeg går også op i, at så meget af det, vi laver, er forskningsbaseret formidling. Det vil sige, vi laver helst udstillinger ud fra de kerneområder, som museet beskæftiger sig med. Vi laver strategiarbejde, også på disse områder, det tager udgangspunkt i, hvad museet historisk har beskæftiget sig med, hvad kan vi beskæftige os med nu, ud fra de faglige kompetencer, som husets medarbejdere har både i forhold til personalets interesser og kunnen. Lige nu har museet en ærkelog, som er rigtig godt til mose-ofringer, hvilket man blandt andet kan se ud af museets udstilling i den gamle provstegårds bygning. Der kommer to forskningsartikler på den område meget snart. Jens-Christian fortæller, at man ofte tror, at forskningen kommer før formidlingen, men at fordi forskningen tager længere, sker det ofte, at man formidler før den endelige forskning publiceres. Dette er også tilfældet med forskningen i forbindelse med udstillingen om mose-ofringerne i den gamle provstegård.

I forhold til Jens-Christians udstilling angående besættelsen er der også mange ting, som enten var forsket, eller blev forsket på det tidspunkt, hvor udstillingen blev offentliggjort. En stor del af udstillingen handler fx om bunker-byggeriet, hvor Christina Dahl fra museet har meget viden og erfaring [Flemming: hende har jeg også været til foredrag med og lavet interviews med]. Selv om teksterne ved udstillingerne er korte, kan vi alligevel krydse af, fordi vi har lavet dem på et højt akademisk ni-

veau (bakket op af forskning), og vi har så mange spændende billeder og illustrationer, som vi selv kan lave, så jeg kan ikke se, hvorfor man skulle lave sådan noget ”museums pop”, som Jim Lyngvild og andre laver, som bruger deres fantasi. Det, syntes jeg, ikke harmonerer med den kernefaglighed, som vi har, fordi vi har altså folk, som har beskæftiget sig med de her emner i mange år, som vi slipper løs, så derfor kan jeg ikke se, hvorfor man skulle skaffe sådan en illustrator, bare fordi han kan trække kunder til. Selvfølgelig ved jeg godt, at jeg ikke får 50000 gæster ligesom dem, der annoncerer med Jim Lyngvild, men der bliver man lidt nød til at sige, hvor langt vil du gå med din faglige integritet. Det er vi heldigvis enige i, det er direktøren også enig i. Vi kan godt lave noget, der er folkeligt, jeg kan fx se, at andre museer har bundet an med Olsen Banden, det har vi ikke noget problem med, for det kan man sagtens lave nogle spændende – så længe det er faktisk rigtigt. Vi taler om udstillingsformen, og at den måde man udstiller på har stor betydning for, hvor spændende udstillingen er for besøgende, og at fx den nye mose-ofring udstilling i provstegården er meget mere spændende, end den gamle udstilling om arkæologi på museet. Jens-Christian fortæller også, at museet har nogle andre muligheder nu, end for 20 år siden, fx er alle prints i den gamle provstegård lavet på deres egne printere. Det er i dag næsten kun deres fantasi, der sætter grænser for, hvad de kan lave. Jens-Christian siger så, at han hellere vil formidle en stemning, end han vil formidle noget som ikke er fagligt korrekt.

På hvilken måde ville museet være interesseret i at medvirke i et eventuelt radioprogram? Jens-Christian svarer, at det lidt kommer an på, hvad det er for et program, hvilket emne, hvad tankerne bag programmet er. Han fortæller så om nogle erfaringer med både tv- og radio-programmer, han har erfaring med. Radio programmer har mange forskellige former, eller podcasts, det er jo lidt det samme. Hvis det er radio Sindal, har han deltaget i en samtale med noget musik indimellem, hvor de på forhånd har fastlagt, hvad de skal tale om. Så er der en af dem, der møder op og så snakker med værten omkring emnet. Han har for nyligt været i Radio 4 i Århus og skulle sige noget om retsopgøret (efter anden verdenskrig), der var det sådan lidt mere planlagt hjemmefra: de havde 50 minutter, havde seks-syv blokke, så planlægger de ned i detaljer, hvilke emner der skal tales om, for så er det ikke så meget underholdning, men et fakta-program, hvor man diskuterer et aktuelt emne. Der er han som historiker nød til at vide, hvad værten ville spørge om. Han vil fx spørge ind til nogle konkrete retsanger, han vil gerne vide, hvordan har man retsforfulgt efter anden verdenskrig, hvordan retsforfølger man stadigvæk i dag, hvad er historien i det, både i Tyskland, i Danmark og også internationalt. Det kræver, at selv om man ved noget om det i forvejen, hvilket han gør, fordi han har skrevet en PhD om noget af det, så kræver det alligevel, at han skal sætte sig ind i tingene og genopfriske nogle af dem. Han siger normalt, at man skal regne med en forberedelsestid af faktor 3. Jens-Christian fortæller også, at han indimellem laver speaks til programmer, dette dog mest for tv: dertil er der brug for et manuskript, så man ved, hvad der skal siges. De forskellige typer af programmer kræver forskellig forberedelsestid. Ved TV Nord har han fx medvirket i en del programmer om besættelsestiden (anden verdenskrig), hvor han var helt inde i produktionen og lavede research for det både hos Vendsyssel Historiske Arkiv, men også andre steder i landet (København osv.). Jens-Christian siger, at det er lidt forskelligt, om det er et samtaleprogram om noget, som han kan ryste ud af

ærmet, eller? Han tror nok, at hvis han og jeg i aften fandt ud af, at vi ville lave et program om Aage Thomas Mariegaard, så skulle han nok komme og fortælle noget om ham i mikrofonen, men der vil være andre ting, han ville sige, hvis han først kunne undersøge dem.

Vi talte så om, at et eventuelt program skulle have forbindelse til en af museets udstillinger, så man på den måde kunne få flere folk til at besøge museet. Jens-Christian siger, at museet jo laver noget nyt hele tiden og at de nu er ved at lave udstillinger ude på landskabs og landbrugs-museet i Mosbjerg, som både handler om museet selv om naturpark Tolne. Det kunne vores naturvejleder fx fortælle om. Der kommer også en ny udstilling i Sindal gamle præstegård om urter. Lægeurter og lægevidenskab, og havens historie som også er ganske interessant, haven er arkitekttegnet af Sørensen, der også har stået bag mange andre kendte haver i Danmark, blandt andet den ved Universitetet i Århus.

Vi snakkede om Holger Friss, og at hans tanker bag museet er værd at formidle. Jens-Christian siger også, at der løbende har været en diskussion på museet, om man skal dyrke de tre generationer af Friss, som har været der. Han syntes selv, at deres ånd stadigvæk findes på museet [Flemming: jeg er helt enig] på mange måder. Jens-Christian fortæller, at de har haft arrangementer i butikken om Holgers liv og levende, hvor man kan se, at selv om manden har været død siden 1986, så er det stadigvæk noget, der trækker folk til og noget, der interesserer folk. Holger-Friss var en af arkitekterne bag museumsloven i 1960.

Jens-Christian siger, at man kunne lave mange udstillinger, spørgsmålet er: hvilken format det skal være. Museet er dog generelt åbnet overfor alt. Jens-Christian siger, at museet dyrker det med synergieffekter, og at et eventuelt program gerne skulle passe med udstillinger, de har lige nu eller har lavet for nyligt. Vi har lavet en teaterudstilling i 2018, som tages ned i år, og det er nok ikke noget, jeg ville deltage og snakke om. [Flemming: Ideen var også, at det skulle dreje sig om en aktuel udsendelse, som folk kan besøge efter at have hørt programmet]. Jens-Christian siger, at der kommer hele tiden nye udstillinger, men at en udstilling om fx Mariegaard vil de have nogle år endnu. Museet er også ved at se, om de kan rejse penge til istandsættelse af den gamle del af museet (den gamle real-skole). Vi snakkede så om, at museet har fået et område, hvor børn kan tegne og lave aktiviteter, og at dette er en inddragelse af de besøgende. Man gør et museumsbesøg til en større aktivitet end bare at se på genstande. Jens-Christian fortalte, at de gamle udstillinger pilles ned og at der indtil renoveringen af den gamle bygning er klar vil komme en vandre udstilling, blandt andet om Kristine Lund fra Hjørring, der var en historisk kendt fotograf, hvilket også kunne være et interessant emne, fordi der er et kønsperspektiv og en fortælling om en stærk kvinde, der historisk opnåede noget og som var en stor iværksætter omkring år 1900.

Vi snakkede om at promovere udsendelser igennem Facebook og andre sociale medier. Jens-Christian sagde, at det vil de gerne, hvis programmet fx ligger på radioens hjemmeside og de kan linke til det, vil de gøre det, sammen med en introducerende tekst ”hør museumsinspektør xx fortælle om det og det” på radioen. Vi kan også lægge noget noget op inden, hør i aften... Det har vi også gjort, når vores kollegaer har deltaget i fjernsyns- og radioprogrammer. Jeg må dog sige, at normalt giver

de link, vi poster fra andre sider, ikke så mange klik som det, vi selv poster, men lidt er bedre end ingen klik.

Vi snakker så lidt om, hvordan man kan undersøge, hvor mange der besøger en hjemmeside, og at der må findes værktøjer til dette.

Til sidst i vores samtale kommer Jens-Christian ind på det med det moderne museum over for det traditionelle og siger, at VHM også har ændret sig meget og at man nu arbejder mere med at udvikle og designe udstillinger, der skaber oplevelser for museets besøgende. Dette kan blandt andet ses ud af udstillingerne i den gamle provstegård.

Bilag 4: Interview med Bertram fra UNI-radio

Midt i marts måned 2022 modtog jeg et telefonopkald fra Bertram fra UNI-radio i København. Det første, vi fik klargjort, var at jeg havde lov til at bruge en optagelse af samtalen i denne opgave.

Første punkt i samtalen var i forhold til det, at UNI-radio holder til i en storby, hvilket betyder, at radioen ikke har problemer med at finde lokalt indhold at fylde deres programmer med. Adspurgt, hvad radioen gør i forhold til det med museer, svarer Bertram, at de ikke gør så meget, faktisk slet ikke noget. Men efter henvendelsen fra mig, var han begyndt at overveje det og tænkte, at de selvfølgelig burde arbejde sammen med museerne. Vi snakkede også om, at et samarbejde med museerne godt kunne bestå i, at man henvendte sig til dem og lod dem vide, at de hvis interessen var der, kunne de komme på radioen og informere om deres tilbud, udstillinger osv. På den måde ville man som lokalradio jo også opfylde kravene om lokalt indhold. Bertram fortæller, at han er blevet mere og mere opmærksom på, at han kan arbejde sammen med en masse mennesker, og at det er de glade for. Bertram har også haft overvejelser i forhold til, om han skulle tage rundt, betale for indgangsbillet til museet etc. for at lave udsendelser, der inddrogede museet i radioens programmer, men hvis nu museet kom til radioen og fortalte noget, var man jo derudover. Bertram fortæller, at han mener, det er en fuldstændig oplagt ting at få museerne til at deltage ved at de kommer til radioen og deltager i udsendelser, men at det simpelthen ikke har været noget, han har haft i tankerne før nu. Han er ny i radiomediet og har nok mest gjort, som man har gjort før.

Han mener bestemt, at UNI radio er interesseret i at lave noget med museerne, og siger, at man skal lade sig bruge af disse. Når man er ny i faget, tager man udgangspunkt i egen personlighed og interesser, og det er en læringsprocess at se muligheder i tingene og skabe kontakten udadtil, samtidig med at man har det med i fokus at programindholdet skal være spændende, ellers gider folk ikke lytte. Vi snakkede så om, at museerne har nogle af de samme problemer, de skal være interessante nok for besøgende, så disse gider besøge museet. Der i dag findes mange alternative platforme til både at få underholdning, nyheder og underholdning end både lokalradioer og museer. Bertram sagde, at et samarbejde i virkeligheden er ideelt, og at han også har tænkt på, at lokalradiostationer også burde arbejde mere sammen, man kan på den måde både dække hinanden ind, hjælpe hinanden både i forhold til at lave udsendelser, men også i forbindelse med at promovere hinandens udsendelser, udstillinger osv. Bertram fortæller, at de godt kunne ønske sig nogle flere netværk, men at problemet for dem på UNI-Radio har været forskellen imellem deres lille radio og institutioner og virksomheder med mere økonomisk incitament, hvor disse kan presse en hel del på, medens radioens frivillige arbejdere ikke er helt så fleksible, fordi de går i skole og har travlt med mange andre ting. Hvilket medfører, at kontakten kan blive trættende, og at den droppes, og man finder på noget selv. UNI-radio har selv haft et samarbejde med en anden radiostation, men dette blev besværligt, fordi denne radiostation var i en anden situation og bl.a. ville have at UNI-radio skulle skrive under på en aftale, hvor de bl.a. skulle søge fonde om midler til den anden radiostation. Hvilket var umuligt, UNI havde hverken personale eller tid nok til det.

UNI-radio er 100% interesseret i at samarbejde med andre aktører end museer, men fordelene ved museerne er, at de også modtager statsstøtte og er mindre økonomisk fikseret end mange andre virksomheder og institutioner – selv om opmærksomheden fra museernes sider er mere fokuseret på besøgstal og biletsalg, end det før har været. Bertram mener også, at det kan være svært med det lokale, hvilket fokus skal der placeres i det lokale. Bertram laver selv et program på UNI-radio, der er lokalt baseret og drejer sig om kunst, altså om kunst i København. På denne måde er emnet snævret ind, så man ved, hvad man skal snakke om, og der skal ikke findes på noget nyt hver gang. Hvilket har hjulpet ham meget i hans arbejde, men det kan stadigvæk godt være svært at finde på noget nyt, hvis man er alene om opgaven. På det punkt er et museum en helt fantastisk løsning, at være en del af. Et samarbejde skal bare sættes i gang, men et samarbejde vil give borgerne en mulighed for at få oplysninger om det område, de bor i og vil give institutionerne og virksomhederne nogle muligheder for at få spredt deres budskab til borgerne i deres nærområde. Bertram siger også, at der er så mange muligheder for underholdning osv. i København og at det måske ville være fedt, hvis radioerne lavede nogle programmer, hvor man anbefalede lytterne at besøge visse relevante udstillinger osv. Hvis man fx sendte en mail til alle relevante institutioner og virksomheder i nærområdet, kunne man på den måde skabe et netværk, så de selv efterfølgende henvendte sig til radioen, når de havde noget, de gerne ville have med i en udsendelse eller en udsendelse om. Netværket ville gøre både radioerne og museerne stærkere.

Bilag 5: Lumi Radio

Kort telefonsamtale den 31/03-2022:

Lumi Radio har intet samarbejde med museerne i lokalområdet – ikke engang til information igennem pressemeddelelser. Det var generelt interessant, men tanken havde bare aldrig været der, før man fik min e-mail. Radioen har dog en del interviews med personligheder fra området og har også haft historiske programmer, bl.a. udviklede en fortælling om fiskerne fra Hou sig til at blive en 4-timers historisk udsendelse.

Problemet for Lumi-radio er ligesom for mange andre små radio-stationer manglen på mandskab. Der er kun en person på radioen, der tager ud og laver interviews og reportager. Det ville være relevant med mere samarbejde med museerne. Hvis man kunne få en person fra museet til at producere udsendelser for radioen, ville det være perfekt.