

Velkommen på ARoS

- en casebaseret undersøgelse af kulturforbrug og kulturformidling

Kandidatspeciale

Kommunikation

Medieformidlet organisationskommunikation

Aalborg Universitet

Vejleder: Tem Frank Andersen

189.900 anslag

79,1 normalsider

Maj 2012

Sisse Heide Møller

Abstract

The purpose of this master thesis is to study cultural consumption and cultural communication. The investigation is based on a case study of the relationship between ARoS Aarhus Art Museum and students between the age of 18 and 27.

The theoretical foundation of this thesis is a combination of theories concerning culture and experience, the relationship between humans and culture, and how to plan a campaign. Both theory and analysis are therefore divided in three main parts: Culture, Structures and Plan of Action. The study is based on a qualitative examination, and the empirical data consists of an interview with the head of marketing at ARoS, Bettina Bach Nielsen, as well as interviews with two focus groups.

The result of this study shows that there are numerous factors that influence people's cultural consumption. Some of these factors have to do with communication, while others have to do with either more practical aspects such as time or money, or more fundamental structures concerning the relationship between human and cultural institutions. In relation to communication an important factor is knowledge of what cultural consumption can contribute with. Thus the expectation to the experience is an important factor, as well as prejudices towards certain cultural institutions. For the relationship between people and cultural institutions, an important factor is the individual's self-perception and what kind of relationship the individual perceives him or herself to have to culture and to cultural institutions. Furthermore the social aspect is a factor, as cultural consumption does not only depend on the individual but also on his or her social network.

The study concludes that cultural institutions can influence people's cultural consumption through communication up to a certain point. Clear communication about what kind of experiences can be expected and about what the culture can contribute with is important. The purpose of the communication is that people should decide about their cultural consumption based on knowledge, instead of prejudices and uncertainties. The study also concludes that a positive discourse about cultural institutions is important. This discourse should focus on the benefits cultural institutions can contribute with, and how they are both open and relevant for society.

Forord

Dette speciale er udarbejdet på kandidatuddannelsen i Kommunikation på Aalborg Universitet. Specialet falder inden for medieformidlet organisationskommunikation, og har således fokus på ekstern kommunikation. Specialet beskæftiger sig med kulturformidling og kulturforbrug, og tager udgangspunkt i en case omhandlende ARoS Aarhus Kunstmuseum og studerende mellem 18 og 27 år.

Jeg vil gerne rette en stor tak til ARoS for deres samarbejde, både i forhold til fremskaffelse af materialer og for deres donation af årskort til deltagerne i mine fokusgrupper. Jeg vil desuden rette en særlig stor tak til ARoS' marketingschef Bettina Bach Nielsen for hendes store hjælpsomhed. Jeg vil ydermere takke deltagerne i mine fokusgruppeinterviews. Sidst men ikke mindst, vil jeg takke min vejleder Tem Frank Andersen for faglig og kreativ inspiration samt konstruktiv kritik.

God læselyst!

Indholdsfortegnelse

● Indledende

Indledning	11
Casebeskrivelse	13
Projektdesign	16
Metode	17
- Videnskabsteori	17
- Empiri	19
- Diskurs	22
- Fra case-studie til generalisering	22

● Kultur

Teori	27
- Kulturformidling og museer	27
- John Falk	34
Analyse	39

● Strukturer

Teori	61
- Pierre Bourdieu	61
- Livsfaser	67
Analyse	69

● Handlingsplan

Teori	79
- Kommunikations- og kampagneplanlægning	79
Analyse	81

● Afsluttende

Konklusion	91
Diskussion	93
Perspektivering	97

Litteraturliste	100
Bilagsliste	103

INDLEDENDE



Indledning

Dette speciale udspringer af en interesse for kommunikation fra kulturinstitutioner. Kulturinstitutioner leverer et kompliceret produkt, og deres primære formål er som udgangspunkt ikke at tjene penge. De fleste kulturinstitutioner er desuden ikke rentable i sig selv, men er alligevel afhængige af at tiltrække et publikum for at retfærdiggøre deres eksistens. Der stilles i de fleste tilfælde også andre krav om eksempelvis kvalitet, bredde eller bevaring. Kulturinstitutioner er underlagt Kulturstyrelsen, og er således afhængige af politiske beslutninger i forbindelse med deres finansiering. De kan altså ikke definere deres egen rolle eller bestemme hvem de ønsker at henvende sig til. Derimod må de typisk forsøge at retfærdiggøre deres eksistens ved både at have en høj faglighed inden for deres område, og samtidig være populære blandt befolkningen.

Den danske befolkning har en lang række – mere eller mindre – gratis kulturtilbud til rådighed. Selv når en billet til teatret eller til museet koster penge, ville billetten have været dyrere hvis ikke kulturinstitutionerne var statsejede eller statsstøttede. Hvorvidt befolkningen rent faktisk bruger de kulturinstitutioner de har til rådighed, er dog en anden sag. Nogle er hyppige brugere af både museer, biblioteker og teatre, mens andre sjældent benytter disse tilbud. Men hvori ligger forskellen på brugerne og ikke-brugerne? Og hvordan kan man forklare denne forskel? Dette aspekt omkring baggrunden for menneskers kulturforbrug mener jeg er interessant, og jeg formoder at der er flere faktorer der er med til at afgøre disse valg.

Fra et kommunikationsfagligt synspunkt mener jeg at det er relevant, at se på hvilken rolle strategisk kommunikation spiller i valg af kulturforbrug. Jeg vil primært forholde mig til kommunikationsaspektet, og dermed ikke tage udgangspunkt i eksempelvis kulturinstitutionernes organisatoriske strukturer eller interaktionen på stedet. Jeg ønsker i dette speciale at se nærmere på menneskers kulturforbrug, og vil forsøge at besvare følgende problemformulering:

Hvilke faktorer er medbestemmende for menneskers kulturforbrug? Og hvilke muligheder har kulturinstitutionerne for at påvirke dette kulturforbrug?

Afgrænsning

For at besvare denne problemformulering, har jeg valgt at tage udgangspunkt i en case. Jeg vil således basere besvarelsen af min problemformulering på en enkel case, hvorfor den ikke skal ses som en generaliserbar sandhed, men som en undersøgelse af et enkelttilfælde inden for et større område.

Jeg har valgt at tage udgangspunkt i museumsområdet, da jeg mener at dette område står overfor store udfordringer. Museer bliver stadig af nogle opfattet som store bygninger fyldt med genstande, og ordet museum konnoterer typisk noget kedeligt eller gammeldags, hvilket er en udfordring for museerne. Statsejede og statsstøttede museer har en forpligtelse til både at bevare og formidle deres samling. Museerne skal både være i stand til at forny sig og være moderne,

INDLEDENDE samtidig med at de skal fastholde deres grundprincip omkring indsamling og bevaring. De har samtidig en forpligtelse til at være tilgængelige for alle. Som museum er man således underlagt forholdsvis stramme regler, der blandt andet betyder, at man ikke selv kan definere en egentlig målgruppe og man ikke kan til- eller fravælge særlige grupper. Dette mener jeg gør museer til et interessant område i forhold til ekstern kommunikation.

Som med alt andet, er der visse fordomme forbundet med museer og deres besøgende. En af disse fordomme er at den typiske besøgende er en midaldrende veluddannet kvinde. Dette er ikke en fordom uden en vis grad af sandhed, da en brugerundersøgelse fra 2010 bekræfter dette billede [bilag 8]. Her kan man blandt andet se at de 14 til 29-årige er underrepræsenterede på museerne, idet de udgør 12-13 procent af de besøgende, mens de udgør 23 procent af befolkningen [bilag 8: 11]. Man kan også se at højtuddannede er overrepræsenterede på museerne, idet 66 procent af de besøgende har en videregående uddannelse, mens dette kun gælder for 25 procent af befolkningen [bilag 8: 11]. Selvom de danske museer i princippet er tilgængelige for alle, er der altså store demografiske forskelle på hvem der bruger museerne.

Som førnævnte undersøgelse viser, har museerne et problem i forhold til at tiltrække den unge målgruppe. Men hvorfor går unge mennesker ikke på museum? Og er der noget museerne kan gøre for at ændre dette? Jeg tror ikke kun problemet ligger hos de unge, men også hos museerne. Jeg har en formodning om at museerne har en tendens til at afskrive de unge brugere på forhånd, da de mener at de er for ressourcekrævende. Jeg forventer altså at problemet ikke kun ligger hos de unge, men også hos museerne og deres opfattelse af de unge. Eftersom museer har en demokratisk forpligtelse til at være tilgængelige for alle, mener jeg ikke at de kan afskrive en hel gruppe i forventning om at ressourcerne ikke står mål med resultaterne. Ved at gøre en større indsats overfor den unge gruppe mener jeg desuden, at museerne kan være med til at sikre deres egen eksistens fremadrettet.

Jeg har nu afgrænset mit undersøgelsesområde til museer og unge, da jeg finder det interessant at undersøge hvilke faktorer der gør sig gældende for de unges kulturforbrug og brug af museer. Jeg har valgt at afgrænse mit undersøgelsesområde yderligere, idet jeg vil se nærmere på en case omkring ARoS Aarhus Kunstmuseum og studerende mellem 18 og 27 år. Hvorfor ARoS er et interessant museum og hvorfor jeg har valgt at afgrænse den unge målgruppe yderligere, vil jeg nu redegøre for i casebeskrivelsen.

Casebeskrivelse

ARoS Aarhus Kunstmuseum beskriver sig selv som et internationalt billed- og oplevelseshus [ARoS 2012: Om ARoS]. ARoS er et kunstmuseum der har fokus på oplevelsesøkonomi, og som ikke betragter sig selv som et traditionelt kunstmuseum. ARoS har derudover fokus på at være internationalt og dette høje ambitionsniveau afspejles i den måde ARoS beskriver sig selv:

ARoS Aarhus Kunstmuseum er et spektakulært billed- og oplevelseshus for børn og voksne; en mental servicestation hvor det nysgerrige menneske kan blive både oplyst, behaget og udfordret.

Arkitekturen er i international klasse. Det samme er kunsten. Og begge byder på oplevelser af høj karat: Fra lys til gys, fra holdning til underholdning, fra lystvandring til udfordring.

[ARoS 2012: Om ARoS]

Det spektakulære, oplevelser og den internationale klasse er således i højsæde hos ARoS, hvilket ligeledes kommer til udtryk i deres vision og mission. Visionen er, at ARoS skal markere sig blandt verdens mest nyskabende og attraktive kunstmuseer, mens missionen lyder: Som internationalt kunstmuseum er ARoS' mission at præsentere dansk og international kunst. ARoS er stedet for den indholdsrige kunstoplevelse med mennesket i centrum [ARoS 2012: Vision]. ARoS har altså høje ambitioner om at konkurrere med de bedste kunstmuseer i verden.

ARoS har desuden en række kerneværdier, samt mere specifikke målsætninger på otte områder [ARoS 2012: Vision]. Et af disse områder er branding, hvor målsætningen lyder:

Der sikres løbende overensstemmelse mellem museets Identitet (hvem vi er), Brand (hvad vi ønsker at være) og Image (hvordan vi opfattes).

[ARoS 2012: Vision]

Der skal altså være en sammenhæng mellem den interne og eksterne opfattelse af ARoS' brand, hvilket stemmer overens med Hatch og Schultz' syn på branding, som jeg vil vende tilbage til.

Organisation

Jens Erik Sørensen har været museumsdirektør på ARoS siden 1984. Udover Jens Erik Sørensen består ledelsen af overinspektøren, kommunikationschefen og administrationschefen. ARoS' øverste myndighed er bestyrelsen, der består af formand Carsten Fode samt seks øvrige medlemmer. Der er i skrivende stund 36 fastansatte på ARoS, der hovedsageligt er fordelt på kunstfaglige stillinger samt kommunikation og marketing. ARoS er en selvejende institution, mens museumsbygningen er ejet af Aarhus Kommune [ARoS 2012: Vedtægter]. ARoS får statsstøtte og

INDLEDENDE
hører under museumsloven, og er dermed en del af *Danmarks samlede offentlige museumsvesen* [ARoS 2012: Vedtægter]. Da AROS er selvejende vil et eventuelt overskud blive inden for organisationen, hvorfor det økonomiske mål for 2010 var en positiv egenkapital [ARoS 2012: Årsrapporter]. Et eventuelt underskud hentes også fra egenkapitalen, og der kan trækkes på en kassekredit hos Aarhus Kommune.

Udover statsstøtten og støtten fra Aarhus Kommune består AROS' indtægt blandt andet af billetsalg og sponsorater. Blandt de største sponsorer kan nævnes Vestas, Jyllands-Posten og NRGi [ARoS 2012: Sponsorer]. De mindre sponsorer er samlet under AROS Ambassadors og AROS Art Club. Det er svært at sige præcis hvordan AROS' indtægter fordeler sig, men det er sikkert at AROS er afhængig af støtte fra erhvervslivet.

Klubber

ARoS tilbyder forskellige former for medlemskab. De private medlemmer er fordelt i klubberne: AROS Klubben, AROS Klubben Plus, AROS27 og AROS Junior. Derudover er der to klubber for sponsorer: AROS Art Club og foreningsklubben [ARoS 2012: Klubberne]. De forskellige klubber har forskellige adgangskrav og medfører forskellige fordele.

ARoS27 er klubben for de 18 til 27-årige. Et medlemskab koster 150 kroner, hvilket svarer til halvanden billet for en voksen og knap to billetter for en studerende. Klubben er kun for personer mellem 18 og 27 år, uafhængigt om man er studerende. Medlemskabet af AROS27 giver fri entré til museet i ét år samt invitationer til medlemsarrangementer. Til sammenligning koster et medlemskab af AROS Klubben 435 kroner – 335 kroner for studerende og pensionister. Ved dette medlemskab kan man opnå rabatter forskellige rabatter samt medbringe en ledsager ved hvert besøg.

ARoS27 har eksisteret i tre år og havde ved udgangen af 2011 cirka 4500 medlemmer [bilag 1: 247]. Der afholdes særlige arrangementer for AROS27's medlemmer, som typisk består af en rundvisning på en ny udstilling samt samvær i caféen. AROS27's visuelle identitet er kendetegnet ved en limegrøn farve og en E.T. lignende figur [bilag 10]. Farven og figuren går igen på medlemskort og forskellige annoncer og plakater [bilag 11, 12], men er ikke tilstede i invitationer til medlemsarrangementer. AROS er i øjeblikket ved at ændre AROS27's udseende, men ændringen er på nuværende tidspunkt endnu ikke trådt i kraft. AROS kommunikerer med medlemmerne af AROS27 via e-mail.

Der reklameres for AROS27 på forskellige platforme. AROS er eksempelvis tilstede på studiestartsmessen i Aarhus, annoncerer i universitetsbladet UNivers og uddeler foldere på de aarhusianske uddannelsesinstitutioner. Informationen vedrørende AROS27 er altså primært målrettet studerende og distribueres gennem uddannelsesinstitutionerne. AROS27 annoncerer dog også enkelte andre steder, for eksempel i musikbladet Soundvenue og hos Aarhus Studenternes Filmklub. AROS har en samlet fanside på facebook og ikke en specifik side for AROS27.

Opsummering

ARoS har ambitioner om at være et af de førende kunstmuseer i verden, og opfatter ikke sig selv som et lokalt kunstmuseum, men som et kunstmuseum i verdensklasse. AROS har både formuleret vision, mission og kerneværdier, samt opstillet målsætninger på en række områder. Det er således forholdsvis let at bestemme AROS' identitet, ligesom organisations opbygning er let gennemskuelig. Dette hænger formentlig sammen med at AROS er statsstøttet, og derfor ikke som en privat virksomhed kan holde kortene tæt til kroppen. Som kunstmuseum har AROS en række særlige udfordringer, men jeg mener samtidig at de på en række områder kan sammenlignes med andre kulturinstitutioner.

INDLEDENDE Projektdesign

Jeg vil nu kort forklare dette speciales opbygning. Afsnittet er en læsevejledning, der forklarer hvordan de forskellige dele hænger sammen. Overordnet er specialet delt i fem dele: indledende, kultur, strukturer, handlingsplan og afsluttende. Den indledende og afsluttende del indeholder de overvejelser der gør sig gældende for hele projektet. Det er således her der redegøres for metoden samt for de afsluttende overvejelser omkring denne metode. De tre midterste dele indeholder alle både teori og analyse, men fokuserer på hvert sit aspekt i forhold til problemformuleringen. Den første del – kultur – indeholder den mest tekstnære analyse og finder frem til nogle konkrete faktorer. Den anden del – strukturer – ser på de mere overordnede strukturer og faktorer. Den tredje del – handlingsplan – er mere praktisk, idet jeg her ser på de handlemuligheder ARoS har. Denne sammenhæng kan illustreres således:

INDLEDENDE Indledning, casebeskrivelse, projektdesign, metode		
KULTUR Teori, analyse	STRUKTURER Teori, analyse	Handlingsplan Teori, analyse
AFSLUTTENDE Konklusion, diskussion, perspektivering		

Teorien og analysen er opdelt i forhold til en tematisering, hvilket blandt andet har til formål at lette læsevenligheden. Al teorien bliver dermed ikke præsenteret på én gang, men der hvor den kommer i spil. Dette har den konsekvens at overvejelserne omkring sammenhængen mellem de forskellige teorier og deres videnskabsteoretiske tilgang først præsenteres i den afsluttende diskussion. Alle bilag findes på den vedlagte cd-rom, da jeg mener at empirien er for omfangsrig til at placere i selve specialet.

Metode

Jeg vil her redegøre for de metodiske overvejelser jeg har haft i forbindelse med dette speciale. Metoden inkluderer både videnskabsteoretiske overvejelser samt den praktiske tilgang til indsamling og håndtering af empiri. Hvordan de forskellige teorier passer til mit videnskabsteoretiske ståsted, vil jeg vende tilbage til under de respektive teorier.

Videnskabsteori

Jeg arbejder i dette speciale inden for et fortolkningsparadigme, idet jeg tolker på en tekst. Teksten er her ikke en konkret tekst i litterær forstand, men derimod en organisation samt en bestemt situation – ARoS er dermed min tekst.

Hermeneutik

Idet jeg analyserer og fortolker, har jeg grundlæggende en hermeneutisk tilgang. Jeg forsøger ikke at frembringe en almenyldig sandhed omkring kulturinstitutioner, men vil besvare min problemformulering ud fra den empiri og den teoretiske position jeg har valgt. Der er tale om både fravalg og tilvalg i denne proces, og gennem processen får jeg løbende mere indsigt i situationen og kan dermed træffe mere kvalificerede valg. Det betyder at min indledende undren og selve grundlaget for min undersøgelse er blevet sat på prøve og justeret løbende. Min indledende undren udspringer fra mine fordomme omkring emnet. Fordomme skal dog i denne sammenhæng ikke forstås negativt, men er blot *en dom, der fældes, før man grundigt har undersøgt alle sagligt afgørende momenter* [Gadamer 2004: 258]. Denne proces kan beskrives ved hjælp af den hermeneutiske cirkel eller spiral [Collin & Køppe 2007: 145]. Her illustreres det hvorledes man kontinuerligt bliver klogere når man arbejder med en tekst, og derfor er i stand til at stille nye og mere præcise spørgsmål jo længere man kommer i processen.

Grundlæggende handler hermeneutikken om forståelse og om hvordan forståelse er en proces, hvorfor man aldrig kan blive færdig med at forstå en tekst [Zeller 2007: 478]. Forståelse svarer i denne sammenhæng til at fortolke, da man heller ikke kan fortolke en tekst så meget, at den ikke kan fortolkes mere. Hermeneutikken handler således om at fortolke noget der har mening, og beskæftiger sig derfor med meningsfulde fænomener [Collin & Køppe 2007: 140]. På den måde adskiller hermeneutikken sig fra naturvidenskabelige tilgange, idet den undersøger menneskeskabte fænomener i modsætning til naturfænomener [Collin & Køppe 2007: 140]. I hermeneutikken forsøger man ikke at finde endelige svar på konkrete spørgsmål eller at finde frem til en objektiv sandhed. Den objektive sandhed er nemlig ikke en del af hermeneutikkens område, der derimod beskæftiger sig med de *erfaringsformer, hvor der meddeles en sandhed, som ikke kan verificeres ved hjælp af videnskabens metodiske midler* [Gadamer 2004: 1]. Når jeg arbejder hermeneutisk er formålet således ikke at finde sandheden, men at levere en gyldig tolkning.

Socialkonstruktivisme

Når jeg tolker på en tekst, er mit mål ikke at finde frem til en latent mening, men derimod at se på den mening der bliver skabt i teksten. Jeg anlægger dermed et socialkonstruktivistisk synspunkt, hvor mening konstrueres i situationen og i kraft af den sociale interaktion. Ifølge socialkonstruktivismen eksisterer fænomener ikke uafhængigt og med en naturligt given mening, men derimod eksisterer de i kraft af hvordan de skabes af mennesker [Collin & Køppe 2007: 248]. Det er dog ikke kun fænomener der eksisterer i kraft af den sociale konstruktion, men også den sociale virkelighed:

Man kan hævde, at menneskelig handling, og dermed den sociale sfære, skabes ved de fortolkninger, som mennesker anlægger på deres adfærd. I den forstand er det de sociale fællesskaber som skaber den sociale virkelighed ved at fortolke adfærd intentionelt.

[Järvinen & Bertilsson 1998: 12]

Det er ikke biologisk bestemt hvordan mennesker handler, men derimod socialt. Socialt bestemte konventioner og kultur er således det, der bestemmer hvordan vi er som mennesker. Dette betyder blandt andet at magtforhold mellem mennesker eller mellem objekter ikke er biologisk bestemte, men derimod konstrueret af mennesker. Når socialkonstruktivismen mener at magtstrukturer er konstruerede, betyder det også at sådanne strukturer kan ændres eller dekonstrueres. For eksempel er forskelle mellem mænd og kvinder eller mellem racer socialt konstruerede, hvorfor ulighederne kan elimineres [Collin & Køppe 2007: 249]. Kulturens status er ikke naturligt given, men eksisterer kun på baggrund af den værdi mennesker tillægger kulturen, hvorfor dens status kan ændres.

En af de måder mennesker konstruerer virkeligheden på er igennem sproget, da sproget tjener til at strukturere og konstituere virkeligheden [Collin & Køppe 2007: 252]. Hvordan vi taler om objekter eller forhold, har derfor stor betydning for hvilken mening de tillægges. Sproget er således både med til at skabe og fastholde strukturer. Hvis man eksempelvis italesætter kulturen som havende en særlig status, får den det også. Denne status er ikke naturbestemt, men derimod bestemt af at mennesker har italesat kulturens status. Det kan derfor ikke diskuteres hvad kulturens værdi er, da en sådan reel og uafhængig værdi ifølge socialkonstruktivismen ikke eksisterer.

Der findes mange udgaver af socialkonstruktivisme og socialkonstruktionisme. Forskellen mellem de to tilgange er ikke helt tydelig, da nogle bruger udtrykkene synonymt, mens andre differentierer mellem dem. Jeg har valgt at fokusere på socialkonstruktivismen, dog ikke i dens mest radikale form. Jeg mener socialkonstruktivismen er særlig interessant når det gælder kultur, idet kultur som nævnt er svær at definere, afgrænse, måle eller veje. Kultur handler ikke om biologi eller teknologi, men må netop være en social konstruktion.

Jeg mener at kombination af hermeneutik og socialkonstruktivisme er fordelagtig i forhold til mit undersøgelsesobjekt. Kunst og kultur er i høj grad åben for fortolkning, hvorfor hermeneutikkens fokus på mening og tolkning er relevant. Samtidig er kultur svært endeligt at definere, og den er ikke et håndgribeligt objekt, men derimod noget der kun findes i sin givne form fordi mennesker konstruerer den.

Empiri

Empirien i dette speciale består af henholdsvis et interview med ARoS' marketingschef og to fokusgruppeinterviews. Formålet med at kombinere disse former for empiri er, at få indsigt i ARoS' opfattelse af sig selv og målgruppen, samt at få indsigt i målgruppens opfattelse af sig selv og ARoS.

Interview med Bettina Bach Nielsen

Min kontaktperson på ARoS er marketingschef Bettina Bach Nielsen. Som marketingschef er hun ansvarlig for ARoS' overordnede marketingsstrategi samt for ARoS27, hvorfor jeg finder det relevant at benytte hende som repræsentant for museet. Bach Nielsen repræsenterer i dette interview ARoS, hvorfor det er hendes professionelle holdninger der er centrale. Jeg vælger derfor i min behandling af denne empiri at sætte lighedstegn mellem Bach Nielsen og ARoS.

Interviewet med Bach Nielsen er et forholdsvis struktureret interview med åbne spørgsmål. Spørgsmålene lægger op til deskriptive svar, hvor Bach Nielsen har mulighed for at komme med en længere forklaring af sit synspunkt. Det er således disse redegørelser for hendes synspunkter der er de centrale, frem for be- eller afkræftende besvarelser. Dette medfører at Bach Nielsen har ordet størstedelen af tiden, hvorfor interviewet ikke tager form af samtale eller egentlig dialog, men derimod af envejskommunikation. Det er således undertegnede der stiller spørgsmålene og på den måde bestemmer emnerne, mens jeg lader det være op til Bach Nielsen hvorledes hun besvarer spørgsmålene.

Fokusgruppeinterviews

Jeg har valgt at afholde fokusgruppeinterviews frem for eksempelvis individuelle interviews, da jeg ønsker at se hvordan kulturbegrebet konstrueres i sociale sammenhænge, og undersøge hvordan en gruppe studerende italesætter kultur, museer og ARoS. I fokusgruppeinterviews er der interaktion mellem deltagerne, og det er gennem denne interaktion at meningen skabes [Halkier 2006: 11]. Jeg ønsker således at deltagerne skal diskutere med hinanden frem for udelukkende at besvare mine spørgsmål, da det på den måde bliver mere tydeligt hvor deltagerne er enige og uenige med hinanden, hvormed gruppens kompleksitet synliggøres [Halkier 2006: 17].

Deltagerne til fokusgruppeinterviewene er studerende, mellem 18 og 27 år, der er bosat i Aarhus eller omegn. Efter planen skulle der være tolv deltagere fordelt på to interviews. På dagen meldte én deltager dog fra og én mødte ikke op, hvorfor jeg endte med fire deltagere i det første interview og seks deltagere i det andet. Jeg valgte som udgangspunkt at have seks

INDLEDENDE deltagere i hvert interview, da jeg har erfaring med at det som moderator kan være vanskeligt at styre grupper på mere end seks personer, og samtidig sikre at alle deltagere bidrager. Ifølge Halkier vil større grupper desuden kræve en større grad af indblanding fra moderatoren, hvilket jeg ikke ønsker [Halkier 2006: 39]. Grupper på mindre end seks er til gengæld meget sårbare overfor afbud samt passive deltagere. Jeg har valgt at begrænse antallet til to fokusgrupper, da fokusgruppeinterviews ligesom al anden kvalitativ empiri er tidskrævende at bearbejde, og da jeg vurderer at disse interview vil producere rigelig data. En meget stor datamængde vil ydermere gøre det vanskeligt at komme i dybden med interviewene, hvorfor jeg ikke anser et stort antal fokusgruppeinterviews som en fordel.

Der var oprindeligt seks deltagere til hvert interview – fire kvinder og to mænd. De to deltagere der sprang fra det første interview var dog kvinder, hvorfor denne gruppe endte med at bestå af to kvinder og to mænd. Den overordnede lidt skæve fordeling mellem kønnene skyldes, at det viste sig at være væsentligt lettere at finde kvindelige end mandlige deltager, samt at over 60 procent af museumsbesøgende i aldersgruppen er kvinder [Kulturarvsstyrelsen 2011: 32].

Fokusgruppeinterviewene foregik i et mødelokale på ARoS, der er et emnerelevant sted og dermed lægger op til at tale om emnet [Halkier 2006: 41]. Placeringen på ARoS er ydermere praksis da museet ligger centralt i Aarhus og derfor er forholdsvis let for deltagerne at komme til. Deltagerne mødte ingen ansatte på ARoS i forbindelse med interviewene, da de skal opfatte undertegnede som deres 'vært'. På den måde taler deltagerne ikke direkte til ARoS, men til en person der minder mere om dem selv i forhold til alder og beskæftigelse.

Respondenterne til fokusgruppeinterviewene er fundet via den såkaldte snowball-sampling metode [Halkier 2006: 36]. Dette betyder at deltagerne er fundet gennem mit netværks netværk. I praksis er dette sket ved, at jeg har efterlyst deltagere på Facebook, og at mine kontakter har sendt min efterspørgsel videre til deres kontakter. Fordelen ved denne metode er blandt andet, at folk melder sig på baggrund af en personlig henvendelse fra en ven, og de derfor kan formodes at være mere tilbøjelige til at hjælpe. Deltagerne vil derudover typisk på forhånd være mere trygge, samt i højere grad føle sig forpligtet til at møde op [Halkier 2006: 37]. Ulempen er derimod at personer selv melder sig, hvilket enten kan skyldes hjælpsomhed eller at de har en særlig interesse i ARoS. Denne ulempe forstærkes yderligere ved, at jeg tilbyder deltagerne et årskort til ARoS som tak for hjælpen, hvorved jeg risikerer at deltagerne melder sig på grund af det gratis årskort. Jeg mener dog at metoden kan forsvares, og at den eneste måde fuldstændig at undgå denne risiko, er ved ikke at fortælle deltagerne på forhånd hvad interviewet handler om. Jeg mener at dette er problematisk i forhold til at skaffe deltagere, da det ville skabe en usikkerhed om hvad man går ind til, samtidig med at det ville forhindre at jeg kunne afholde interviewene på ARoS.

Ud af de tolv oprindelige deltagere kender halvdelen hinanden to og to. Det vil sige at deltagerne bestod af tre 'par' og seks enkeltpersoner, der dog på grund frafald blev reduceret til fire. Der er både fordele og ulemper forbundet med at deltagerne kender hinanden eller ikke gør [Halkier 2006: 34]. De der kender hinanden er bedre til at åbne samtalen, da de formentlig er mere trygge i

situationen, samt er bedre til at uddybe hinandens perspektiver [Halkier 2006: 34]. Deltagerne skal dog ikke kende hinanden for godt, da folk der kender hinanden vil have samme referenceramme samt på forhånd have en dominansrelation. Når deltagerne ikke kender hinanden på forhånd vil de i højere grad være nødt at forklare deres holdninger samt argumentere for deres synspunkter [Halkier 2006: 34].

Fokusgruppeinterviewene er halvstrukturerede, hvilket vil sige at emner og spørgsmål er planlagt på forhånd, men at interviewene ikke følger et stramt manuskript. Der er dermed plads til at spørge yderligere ind til deltagerens svar, samt til at diskutere de emner deltagerne er mest interesserede i. Formålet med dette er at interviewet tager form af en diskussion deltagerne imellem, og ikke imellem deltagerne og undertegnede. Strukturen i interviewet er opbygget efter tragtmodellen, hvilket vil sige at det starter med meget åbne og brede spørgsmål og slutter med mere specifikke spørgsmål [Halkier 2006: 45]. Dette kommer til udtryk ved, at interviewet begynder med en diskussion af kulturbegrebet generelt og afsluttes med en diskussion af ARoS27's visuelle identitet.

Behandling af empiri

Både interviewet med Bach Nielsen og de to fokusgruppeinterviews er transskriberet i deres fulde længde [bilag 1, 2 og 3]. Bach Nielsen er som den eneste navngivet, og har givet tilladelse til at jeg må citere hende. Deltagerne i fokusgruppeinterviewene er derimod anonyme, og jeg har udskiftet deres rigtige navne med fiktive navne. Den første fokusgruppe består af deltagerne Anja, Catja, Karl og Simon, mens den anden fokusgruppe består af deltagerne Alice, Dorte, Kaja, Line, Morten og Sune.

Jeg har valgt at bruge en tilpasset version af Halkiers regler for transskribering [Halkier 2006: 78]. Handlinger som eksempelvis latter er skrevet i kantet parentes, mens forklaringer er skrevet i en almindelig parentes. Ord med særligt tryk er markeret med understregning, mens opsummeringer er skrevet i kursiv. I fokusgruppeinterviewene har jeg yderligere valgt at skrive 'alle' hvor det gælder alle deltagere, eller hvor der er flere der siger eller gør det samme, og hvor det ikke har været muligt at skelne præcis hvilke deltagere der er tale om. Tegnsætning er i begge tilfælde ikke grammatisk korrekt, men afhænger af hvorledes sætningerne udtales og opdeles. Tre prikker markerer en længere pause i en taleur, hvor et komma markerer en almindelig pause eller er sat for at forklare hvordan sætningen opdeles af deltageren.

I interviewet med Bach Nielsen har jeg udeladt udsagn som 'øh', bekræftende 'ja' samt eventuel stammen, for ikke at fjerne fokus fra meningen. Jeg har yderligere i nogle tilfælde valgt at rette grammatik samt tilføje endelser der ikke udtales. Dette skyldes at interviewet som nævnt består af lange svar, og at det er meningen af disse svar der er centrale, frem for hvordan sætningerne er konstrueret.

I fokusgruppeinterviewet har jeg derimod valgt at redegøre for nonverbale og ikke-sproglige handlinger, som latter og be- eller afkræftende lyde eller udsagn, for at markere hvorvidt

INDLEDENDE deltagerne bekræfter hinandens udsagn eller ej. Dette skyldes at jeg ønsker at medtænke den sociale interaktion, for at få indsigt i den situation hvori meningerne konstrueres. Jeg ønsker dog ikke at lave en egentlig samtaleanalyse eller konversationsanalyse, hvorfor jeg ikke har fokus på hvordan deltagerne afbryder hinanden eller hvordan taletid og taleture er fordelt. Jeg medtager derudover kun nonverbale handlinger, når de enten er be- eller afkræftende eller nødvendige for forståelsen. I og med at deltagerne til tider taler i munden på hinanden eller afbryder hinanden, er sætningerne skrevet som de bliver sagt, også når dette betyder at de ikke umiddelbart giver mening.

Jeg fokuserer således på mening og indhold frem for detaljer omkring interaktionen mellem deltagerne. Jeg udelader dog ikke den sociale interaktion fuldstændig, da indholdet vil blive præget af de sociale former [Halkier 2006: 76]. Ud fra et socialkonstruktivistisk synspunkt er det nødvendigt at se på, hvordan begrebsdannelsen foregår og hvordan meninger konstrueres, hvorfor jeg vil medtænke dette.

Diskurs

I behandlingen af empirien benytter jeg meningskondensering for at få overblik over indholdet. Jeg vil altså se på de overordnede tendenser og på de diskurser der er i spil i interviewene. Jeg bruger således diskursanalyse som metode frem for teori, da jeg ikke vil lave en egentlig diskursanalyse. Ved at bruge diskursanalysen kan jeg få indblik i, hvordan ting italesættes og i om der er nogle gennemgående temaer, der kan fortælle noget om deltagerenes forhold til kultur og ARoS. Det er for eksempel interessant at bestemme, hvordan deltagerne italesætter begrebet kultur, og om der opstår hegemoni omkring brugen af ordet i grupperne. Diskursanalysens fokus på hvordan ting italesættes, stemmer godt overens med socialkonstruktivismen og dens forståelse af at sproget spiller en rolle i konstruktionen af virkeligheden [Collin & Køppe 2007: 252].

Fra case-studie til generalisering

Som nævnt tager jeg udgangspunkt i en case for at kunne besvare en mere generel problemformulering. Jeg bevæger mig således fra case-studie til generalisering, på trods af at jeg er opmærksom på at ARoS ikke kan repræsentere alle kulturinstitutioner, og at deltagerne i mine fokusgruppeinterviews ikke er repræsentative for alle danskere. Ifølge lektor i organisations- og ledelsesteori Erik Maaløe kaldes denne form for induktion for *analytisk generalisation* [Maaløe 1999: 72]. Gennem en analyse af en case finder jeg frem til nogle overordnede strukturer som jeg påstår også gælder i andre sammenhænge.

Jeg arbejder således induktivt i forhold til min case. Jeg tager dog udgangspunkt i min indledende undren og en generel problemformulering, hvorfor jeg samtidig arbejder deduktivt. Jeg går således fra helhed til del, og fra del til helhed, og gennemgår på den måde en hermeneutisk proces. Besvarelsen af min problemformulering kan principielt afprøves på samtlige museer og kulturinstitutioner i Danmark. Dette ville formentligt føre til nye resultater, der så igen

kunne afprøves. At tage udgangspunkt i en case for at blive klogere omkring en mere generel problemstilling er dermed i tråd med hermeneutikkens processuelle tankegang. At tage udgangspunkt i en case er ydermere i tråd med socialkonstruktivismen, da man her som nævnt ser på hvordan meninger konstrueres i en konkret social sammenhæng:

"Ingen anden samtidig caseorienteret skole har som socialkonstruktivisme fremhævet perspektiverne i at afklare, hvordan mennesker hhv. fatter og tolker verden, og hvad de selv gør."

[Maaløe 1999: 60]

Gennem min analyse af min case finder jeg frem til nogle faktorer omkring menneskers kulturforbrug, som jeg ikke mener kun gælder i tilfældet ARoS og unge. Jeg mener således, at jeg gennem arbejdet med en case vil være i stand til at finde frem til nogle mere overordnede strukturer.



KULTUR



Teori

Jeg vil i det følgende præsentere de teoretiske retninger, som jeg vil trække på i første del af analysen. Teorien spænder bredt, men har det til fælles at der er et fokus på kultur. Jeg vil begynde med at se på forskellig teori omhandlende kulturformidling og museer, og derefter se på en specifik teori omkring museumsbesøgende udviklet af John Falk.

Kulturformidling og museer

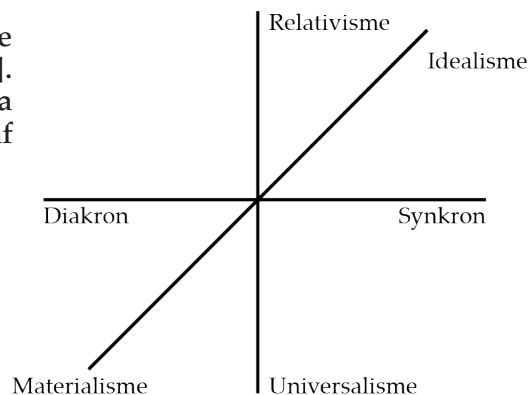
For at få en bedre forståelse af de udfordringer ARoS står overfor som kulturinstitution, vil jeg her se nærmere på kulturens rolle i dagens Danmark samt på teori omhandlende museer. Jeg vil begynde med at se nærmere på begrebet kultur.

Kulturbegrebet

Kultur er mange ting og er derfor vanskelig at definere. Ordet bruges i flæng om blandt andet organisationskultur, køkultur og madkultur. Det bruges også om kulturelle forskelle på tværs af landegrænser, samt om den særlige danske kultur i forbindelse med indvandring og integration. Denne form for kultur handler om forskellige vaner og traditioner, og hører derfor under det *antropologiske* kulturbegreb [Drotner et al. 1996: 75]. Denne form for kultur betegnes også med det *relativistiske* kulturbegreb, da kulturen her forstås ud fra kulturelle forskelle og ligheder [Jensen 1988: 175].

Overfor det antropologiske kulturbegreb står det *æstetiske* kulturbegreb [Drotner et al. 1996: 75]. I det æstetiske kulturbegreb forbindes kultur primært med kunst, hvad enten det er skrive-, male- eller teaterkunst. Som navnet antyder handler det æstetiske kulturbegreb om æstetik, hvorfor kultur i denne forståelse har nogle særlige kvaliteter og en særlig status. Det æstetiske kulturbegreb kaldes også det *universalistiske* kulturbegreb, hvor kultur beskrives som den dannende og klassiske kunst [Jensen 1988: 181].

Christian Jantzen opstiller en model, der beskriver de forskellige positioner indenfor kulturteori [Jantzen 1997]. Han kategoriserer kulturteori ved hjælp af tre akser, og via denne model kan man samtidig se forskellene i brugen af kulturbegrebet:



Relativisme/universalisme akser beskriver hvor almenlydlig en teori er, altså hvorvidt den handler om en specifik situation eller om kultur generelt. *Diakron/synkron* beskriver om en teori beskæftiger sig med strukturer og konventioner eller med en historisk udvikling. *Materialisme/idealisme* akser beskriver hvorvidt en teori beskæftiger sig med materielle forhold som for eksempel økonomi, eller med immaterielle forhold som for eksempel adfærd. Kulturteori findes i alle disse varianter, hvorfor forståelsen af ordet kultur også nødvendigvis må spænde bredt.

Ordet kultur har som nævnt flere betydninger, hvorfor det kan være nødvendigt at præcisere hvilken slags kultur der er tale om. I politiske sammenhænge bliver ordet kultur brugt i flæng, hvilket kan skabe forvirring. Kulturministeriet har det overordnede ansvar for følgende kunstarter, der dog alle hører under uafhængige institutioner, råd og nævn: 'Arkitektur, kunsthåndværk og design', 'Billedkunst', 'Film', 'Litteratur', 'Musik' og 'Scenekunst' [Kulturministeriet 2012: Kunstarterne]. Disse kunstarter hører alle under det æstetiske kulturbegreb, som da også er det der primært forbindes med Kulturministeriets område. Kulturministeriets ansvarsområde dækker dog i realiteten alt fra idræt og medier til den skabende kunst og de kunstneriske uddannelser [Kulturministeriet 2012: Departement]. Kultur er altså et bredt begreb i politisk forstand og er hverken identisk med det æstetiske eller det antropologiske kulturbegreb.

Det æstetiske kulturbegreb er trods dets grænser stadig forholdsvis bredt, og inkluderer mange forskellige former for kultur. Det æstetiske kulturbegreb inkluderer således både de snævrere og de bredeste former for kultur. Ifølge forfatteren af 'Kulturliv' [Teilmann 2012] Peter Christensen Teilmann er der:

(...) i de seneste årtier og på flere områder inden for kulturlivet sket en praktisk udviskning af forskellen på finkultur og folkelig kultur, eller på det elitære og det brede kulturbegreb.

[Teilmann 2010: 34]

Der har således førhen været større forskel på den fine og den folkelige kultur end der er i dag, hvor det kan være svært at skelne de to fuldstændigt. Opdeling af kulturen i den elitære og den folkelige kultur er dog stadig til stede, hvilket blandt andet afspejles i diskussion af hvordan kulturstøtten skal fordeles. Opdelingen i den elitære og den folkelige kultur kan siges at være udtryk for en kulturkonservativ samfundsforståelse.

Dannelse eller oplevelse

Når man skelner mellem den elitære og den folkelige kultur, er det relevant at diskutere hvad kulturens funktion er. Et museum falder ind under det æstetiske og universalistiske kulturbegreb, og vil ofte blive opfattet som elitært – særligt hvis dets område er moderne kunst. Museer har også traditionelt en dannende funktion, da man kun ikke kommer der for at blive underholdt, men også for at lære om et givent område, hvad enten det er historie eller kunst. Den dannende og undervisende funktion er dog presset i dag, hvor museerne skal konkurrere om borgernes sparsomme fritid med mere underholdende og oplevelsesprægede tilbud [Skot-Hansen 2008:

11]. De klassiske museumsfunktioner er derfor kommet under pres, og mange museer har taget oplevelsesøkonomien til sig i forsøget på at tiltrække besøgende.

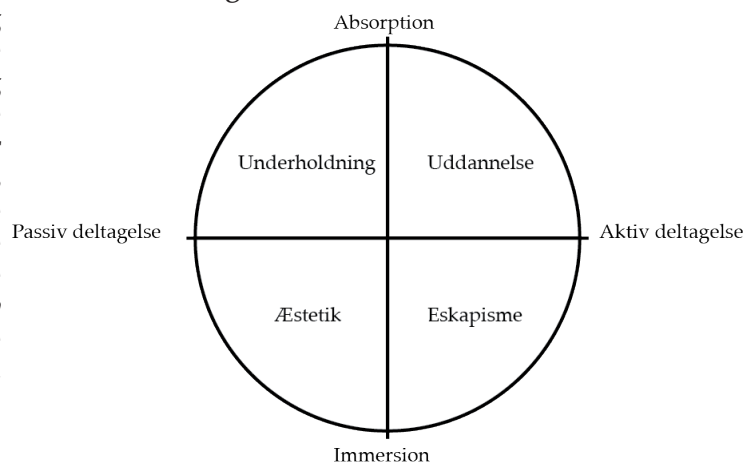
Ifølge Teilmann er tendensen, at *det moderne menneske opfatter kultur som et gode, der skal give oplevelser* [Teilmann 2010: 23]. Hvis kulturens formål er oplevelser, er der ikke nødvendigvis forskel på en fodboldkamp og en kunstudstilling, da man kan forestille sig at fodboldkampen for nogle vil være en større oplevelse end kunstudstillingen. Kulturen er dog ikke traditionelt udelukkende lig med gode oplevelser, hvorfor der er opstået:

(...) en modsætning mellem en mere officiel forståelse af kultur som led i et oplysningsbaseret dannelsesprojekt og en mere daglig praksis, hvor kultur er led i en oplevelsesbaseret livsform eller livsstil.

[Teilmann 2010: 23]

Der er altså forskel på hvilket formål kulturen har: dannelse eller oplevelse. At kulturen har en dannende funktion, er grunden til at staten støtter kulturen – kulturen skal nemlig danne os som gode demokratiske borgere [Himmelstrup 2004: 51]. Kulturen har således herhjemme en særstatus, idet den ikke har til opgave at resultere i et økonomisk overskud, men derimod at gøre borgerne klogere og udvide deres horisont. Kulturen skal således – lidt forenklet – gøre borgerne til bedre mennesker [Himmelstrup 2004: 16].

Når kulturen opfattes som havende til formål at skabe oplevelser, kan det hænge sammen med det stigende fokus på oplevelsesøkonomi. I oplevelsesøkonomien er succeskriteriet netop den gode oplevelse, og meget forskelligartede produkter sælges ved hjælp af oplevelser. Hovedkræfterne bag oplevelsesøkonomien er Joseph Pine og James Gilmore, der har skrevet bogen 'The Experience Economy' [Pine & Gilmore 1999]. Heri beskriver Pine og Gilmore hvordan serviceøkonomien bliver afløst af oplevelsesøkonomien og hvordan gode oplevelser er essentielle for at virksomheder kan konkurrere og overleve på markedet [Pine & Gilmore 1999: 11]. For at undersøge oplevelser og hvordan de bedst tilrettelægges opstiller Pine og Gilmore en model de kalder 'The Experience Realms' [Pine & Gilmore 1999: 30]. Ved at designe oplevelser efter de to akser *passiv/aktiv* og *absorption/immersion*, dannes der fire typer oplevelse: *underholdning, uddannelse, æstetik og eskapisme*.



Ifølge Dorte Skot-Hansen er de danske museer blevet en del af oplevelsesøkonomien [Skot-Hansen 2008: 9]. Skot-Hansen er centerleder for Center for Kulturpolitiske Studier ved Danmarks Biblioteksskole, og beskæftiger sig med kulturpolitik og hvordan kulturinstitutionerne kan reguleres gennem politiske tiltag. Hun repræsenterer dermed en mere pragmatisk tilgang end mange andre der beskæftiger sig med kunst og kultur. Ifølge Skot-Hansen kan museerne lære af oplevelsesøkonomiens lystbårne tilgang til formidling, så museernes basale opgave omkring indsamling, bevaring, forskning og formidling integreres i gode oplevelser [Skot-Hansen 2008: 131]. Hun mener samtidig at museerne skal holde deres primære opgave for øje, som ifølge museumslovens paragraf ét hedder, at sikre Danmarks kultur-og naturarv samt adgang til og viden om denne og dens samspil med verden omkring os [Skot-Hansen 2008: 131]. Museerne skal altså være opmærksomme på ikke at glemme deres primære formål, samtidig med at de formår at forny sig og tilpasse sig oplevelsesøkonomiens præmisser. Oplysning og oplevelse udelukker således ikke nødvendigvis hinanden på museer. Dette bekræftes ydermere af museumschef Lene Floris og overinspektør Annette Vasström fra Nationalmuseet [Floris & Vasström 1999]. De mener at oplysning er museernes egentlige styrke, men at de ikke skal være bange for at tage udfordringen op med oplevelsesaspektet [Floris & Vasström 1999: 382]:

Det er nødvendigt med både oplysning og med mere underholdende oplevelser – der er ikke tale om et enten/eller. Der skal skabes mulighed for dialog mellem museet og brugerne – i sidste ende for at kunne engagere museumsfolk og brugere i et nyt dannelsesprojekt, hvor forskellige historiebevidstheder udmøntes på en kritisk museal og samfundsrelevant praksis.

[Floris & Vasström 1999: 385]

Floris og Vasström mener ikke at der nødvendigvis er en modsætning mellem oplysning og oplevelse, men mener derimod at sammenkoblingen mellem de to kan være med til at skabe et nyt dannelsesprojekt. De betoner ydermere at kulturarven er en konstruktion, hvorfor der vil være forskellige perspektiver på hvordan kulturarven skal formidles [Floris & Vasström 1999: 383]. Dannelsesidealet er altså ikke en statisk størrelse, der udelukkende kan opnås gennem oplysning.

Branding af museer

Et museum skal ligesom enhver anden organisation tage stilling til strategi og marketing. Museer kan således på lige fod med alle andre organisationer behandle deres omdømme og kommunikation ud fra en branding tankegang. Neil og Phillip Kotler er nogle af hovedkræfterne bag teorien om branding, hvilket smitter af i 'Museum Strategy and Marketing' [Kotler & Kotler 1998]. De benytter dog ikke direkte ordet branding i denne sammenhæng. Kotler og Kotler opstiller tre specifikke udfordringer, som de mener museer står overfor:

Defining a distinctive, engaging mission and striking a workable balance between the mission and the demand from the outside; building a solid audience and community support; and generating sufficient funds and reserves to sustain a museum over the long run.

[Kotler & Kotler 1998: 28]

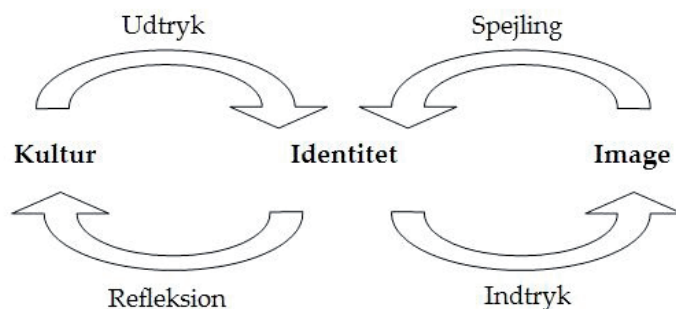
Selvom alle disse udfordringer er relevante, er det især den første der har at gøre med museets brand, da den omhandler balancen mellem museets egne mål og kravene fra omverdenen. Ifølge Kotler og Kotler er det en udfordring at bestemme et museums mission og identitet, da et museums formål ikke er enkelt at definere [Kotler & Kotler 1998: 28]. Museer skal for eksempel vise deres værker for så mange som muligt, samtidig med at de skal beskytte værkerne. De skal også tiltrække et så stort publikum som muligt, samtidig med at de skal sørge for at der ikke bliver overfyldt. Det er således ikke et entydigt succeskriterium at tiltrække mange mennesker, da museet skal huske at dets primære formål handler om dets samling og om at formidle denne [Kotler & Kotler 1998: 29]. For at definere missionen må museerne derfor vælge hvad de vil fokusere på og hvilket slags museum de vil være:

Museum missions should be distinctive, yet there is wide latitude in framing a mission. A museum's mission can direct the museum to be predominantly research oriented and to offer limited public service. Or the mission may be broader in scope and direct the museum to present offerings that are both educational and entertaining and to provide a wide array of services.

[Kotler & Kotler 1998: 29]

Et museum skal ikke kun bestemme sig for, i hvor høj grad det vil fokusere på forskning eller på formidling. Et kunstmuseum skal derudover eksempelvis vælge hvorvidt det vil fokusere på populær kunst der appellerer til en bred målgruppe, eller det vil fokusere på udstillinger der appellerer til et smallere, mere kunstkyndigt publikum. Der skal ydermere tages højde for museets omgivelser, da lokalsamfundet ofte vil have en mening om hvad museet skal repræsentere, idet folk ønsker at de kan være stolte af deres lokale museum [Kotler & Kotler 1998: 36]. Upopulære eller risikable valg er derfor et problem i forhold til at sørge for at omgivelserne er tilfredse.

Mary Jo Hatch og Majken Schultz beskæftiger sig også med branding, dog uden at relatere branding til kulturinstitutioner eller museer specifikt [Hatch & Schultz 2009]. At man skal kunne tilpasse sig sine omgivelser, men samtidig holde fast i hvem eller hvad man ønsker at være, er også centralt hos Hatch og Schultz. De mener at en organisations identitet både afhænger af organisationskulturen, den strategiske vision og imaget blandt interessenterne. Hos det succesfulde corporate brand er der sammenhæng mellem disse tre dele; jo større samhørighed mellem vision, kultur og image, desto stærkere bliver brandet [Hatch & Schultz 2009: 32]. Forholdet mellem kultur, identitet og image kan illustreres således:



Et corporate brand skal inkludere alle dele af organisationen og handler derfor ikke kun om den eksterne kommunikation. For at skabe brandsammenhæng må man både inkludere den interne kommunikation, HR, markedsanalyse samt den eksterne reklame- og virksomhedskommunikation [Hatch & Schultz 2009: 106]. Det er vigtigt at skabe balance mellem delene, da det ellers vil resultere i en dysfunktionel identitetsdynamik. Hvis organisationen har for meget fokus på den interne kultur – den venstre side i figuren – og derfor bliver ufleksibel i forhold til omverdenen, kan der opstå *narcissisme*. Hvis organisationen derimod bliver for omstillingsparat og har for meget fokus på image – den højre side i figuren – kan den glemme dens grundlæggende værdier og der kan opstå *hypertilpasning* [Hatch & Schultz 2009: 83].

Branding handler således om at et brand både skal være i stand til at reflektere organisationens grundidé, samtidig med at det tillader organisationen at følge med tiden. At skabe et værdifuldt og konsistent brand kræver altså, at ledelsen er i stand til at samle alle dele af virksomheden og samtidig være modtagelig overfor omverdenens krav. I sidste ende ligger ansvaret for branding hos ledelsen, da branding skal inkorporeres i alle dele af virksomheden og derfor ikke udelukkende kan komme fra marketingsafdelingen.

Museernes rolle i dag

Ifølge indehaver af Have Kommunikation Christian Have lever vi i dag i *det kommunikative samfund* [Have 2008]. I det kommunikative samfund er folk blevet trætte af glitrende indpakning og efterspørger i stedet at:

(...) et projekt, et produkt, en oplevelse eller en event kommunikerer stærke budskaber og meningsfulde perspektiver, som vi kan bruge i arbejdet med at opbygge vores egen identitet.

[Have 2008: 9]

I vores søgen efter det meningsfulde spiller netop oplevelser og kultur en væsentlig rolle, da vores liv ikke er styret af overlevelse, men af *oplevelser, selvrealisering og den evige jagt på at definere og redefinere vores egen identitet* [Have 2008: 17]. Når vi konstant forsøger at definere vores egen

identitet, bliver det unikke og anderledes attraktivt. Vi vil ikke være ligesom alle de andre, hvorfor mainstreamkulturen står for fald [Have 2008: 31]. Der stilles således krav til kulturen, da vi ikke ønsker at opleve præcis det samme som alle andre, men derimod vil have unikke og skræddersyede kulturoplevelser. At påstå at man kan tilbyde unikke produkter er dog ikke nok. Ifølge Have er folk nemlig blevet trætte af tomme løfter og forførende reklamesprog, og vil i stedet have intelligent og troværdig kommunikation [Have 2008: 39]. For at opnå dette må kommunikationen derfor blive præget af den kreative energi og engagerede formidling der er karakteristisk for kunst- og kulturlivet, hvilket vil sige at patos og entusiasme vil spille en større rolle [Have 2008: 49]. Kulturens måde at kommunikere vil altså sprede sig til andre former for kommunikation.

Det kræver opmærksomhed hvis man vil have at ens budskaber skal forstås af brugerne, og netop opmærksomhed er en mangelvare [Have 2008: 101]. Opmærksomheden kan dog ifølge Have opnås hvis man er i stand til at skille sig ud og engagere sin modtager. Dette kan netop ske ved at man har meningsfulde budskaber, samt kommunikation der både er troværdig, entusiastisk og patosfyldt [Have 2008: 105]. Selvom kulturinstitutionerne ifølge Have har fat i den lange ende når det gælder entusiasme og patos i forbindelse med kommunikation, mener han ikke at markedsføring er vejen frem for kulturinstitutionerne. Han forudser en stigende tendens til at forære hovedproduktet væk gratis og i stedet tjene penge på ekstra ydelser, hvilket han kalder *gratisbølgen* [Have 2008: 109]. Han mener at der som konsekvens *bør indføres honorarentré på samtlige statslige kulturinstitutioner her i landet* [Have 2008: 113]. Denne utraditionelle løsning mener han vil sikre at de offentlige kulturinstitutioner vil kunne konkurrere med de kommercielle kulturtilbud, samt sikre at så mange som muligt vil få adgang til kulturen.

Anvendelse og videnskabsteori

De ovenstående teoretiske tilgange mener jeg kan være med til at belyse, hvad det betyder at ARoS er en kulturinstitution, samt skabe et overblik over de forskellige betydninger af ordet kultur. De forskellige teorier danner samtidig et billede af kulturfeltet som et meget komplekst område, hvor der er uenighed omkring kulturens rolle og opgave i samfundet. Jeg mener ydermere at teorierne kan være med til at belyse forskellige aspekter omkring forholdet mellem ARoS og de studerende, for eksempel i forhold til ARoS' brand. Jeg vil i analysen ikke bruge alle teorierne i lige høj grad og vil ikke bruge dem alle som deciderede analyseredskaber. Dette afsnit har derimod hovedsageligt haft til formål at beskrive kompleksiteten indenfor kulturteorien.

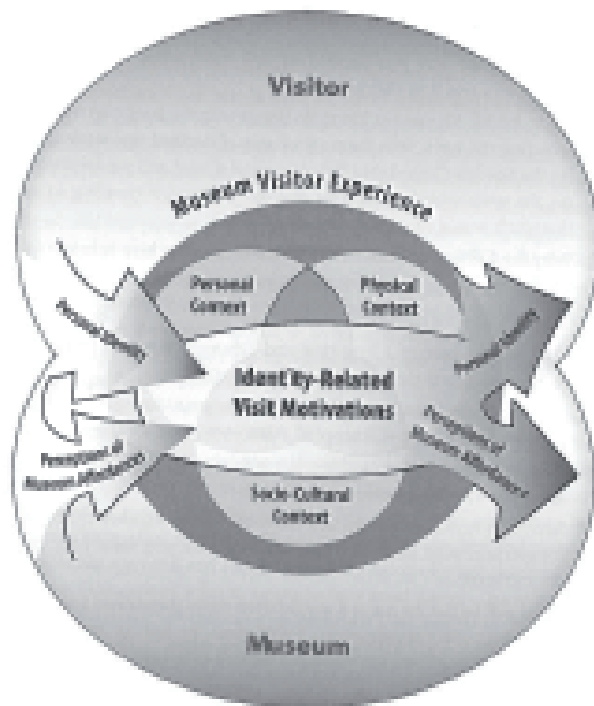
De ovenstående teorier kommer fra forskellige retninger og har derfor ikke en entydig videnskabsteoretisk retning. De beskæftiger sig dog i høj grad med samfundsmæssige forhold, hvorfor man kan sige at de stammer fra det samfundsvidenskabelige paradigme. Oplevelsesøkonomien i form af Pine og Gilmore stammer dog fra et mere økonomisk og marketingspræget paradigme, da fokus her er på hvordan oplevelser kan bruges som middel til at generere omsætning.

KULTUR

John Falk

John Howard Falk har siden 1970'erne beskæftiget sig med den oplevelse folk har når de besøger et museum. Hans undersøgelser tager primært udgangspunkt i amerikanske museer, men inkluderer også enkelte engelske og australske museer. Når Falk beskæftiger sig med museer er der tale om et meget bredt begreb, der både inkluderer botaniske haver, zoologiske haver og akvarier.

Falk opstiller i bogen 'Identity and the Museum Visitor Experience' en model for hvordan man kan forstå museumsbesøgende [Falk 2009]. Modellen er ikke en klassisk model, hvor de besøgende segmenteres i forhold til parametre som eksempelvis køn, alder eller indkomst. Falk opfordrer i stedet til at man medtænker andre forhold såsom tidligere erfaringer, minder og forventninger for at forstå de besøgende. Forholdet mellem museet og gæsten skal ligeledes medtænkes, såvel som den personlige-, fysiske- og sociokulturelle kontekst [Falk 2009: 159]. Modellen er således ikke som sådan en model, selvom Falk grafisk fremstiller den således:



Som det ses i illustrationen er den identitetsrelaterede motivation for besøget central for Falk. Han mener at motivationen for at gå på museum hænger sammen med identitet, og jeg vil derfor se nærmere på hans forståelse af forholdet mellem de besøgendes identitet og deres motivation for museumsbesøg.

Identitet

Falk lægger vægt på at den besøgendes identitet er afgørende for, hvorfor man besøger et museum og hvordan man handler på museet. Falk understreger at identitetsbegrebet er vanskeligt at definere, men at vi har brug for at forstå identitet som et konceptuelt redskab, når vi skal forstå forholdet mellem museer og deres besøgende [Falk 2009: 72]. Falk mener at identitet skabes af en kombination af indre og ydre forhold, samt at den både afhænger af genetik og tillærte forhold [Falk 2009: 72].

Combining these perspectives, identity emerges as something that is malleable and continually constructed by the individual as need requires. Thus, our identity can be constructed as something that is always "situated" in the immediate realities of the physical and socio-cultural world.

[Falk 2009: 72]

Falk mener altså at identitet er struktureret, men at hvordan den kommer til udtryk afhænger af situationen, da identitet ikke er en permanent størrelse, men derimod smidig og adaptiv [Falk 2009: 72]. Identitet er således forholdsvis konstant, men kommer til udtryk på forskellige måder i forskellige situationer. Ifølge Falk er identitet bestemmende for ens handlinger, motivationer og opførsel [Falk 2009: 75]. Dermed er identitet også afgørende for hvad man vælger at bruge sin fritid på, og om hvorvidt man vælger at besøge et museum eller ej:

The question then is, in what ways do people's leisure time needs match up with the perceptions of a museum's affordances? I'm proposing that identity represents the key to understanding how these two disparate entities come together; identity is the "vehicle" by which perceptions of institutional capacities and affordances.

[Falk 2009: 77]

Der skal altså være en overensstemmelse mellem menneskers opfattelse af dem selv og deres opfattelse af et museum for, at de vælger at bruge deres fritid på denne aktivitet. Hvilket museum de vælger afhænger således også af, hvilket museum der passer til deres forståelse af dem selv. Dette er hvad Falk kalder *Identity-Related Visit Motivations* [Falk 2009: 161].

Motivation og budskab

Motivationen for at besøge et museum afhænger ikke udelukkende af identitet, men ligeledes af den specifikke kontekst besøget er en del af, hvorfor motivationen kan ændre sig fra gang til gang. Falk mener at der er fem overordnede positioner der kan begrunde at man går på museum: *Explorer*, *Facilitator*, *Experience seeker*, *Professional/Hobbyist* og *Recharger* [Falk 2009: 64]. Det er vanskeligt at oversætte disse begreber direkte til dansk, hvorfor jeg har valgt at benytte denne tilpassede oversættelse: *Den opdagelsesrejsende, mellemmanden, oplevelsesjægeren, entusiasten og eskapisten* [Politiken 2012: Museumstype]. Disse fem positioner eller typer udelukker ikke

hinanden og kan kombineres på kryds og tværs. Falk udelukker heller ikke, at det på et tidspunkt kan være nødvendigt at justere disse typer, for eksempel ved at tilføje eller fjerne nogle.

På trods af at Falk primært beskæftiger sig med hvorfor man går på museum og den oplevelse den besøgende har på museet, mener han også at denne viden kan udnyttes i forhold til at tiltrække publikum til museet:

The secret to attracting and building audiences is helping potential visitors understand that the museum can meet and satisfy their individual identity-related needs.

[Falk 2009: 185]

Museet skal således fortælle dets publikum hvordan dets tilbud passer sammen med deres behov. Man skal derfor have publikum og deres forskellige identiteter og motivationer for øje når man planlægger den eksterne kommunikation. Ifølge Falk skal man i markedsføringen af et museum ikke udelukkende fokusere på udstillinger og indhold, da der er andre faktorer der spiller ind når folk vælger at gå på museum, såsom holdninger, erfaringer og hændelser der ikke er direkte relateret til hvad der foregår på museet [Falk 2009: 186]. De fem positioner har hver deres identitetsrelaterede motivation for at gå på museum, hvorfor museer skal være i stand til at tiltrække besøgende på basis af alle disse fem motivationer. Forventningen til hvordan museet vil leve op til den identitetsrelaterede motivation er afgørende for besøgets succes, samt for hvordan besøget huskes bagefter [Falk 2009: 188]. Forventninger og forhåndsopfattelser er derfor vigtige, hvorfor den rigtige marketing til de forskellige typer er central:

One of the key insights the museum experience model suggests is that marketing is important but only if it is the right kind of marketing. Marketing will be successful to the extent that it supports the expectations and needs of each of the major kinds of audiences the museum is likely to attract.

[Falk 2009: 189]

Når markedsføringen tilpasses de forskellige motivationer, betyder det blandt andet at budskabet skal tilpasses. Museet behøver dog ikke nødvendigvis at kommunikere forskellige budskaber til alle fem positioner, men skal være bevidst om hvilke typer de ønsker at tiltrække [Falk 2009: 189].

De fem typer besøgende

Der er som nævnt fem positioner en museumsbesøgende kan indtage. Jeg vil her kort redegøre for de fem typer, hvilken motivation de har for at gå på deres besøg samt hvilket budskab der kan tiltrække dem.

Den opdagelsesrejsende er nysgerrig og interesseret i ny viden, hvorfor hovedformålet med at gå på museum er at lære nyt [Falk 2009: 190]. Formålet for den opdagelsesrejsende er dog ligeledes,

at bekræfte en identitet som én der synes at det er sjovt at lære [Falk 2009: 190]. For at tiltrække den opdagelsesrejsende må museet fremhæve nye udstillinger og sjældne objekter [Falk 2009: 191]. Den opdagelsesrejsende er både tiltrukket af dybde og variation, og ønsker at blive udfordret uden at blive ekspert på et specifikt område [Falk 2009: 192].

Mellemmanden er ofte enten en forælder der tager hånd om sine børn mens de lærer, eller af en voksen der tager hånd om andre voksne i en social sammenhæng [Falk 2009: 192]. Formålet med museumsbesøg handler således i høj grad om at sørge for at alle har det godt, hvorfor denne rolle er med til at bekræfte en identitet som eksempelvis en god forælder, bedsteforælder eller ven [Falk 2009: 193]. Mellemmanden bliver ikke tiltrukket af særudstillinger, men derimod af at museet tilbyder en ramme for social samvær [Falk 2009: 195]. Da mellemmanden er den der planlægger besøget, vil vedkommende også ofte være optaget af praktiske aspekter såsom pris og tidsforbrug [Falk 2009: 196].

For oplevelsesjægeren handler besøget om at få en oplevelse. Den klassiske oplevelsesjæger er en turist, hvis primære formål er at *"collect" an experience, so that they can feel like they've "been there, done that"* [Falk 2009: 196]. Formålet for oplevelsesjægeren handler om at bekræfte en identitet som én der har oplevet mange ting eller steder. For at tiltrække oplevelsesjægeren må museet fremhæve at det er noget helt særligt, som man ikke må gå glip af – en såkaldt *one-of-a-kind experience* [Falk 2009: 199]. Museets særlige status er den vigtigste faktor for oplevelsesjægeren, hvorfor den faste udstilling og gode faciliteter vil være vigtigere end særudstillinger [Falk 2009: 199].

Entusiasten besøger et museum ud fra en specifik faglig interesse – hvad end denne interesse er professionel eller en del af en hobby – og har derfor en mission med at besøge museet [Falk 2009: 200]. Entusiasten er typisk enten selv ansat på et museum, underviser i det felt museet beskæftiger sig med eller har på anden vis en stor viden om feltet. Markedsføring til entusiasten skal være meget målrettet og tage udgangspunkt i dennes faglige interesse [Falk 2009: 202]. Man kan ydermere tiltrække entusiasten ved at tilbyde særlige fordele samt lave arrangementer målrettet de forskellige grupper [Falk 2009: 203].

For eskapisten handler museumsbesøget om at genoplade sine batterier, slappe af eller komme lidt væk fra hverdagen [Falk 2009: 204]. Eskapisten har en udpræget æstetisk sans, hvorfor det at slappe af på et museum bekræfter vedkommendes identitet som en livsnyder [Falk 2009: 204]. Ro, skønhed og afslappet stemning tiltaler eskapisten, hvorfor museet må fremhæve at det kan tilbyde disse egenskaber. Eskapisten bliver tiltrukket af at der er plads og ikke for mange mennesker, hvorfor populære særudstillinger afskrækker frem for tiltrækker denne gruppe [Falk 2009: 205].

De fem typer kan ikke umiddelbart opstilles som hinandens modsætninger, da man kan indtage flere positioner på én gang og skifte mellem positionerne fra besøg til besøg. Den opdagelsesrejsende og entusiasten har dog hovedsageligt fokus på indholdet af museet, hvor mellemmanden og eskapisten har fokus på omgivelserne. Oplevelsesjægeren har derimod både fokus på indhold og omgivelser, da selve det at se museet er centralt.

Anvendelse

Falks positioner vil jeg anvende til, at redegøre for de forskellige grunde folk kan have til at gå på museum. At folk har forskellige motivationer for deres besøg er vigtigt at have in mente, da jeg er enig med Falk i at man må tilpasse sit budskab og ikke eksempelvis tro at spektakulære særudstillinger kan tiltrække alle grupper.

Falk beskæftiger sig udelukkende med de besøgende på museer, og dermed ikke med ikke-brugerne. Han har i sine undersøgelser interviewet folk før deres besøg, observeret deres handlinger på museet samt foretaget flere opfølgende interviews. Jeg ønsker ikke at foretage denne slags undersøgelser, da jeg ikke vil beskæftige mig med specifikke museumsbesøg. Jeg ønsker derimod at få indblik i fokusgruppedeltagernes mere generelle forhold til at gå på museum.

Falk tager som nævnt udgangspunkt i et meget bredt museumsbegreb, der både inkluderer botaniske haver, zoologiske haver og akvarier. Dette betyder at besøgende på et kunstmuseum ligestilles med besøgende i en botanisk have, hvilket jeg mener er problematisk. Som nævnt tager Falk udgangspunkt i museer i USA, samt enkelte i Storbritannien og Australien. Falk tilkendegiver at dette kan være vigtigt at medtænke, da der er visse kulturelle forskelle på tværs af landegrænserne der kan have betydning for brugen af museer. Museer i USA er derudover i højere grad privat finansierede end herhjemme, hvorfor omsætning og indtjening spiller en større rolle. Der er altså forskel på de museer Falk beskæftiger sig med og på ARoS. Når dette er sagt, mener jeg dog stadig at Falks model kan overføres til danske forhold, så længe der tages højde for disse forskelle.

Videnskabsteori

Falk har gennem sin karriere både arbejdet inden for biologi, psykologi og undervisning. Han har således en blandet baggrund, der gør det vanskeligt at bestemme hvor han befinder sig videnskabsteoretisk. Falk nævner ikke eksplicit sit videnskabsteoretiske standpunkt, og selvom han udvikler en model er han i højere grad praktiker end teoretiker. Når Falk beskæftiger sig med identitet gør han det ikke ud fra en humanistisk eller sociologisk baggrund, men som et led i at forstå museumsbesøgende for at kunne tiltrække dem, altså ud fra en mere markedsøkonomisk tilgang. Succeskriteriet er ligeledes at tiltrække et betalende publikum, hvorfor den gode museumsoplevelse hos Falk ikke handler om oplevelsen for oplevelsens skyld, men om at sikre at folk kommer igen og anbefaler museet til andre.

Falk er som nævnt i højere grad praktiker end teoretiker, hvorfor hans model over den museumbesøgendes oplevelser fungerer som en praktisk anvendelig model. Han har konstrueret modellen på baggrund af undersøgelser af et stort antal menneskers forhold til specifikke situationer og tager udgangspunkt i deres svar for at finde frem til sine kategorier. Han arbejder således induktivt, idet han opstiller en model på baggrund af et antal enkelttilfælde, men erkender samtidig at der kan findes flere kategorier og flere faktorer.

Analyse

Jeg vil i dette afsnit se nærmere på forholdet mellem de studerende og ARoS ved at belyse forskellige temaer. Igennem disse temaer vil jeg finde frem til hvilke faktorer der gør sig gældende for de studerendes valg eller fravalg af ARoS.

ARoS' identitet

Ifølge Bach Nielsen ønsker ARoS at holde fast i identiteten som klassisk kunstmuseum. Samtidig vil de dog ikke være kedelige, hvorfor de ønsker at være et kunstmuseum med et twist. Dette lidt udefinerbare twist nævner Bach Nielsen flere gange, dog primært i forbindelse med den eksterne kommunikation. ARoS' identitet som et kunstmuseum med et twist beskriver hun således:

Jamen vi er et internationalt mærke, vil vi vælge at identificere os som, fordi vi har international kunst af aller højeste karakter. Vi er også et museum der gerne vil kommunikere med et twist, altså, vi vil ikke være en follower, vi står for vores egen kommunikation inden for museumsverdenen. Og det vælger vi at ville gøre, i og med at vi er et nutids kunstmuseum, at gøre med et twist. Det vil sige at vi er klassiske, men ikke kedelige, og at vi gerne vil have noget kant i den kommunikation vi har, for netop at også at tiltrække den moderne bruger af et kunstmuseum.

[Bilag 1: 71]

ARoS beskrives i det ovenstående som klassisk, men ikke kedeligt. Bach Nielsen er altså bevidst om at kunstmuseer kan opfattes som værende kedelige, og ønsker at distancere sig fra denne opfattelse. I Bach Nielsens beskrivelse af ARoS' identitet ligger desuden et ønske om at være moderne samt tiltrække den moderne bruger. Det moderne element beskrives med det udefinerbare twist, og præcis hvad det moderne består i er således en anelse uklart. Bach Nielsen giver udtryk for at der er en vis modsætning mellem at være et klassisk kunstmuseum og det moderne element, hvorfor udfordringen for ARoS består i at være begge dele. ARoS' identitet er altså afhængig af, at der skabes balance mellem disse to elementer.

ARoS' identitet som både klassisk og moderne, kan aflæses i følgende kommentar fra fokusgruppedeltageren Karl, der giver udtryk for at ARoS med fordel kan udfordre de fysiske rammer, men at det ikke skal tage overhånd:

Jeg tænker sådan meget at rundt omkring, der er jo nogle sindssygt fede lokaler som man godt kunne bruge noget mere synes jeg især sådan til at afholde noget mere... sådan... det kunne være koncert, det kunne være at hænge nogle gynger op eller et eller andet, altså man kunne godt udfordre det noget mere synes jeg egentlig. Men så bliver det måske bare lidt mere tivoli.

[Bilag 2: 381]

Karl giver således udtryk for den samme holdning som ARoS selv har, nemlig at der er grænser for hvor meget man kan skubbe til grænsen for hvad et kunstmuseum er. Han reproducerer her en distinktion mellem kunstmuseum på den ene side og tivoli på den anden side. Præcis hvori forskellen mellem et museum og et tivoli ligger uddybes ikke, men det er muligvis gyngerne der får Karl til at tænke på et tivoli. Det er i denne sammenhæng interessant, at Karl fremsætter et forslag om hvad man kan bruge ARoS' lokaler til, hvorefter han foregriber en eventuel kritik ved at kritisere sit eget forslag. Det kunne således tyde på at han er bevidst om, at der kunne være en vis modstand imod at 'tivilisere' et kunstmuseum. Catja mener ligesom Karl at ARoS skal være mere end et kunstmuseum, men stadig holde sig inden for rammerne for hvad der er relevant:

Og så det der med at krydre det at gå på museum med andre oplevelser som i noget auditivt eller... ja nu ved jeg så også at de laver noget nedenunder med noget kreativt, et eller andet sansningshalløjsa, men at man sætter fokus på det, så man netop ikke tror at det bare at se på kunst og billeder og sådan lidt.

[Bilag 2: 467]

Det er altså vigtigt for Catja, at et besøg på ARoS ikke udelukkende handler om at se på malerier og skulpturer, men at man krydrer besøget med andre oplevelser. Hun giver ikke direkte udtryk for hvad sådanne oplevelser kan bestå i, men foreslår både noget auditivt, kreativt og sanseligt. Catja efterspørger således oplevelser, hvor hun i højere grad kan deltage aktivt. Hun giver udtryk for at hun ved at der foregår sådanne ting på ARoS, men mener samtidig at man kunne gøre mere ud af at gøre opmærksom på dem. Catja beskriver ikke hvordan disse oplevelser ville ændre hendes museumsbesøg eller hvad formålet med at gå på museum er for hende. Det er dog tydeligt at traditionel billedkunst for hende ikke er nok til at udgøre den gode museumsoplevelse, hvilket bekræftes flere gange i interviewet [bilag 2: 487].

Der er ikke nogle af deltagerne i fokusgrupperne der nævner det særlige twist som Bach Nielsen lægger vægt på. Flere af dem er dog klar over, at ARoS er mere end malerier og skulpturer, hvorfor der implicit er en forståelse af at ARoS er mere end et traditionelt kunstmuseum. Trods dette giver flere deltagere udtryk for at der er visse barrierer forbundet med det at gå på museum, og at disse barrierer også gælder for ARoS. For eksempel beskriver Catja hvordan det at gå på museum kræver en anden fordybelse end andre kulturtilbud: *Altså det er kræver lidt mere fordybelse, så det kræver lidt mere planlægning på en eller anden måde, mental planlægning i hvert fald* [bilag 2: 233]. At

gå på museum er således for hende forbundet med en større mental aktivitet og fordybelse end andre kulturtilbud. Catja beskriver i denne sammenhæng hvordan hun for nylig var på museum i London, og hvordan det var en forvirrende og ligegyldig oplevelse for hende, idet hun ikke havde tid til at fordybe sig [bilag 2: 149]. Det tyder således på, at Catja reelt forbinder museumsbesøg med noget der kun giver mening for hende hvis hun har god tid. Hendes udtalelse kan dog også ses som et udtryk for en fordom omkring, at museumsbesøg kræver tid til fordybelse og koncentration.

Flere af deltagerne nævner hvordan de forbinder det at gå på museum med noget man gør i udlandet, og de opfatter dermed museer som en seværdighed [bilag 2: 329]. ARoS bliver generelt – undtagen af de deltagere der i forvejen har eller har haft et medlemskort – forbundet med særlige lejligheder og opfattet som en seværdighed frem for et sted man kommer til hverdag [bilag 3: 220]. Dette aspekt vil jeg vende tilbage til.

I forhold til Hatch og Schultz' model over forholdet mellem kultur, identitet og image repræsenterer Bach Nielsen kulturen, mens fokusgrupperne kan fortælle om ARoS' image. Balancen mellem den klassiske kunst og den nyere oplevelsesbaserede kunst går igen i begge tilfælde, hvorfor ARoS' identitet indeholder begge elementer. Når Bach Nielsen understreger at ARoS er et kunstmuseum, giver hun udtryk for at de har særlige værdier, som hun mener at det er vigtigt at holde fast i. Hun er dog samtidig bevidst om det omdømme ARoS har, da hun ved at der er visse fordomme overfor kunstmuseer, og ønsker at vise at ARoS er mere end et klassisk kunstmuseum. ARoS arbejder i deres branding altså både med deres kultur og deres image, hvorfor jeg mener at der er balance i forholdet mellem kultur, image og identitet, hvilket bekræftes i at der er nogenlunde overensstemmelse mellem ARoS' opfattelse af deres identitet og fokusgruppernes opfattelse. At der er overensstemmelse er dog ikke ensbetydende med, at ARoS' brand ikke kan være en negativ faktor. De studerende beskriver hvordan de opfatter brandet, men de forholder sig ikke til om et alternativt brand ville gøre dem mere tilbøjelige til at besøge ARoS. Selvom der er balance i modellens dele, kan der altså stadig være problemer forbundet med, at ARoS er et kunstmuseum der både indeholder den klassiske kunst og den moderne oplevelsesbaserede kunst.

De studerendes identitet

Bach Nielsen beskriver de studerende mellem 18 og 27 år som informationssøgende og nysgerrige:

Men den gruppe vi taler til, som er de studerende primært, de er nysgerrige, informationssøgende, de er vant til at skulle ud og hente ny viden, og er nysgerrige i forhold til det. Så derfor tror vi på at de har en høj grad af interesse for at komme her.

[Bilag 1: 128]

Bach Nielsen sætter her lighedstegn mellem at være nysgerrig og informationssøgende og en interesse for at gå på ARoS. Hun forbinder således ARoS med viden og information, og mener at det er denne del de studerende efterspørger når de går på museum. At der er en direkte

sammenhæng mellem en generel nysgerrighed og interessen for at gå på ARoS, mener jeg at der kan sættes spørgsmålstegn ved, især i forhold til et årskort hvor nysgerrighed måske kan generere første besøg, men ikke nødvendigvis kan gøre én til fast besøgende.

Bach Nielsen deler de 18 til 27-årige op i to grupper: de der studerer og de der ikke gør. De der ikke studerer mener hun typisk er uddannet inden for et håndværksfag eller lignende, hvorfor de ikke er vant til at tilegne sig ny viden på samme måde som universitetsstuderende [bilag 1: 187].

For di vi ved desværre at dem som er i den del af den aldersgruppe som arbejder i uddannelser som foregår på kontor eller i butikker eller et eller andet, de har ikke den store interesse for kunst.

[Bilag 1: 125]

At interessen for kunst hænger direkte sammen med uddannelsesniveau fremstiller Bach Nielsen her som noget hun ved, selvom det kan diskuteres hvorvidt det i reelt er noget hun tror. Hun medgiver at denne opdeling af de studerende og de unge der ikke studerer er en smule firkantet, og at der selvfølgelig er undtagelser. ARoS bruger dog denne opdeling for at definere hvem der er deres potentielle brugere og hvem der er egentlige ikke-brugere. Opdelingen i de der studerer og de der ikke studerer handler altså hovedsageligt om hvorvidt man tager en kort eller en lang videregående uddannelse. ARoS skelner forholdsvis skarpt på baggrund af uddannelse, hvilket kan opfattes som et udtryk for fordomme overfor folk med korte uddannelser. Selvom ARoS ikke skilter med denne skelnen udadtil, er den stadig med til reproducere en forståelse af museer som steder der primært henvender sig til højtuddannede.

Bach Nielsen mener at de studerende er en vanskelig gruppe at tale til, da ARoS konkurrerer med et stort antal tilbud om deres tid og penge [bilag 1: 132]. Hun mener at der er hård konkurrence om de studerendes opmærksomhed, og at deres tilgængelighed varierer i forhold til hvor travlt de har med deres studier, belastning i forhold til eksamener samt deres økonomi [bilag 1: 139]. Bach Nielsen mener således at det er nogle ydre forhold, der gør de studerende til en vanskelig målgruppe: *De er benhårde at tale til, men meget meget høj, som sagt, interesse for os* [bilag 1: 141]. Hun formoder altså at de studerende har en høj grad af interesse for ARoS, og at udfordringen omkring at tiltrække det unge publikum ikke handler om manglende interesse.

Deltagerne giver dog ikke udtryk for hel samme grad af interesse som Bach Nielsen tillægger dem. Catja giver eksempelvis udtryk for, at museer ikke er højt placeret på hendes liste over interesser: *Ja, det er nok for mig rimelig langt nede på den liste* [bilag 2: 160]. Hun nævner den lave prioritering af museer flere gange, og begrundet denne prioritering med, at når hun går på museum vil hun gerne gøre det ordentlig og have tid til at fordybelse, samtidig med at økonomien spiller en rolle [bilag 2: 155]. Når deltagerne bliver spurgt hvilken form for kulturelle tilbud de foretrækker, er der kun en enkelt der nævner museer, og det er ikke hendes førstevalg [bilag 2: 95]. De øvrige deltagere foretrækker andre former for kultur eller fokuserer udelukkende på et spændende

indhold [bilag 2: 86, bilag 3: 100]. Der er altså en vis interesse at spore, men ikke en interesse der er stor nok til at museumsbesøg bliver prioriteret. De ydre forhold som tid og penge nævnes flere gange af de studerende som en faktor, hvilket bekræfter Bach Nielsens forståelse. At de studerende har en særlig lyst til at lære nyt eller være særligt informationssøgende i deres fritid bliver ikke bekræftet, da motivationen for de studerende primært handler om særudstillinger og sociale aspekter frem for en generel nysgerrighed. Der er således et misforhold mellem Bach Nielsens opfattelse af de studerende og deres opfattelse af dem selv.

For de studerende handler det at gå på museum blandt andet om, hvorvidt man er opvokset med det og dermed vant til det. Flere af deltagerne giver udtryk for, at de ikke er opvokset med at gå på museum og at dette har en betydning for deres nuværende handlinger. Dorte beskriver eksempelvis hvordan hun ikke har været vant til at gå på museum som barn [bilag 3: 359]. Hun har derimod en veninde der er opvokset med det, og som er ivrig besøgende ved diverse åbninger og lignende: *og det virker bare meget mere naturligt for hende fordi hun ligesom er opvokset med det* [bilag 3: 367]. Hvordan opvækst og vaner hænger sammen med kulturforbrug, vil jeg vende tilbage til i analysen af strukturer.

Bach Nielsens beskrivelse af de studerende som informationssøgende og nysgerrige er svær at genkende i fokusgrupperne. Flere giver udtryk for at de godt kan lide at lære og opleve nye ting, men museumsbesøg handler for dem også om andre ting, da det primært er en social begivenhed der ydermere afhænger af praktiske forhold. Der er altså et vist misforhold mellem ARoS' opfattelse af de studerende som nogle der meget gerne vil lære nyt og som er meget interesserede i det ARoS kan tilbyde, og de studerendes beskrivelse af sig selv. Jeg vil i afsnittet omhandlernde strukturer se nærmere på hvilken livsfase de studerende befinder sig i, og hvad dette betyder for deres identitet og interesse for ARoS.

Diskursen omkring kulturen

De studerende har svært ved at definere hvad kultur er, og det er tydeligt at de har forskellige forståelser af begrebet. I den første fokusgruppe bliver deltagerne enige om, at kultur både kan handle om kulturelle forskelle og ligheder og om ting man kan opleve eller dyrke [bilag 2: 31]. Blandt de ting man kan opleve nævnes både museer, koncerter, musicals, festivaler, foredrag, sport og stand-up, dog uden at de afgrænser kategorien til kun at indeholde disse elementer. Den første fokusgruppe arbejder altså med et dobbelt kulturbegreb og laver en skelnen der minder meget om forskellen på det relativistiske og det universelle kulturbegreb. Catja mener ydermere at man kan opdele kultur i finkultur og lavkultur, hvilket de øvrige deltagere giver hende ret i:

Og så er der jo opdelt i finkultur og lavkultur, om der er det. Det kan også gå hen og blive noget snobberi, det kan også være noget helt andet [Karl: ja], kultur det er jo... det er også meget individuelt hvad man opfatter som kultur tror jeg.

[Bilag 2: 47]

KULTUR Catja skelner altså her mellem fin- og lavkultur, hvilket traditionelt er en universalistisk opdeling hvor man enten kan definere noget som værende det ene eller det andet. Catja siger dog samtidig at opdelingen afhænger af individet, da det er individuelt hvad man opfatter som kultur, hvilket både Karl og Anja bekræfter [bilag 2: 51, 53]. Der er således to modstridende påstande i spil her, da deltagerne mener at man kan skelne mellem fin- og lavkultur, men ikke accepterer at andre skal lave en sådan skelnen der gælder alle. De reproducerer således en opdeling af fin- og lavkultur, uden reelt at acceptere at en opdeling kan finde sted.

I den anden fokusgruppe bliver kulturbegrebet grebet lidt anderledes an. Her er også både det relativistiske og det universelle kulturbegreb i spil, og derudover nævnes det hvordan ordet kultur bruges i andre sammenhænge, eksempelvis organisationskultur. Kulturen man kan opleve bliver defineret mere snævert end i den første fokusgruppe, da hverken sport eller musicals bliver nævnt. Der bliver ydermere sat spørgsmålstegn ved, hvorvidt film og musik hører under begrebet kultur, samt forsøgt skabt en prioriteringsliste over hvad der er mest kulturelt [bilag 3: 30, 35]. Alice mener ydermere at kultur er relativt, og at en genstand først kan blive kultur efter et stykke tid:

(...) for mig der bliver kultur også noget, det bliver kultur med tiden, altså, der er nogle for eksempel hvis man tager film som umiddelbart ikke er kultur, som bidrager mere til kultur fordi de har sat nogle ... det ved jeg ikke, sprunget nogle grænser inden for det at lave film eller et eller andet.

[Bilag 3: 41]

Hun udtrykker dermed en tredje forståelse af ordet kultur, nemlig at kultur er det der gør en forskel og får en betydning for eftertiden. Der opstår altså ikke hegemoni omkring hvad ordet kultur betyder eller dækker over, hverken i fokusgrupperne indbyrdes eller mellem de to grupper. Der er dog en forståelse af finkultur som jeg finder interessant, da deltagerne opfatter visse dele af kulturen som ekstra fin og som havende en særlig status. Museer bliver af deltagerne nævnt som en af de ting der med sikkerhed hører til den fine del af kulturen, hvorfor museer altså har en særlig ophøjet status i forhold til andre kulturtilbud.

I begge fokusgrupper bliver det nævnt, at der er visse fordomme overfor kunstmuseer, der afholder de studerende fra at gå på museum. Alice udtrykker det således: *Men det tror jeg altså også er fordi der er nogle fordomme om [Morten: ja helt sikkert] om nogle typer kunst* [bilag 3: 166]. I den anden fokusgruppe mener Catja at disse fordomme også gælder ARoS, og hun mener at ARoS bør forsøge at afkræfte fordommene omkring kunsten, hvis de vil tiltrække et yngre publikum:

Jeg tror måske også at det er bare det der skal fremhæves noget mere, altså til dem der kunne have fordomme mod ARoS som kunstmuseum, at det er ikke bare et kunstmuseum [Karl: præcis] som konnoterer billeder der hænger på en væg så kan du få noget ud af det. Altså det byder på meget mere, fordi det tiltaler da os alle sammen tror jeg.

[Bilag 2: 487]

Catja mener altså, at unge kan have fordomme omkring at ARoS udelukkende indeholder traditionel billedkunst – eller *billeder der hænger på en væg*. Hun mener derfor at ARoS med fordel kan gøre mere for at understrege at museet indeholder mere end traditionel billedkunst. Generelt er deltagerne positive overfor ARoS, men de er bevidste om at der er visse fordomme tilknyttet kunstmuseer, og at disse har en indflydelse på hvorvidt de studerende besøger ARoS. Fokusgruppedeltagerne konkretiserer dog ikke direkte hvad disse fordomme består i.

Motivation

Bach Nielsen nævner at ARoS udelukkende bruger Falks forskellige typer af museumsbesøgende på selve museet, da hun mener de afhænger af hvilket humør den besøgende er i på det konkrete tidspunkt [bilag 1: 67]. På trods af at ARoS udelukkende medtænker Falks typer i kommunikationen på museet, mener Bach Nielsen at der er et mønster i forhold til hvilken type besøgende de unge studerende er:

Jamen det er den informationssøgende, den ene, og den anden der er den som jeg siger før, at de er benhårde afhængig af om vi er inde eller ude. Altså er det lige lidt trendy at komme op og se Rainbow Panorama, er det noget man bør gøre, den er der altid. Men dem der melder sig ind det er den nysgerrige informationssøgende, i grupper. Jeg tror ikke på at de så tit kommer alene.

[Bilag 1: 163]

Igen karakteriserer Bach Nielsen de studerende som nysgerrige og informationssøgende, og mener at det er disse egenskaber der skal få de studerende til at melde sig ind i ARoS27. Jeg har tidligere nævnt hvordan det kan være problematisk at sætte lighedstegn mellem information og kunstmuseer, da kunsten på den måde sættes lig med information. Bach Nielsens beskrivelse af de studerende passer med tre typer af museumsbesøgende. De informationssøgende unge er opdagelsesrejsende, oplevelsesjægerne går op i om det er trendy eller ej at komme på ARoS, og det sociale aspekt er vigtigt for mellemmanden. Bach Nielsen deler de studerende i to typer, men reelt nævner hun tre typer. De studerende beskriver selv forskellige motivationer for at besøge ARoS, der dog i store træk stemmer overens med Bach Nielsens inddeling.

Alle undtagen én deltager – Karl – kommer udelukkende på ARoS sammen med andre. Et par deltagere nævner at de enkelte gange har været på museum alene, men det har i så fald været i fremmede lande eller byer. Det sociale aspekt er således yderst vigtigt for de unge, hvad enten

de selv fungerer som mellemmand og inviterer andre med, eller er med i et selskab hvor en anden agerer mellemmand. Særligt én deltager – Line – understreger hvordan hun tilpasser sit kulturforbrug efter hvem hun er sammen med, for at de kan få mest muligt ud af deres fælles aktivitet [bilag 3: 103]. Hvilken rolle det sociale aspekt spiller for fokusgruppedeltagerne vil jeg vende tilbage til.

En stor del af deltagerne mener, at deres besøg på ARoS i høj grad afhænger af hvilke særudstillinger der er. De går altså efter specifikke særudstillinger, hvorfor de kan karakteriseres som opdagelsesrejsende, vis formål med besøget er at lære nyt om et bestemt emne. For Anja er den viden, man får ved at gå museum, vigtig i forhold til hendes motivation: *Så den viden man får ved at gå på museum den synes jeg også er en rigtig stor del af det* [bilag 2: 198]. Hvilken slags viden der er tale om bliver ikke forklaret nærmere, og Anja nævner ikke dette aspekt andre steder i interviewet. Hvorvidt der er tale om konkret information om kunsten eller viden forstået i bredere forstand, kan jeg således ikke afgøre. I samme fokusgruppe giver Simon udtryk for at han vælger efter interesse og hvad der *virkelig trækker ham*, hvilket de øvrige deltagere bekræfter deres enighed i [bilag 2: 108]. I den anden fokusgruppe lægges der større vægt på det sociale aspekt, men særudstillinger spiller stadig en væsentlig rolle i forhold til deltagernes motivation for at gå på museum.

Flere af deltagerne forbinder primært det at gå på museum med at besøge fremmede byer eller lande. Et museum er altså en seværdighed, hvorfor de kan karakteriseres som oplevelsesjægere. Simon beskriver at han besøger museer, når han har mulighed for at besøge de store museer i udlandet:

Og så særligt når jeg er i udlandet synes jeg, hvis man kan komme på de store museer i Paris eller i New York eller sådan noget, hvor der er nogle spændende ting at se, så synes jeg særligt at jeg vælger det til. Nok færre gange herhjemme.

[Bilag 2: 131]

At gå på museum hænger altså for Simon sammen med at være turist, frem for at det er en aktivitet der hører hverdagen til. Anja er enig i dette udsagn, mens Catja sjældent går på museum og Karl ofte går på museum i Aarhus. I den anden fokusgruppe er det især Sune og Morten der primært besøger museer når de besøger fremmede steder [bilag 3: 177, 220]. Som tidligere nævnt bliver ARoS altså af størstedelen af deltagerne opfattet som en seværdighed frem for en dagligdags aktivitet, hvilket stemmer godt overens med de studerendes motivation som oplevelsesjægere.

Ud af de ti deltagere giver én – Kaja – udtryk for at hun bruger ARoS som et sted, hvor hun kan koble af og komme væk fra hverdagen. Hun indtager således rollen som eskapist:

Altså jeg synes også det, jeg går tit på museum for at ligesom at blive hevet ud af min hverdag, fordi at så kommer der noget andet, noget andet med nogle andre tanker. Og så kommer jeg til at slappe af fordi ens hverdag bliver tit ret meget navlepilleri, man laver det samme hele tiden.

[Bilag 3: 195]

For Kaja kan museumsbesøg altså bidrage med refleksion og tankevirksomhed. Hvor den typiske eskapist ofte går på museum for at være alene med sine tanker, går Kaja udelukkende på museum sammen med andre [bilag 3: 199]. Det sociale aspekt er således stadig vigtigt for hende, selvom hun går på museum for at slippe væk fra hverdagen. En enkelt deltager – Dorte – kommer på ARoS i rollen som entusiast, da hun går på Arkitektskolen og udstillingerne på ARoS nogle gange er en del af pensum [bilag 3: 452]. Hun har således et professionelt forhold til ARoS, og hendes hyppige besøg i forbindelse med studierelevante aktiviteter kan forklare, hvorfor hun som den eneste i forvejen er medlem af ARoS27.

På trods af at Bach Nielsen mener, at Falks typer handler om kommunikationen på selve museet, mener jeg at viden om motivationen for at besøge ARoS kan bruges i den eksterne kommunikation. Falk nævner hvad der tiltrækker de forskellige typer af besøgende, og det er således vigtigt at vide hvad der motiverer folk til at komme, når man forsøger at tiltrække dem. Det er således relevant at vide at de studerende ofte går på museum som opdagelsesrejsende, og derfor bliver tiltrukket af nye og specielle særudstillinger. Det er ydermere relevant at vide, at de lægger vægt på det sociale aspekt ligesom mellemmanden, og man derfor skal fortælle dem at ARoS kan fungere som ramme for socialt samvær.

ARoS27

Udover at ARoS27 er et årskort, er det også en klub i kraft af at man bliver inviteret til medlemsarrangementer. ARoS lægger i markedsføringen af ARoS27 vægt på prisen af årskortet, mens den øvrige information omkring medlemsfordele er henlagt til deres hjemmeside:

Vi slår i hvert fald på at det er ét år, 150, én person. For det tror vi på er et benhårdt tilbud. Vi kan ikke nå i rekrutteringskommunikationen også at forklare om arrangementer, det får de hvis de går ind på nettet, det får de hvis de søger yderligere information omkring det. Men i det der hedder "kom og køb" så er det det andet der vi fokuserer på.

[Bilag 1: 215]

ARoS mener således at prisen er det vigtigste argument for at de studerende skal melde sig ind i ARoS27. Fokusgruppedeltagerne bekræfter at prisen på årskortet er vigtigt, og at 150 kroner er et godt tilbud [bilag 2: 250, bilag 3: 387]. Prisen er således ikke en negativ faktor i denne sammenhæng. Deltagerne giver dog udtryk for at den lave pris alene, ikke er nok til at de vil melde sig ind i ARoS27. For det første kræver et medlemskab at de kender andre medlemmer, således at de er

sikre på at have nogen at følges med. Catja beskriver i første fokusgruppe, hvordan tilbuddet ville være tiltrækkende hvis hun kendte andre med ARoS27 årskortet:

Altså for mig ville det være et godt tilbud hvis jeg havde en som også fik et kort, fordi ellers så synes jeg at det lyder "federe" hvis det var den mulighed hvor man kunne tage en med, fordi igen så betyder det meget for mig at jeg har en at tage med herved.

[Bilag 2: 250]

Samme holdning går igen i den anden fokusgruppe, hvor Dorte – der er medlem af ARoS27 – har dårlige erfaringer med at overtale sine venner til at blive medlem:

Alligevel så synes jeg at det er svært at overtale, jeg har prøvet at overtale mine venner til at få det så jeg rent faktisk havde nogle at tage med.

[Bilag 3: 408]

Både Catja og Dorte giver udtryk for at de gerne vil have en *at tage med*, hvorfor det vigtigste ved det sociale aspekt er at have en at følges med. Det sociale aspekt handler i denne sammenhæng altså ikke om at udvide sin omgangskreds eller sit netværk, men om at kunne dele en oplevelse sammen med eksempelvis en ven, en partner eller et familiemedlem. På den måde kommer de studerendes sociale relationer til at spille en væsentlig rolle i forhold til deres kulturforbrug og deres museumsvaner. Køb af medlemskab handler derfor ikke udelukkende om egne ønsker, men også om omgangskredsen. Medlemskab af ARoS27 gælder kun én person, mens medlemskab af ARoS' øvrige klubber gælder kortholderen samt en ledsager. I de øvrige klubber er der således lagt vægt på at museumsbesøgene ikke behøver at foregå alene, idet man kan medbringe en partner eller en ven. De studerende efterspørger netop den egenskab ved det normale medlemskab, som er skåret væk ved ARoS27.

De studerende giver ydermere udtryk for et ønske om, at medlemskabet skal bestå af mere end et adgangskort. De nævner forskellige former for arrangementer og events de ville finde interessante, og som ville gøre at de kom oftere på ARoS og dermed ville få mere ud af deres medlemskab. Fælles for disse arrangementer er, at de skal være målrettede de studerende. Catja beskriver i den første fokusgruppe, hvad der ville gøre ARoS27 mere tiltrækkende for hende:

(...) fordi jeg synes da at det er vildt interessant hvis man kunne komme ned og høre nogle spændende mennesker, og måske også nogle sådan nogle der ikke nødvendigvis lige udstillede noget, men som var ligesom inden for den her verden. At hvis det var med i årskort, så det bliver mere end bare et årskort, så tror jeg da allerede der at jeg ville rykke lidt min holdning til det.

[Bilag 2: 412]

De øvrige deltagere i den første fokusgruppe bekræfter, at medlemskabet af ARoS27 ville være mere tiltrækkende, hvis det bestod af mere end indgang. De bliver ydermere enige om at arrangementer eller rundvisninger for nybegyndere, ville være en god måde at introducere de studerende for det at gå på museum [bilag 2: 439]. At ARoS27 bliver mere tiltrækkende hvis det består af mere end entré, bliver ydermere bekræftet i den anden fokusgruppe [bilag 3: 418, 489]. Her understreges det at arrangementerne skal henvende sig specifikt til unge i både form og indhold, uden at det dog præciseres hvad dette indebærer. Eksempelvis nævner Dorte at arrangementerne gerne må være korte og foregå sidst på eftermiddagen, da det ville passe bedst ind i hendes hverdag [bilag 3: 507].

Der foregår allerede en del arrangementer på ARoS, som eksempelvis forskellige temaarrangementer [ARoS 2012: Arrangementer]. Flertallet af disse arrangementer er dog åbne for alle besøgende eller for alle medlemmer af ARoS klubben. Som tidligere nævnt er der kun ganske få arrangementer knyttet specifikt til ARoS27, og de studerende giver ikke udtryk for at de har kendskab til disse arrangementer. Hvorvidt de studerende i realiteten ville være interesserede i at deltage i særarrangementer henvendt specifikt til unge er vanskeligt at afgøre. De vil dog gerne have muligheden og vide at et medlemskab af ARoS27 giver dem nogle særlige fordele udover indgang.

Bach Nielsen mener at unge sjældent går på museum alene. Alligevel er kommunikationen omkring ARoS27 baseret på at den enkelte skal købe kortet, da denne kan spare penge på indgangen. Der er altså et misforhold mellem de unges ønske om et mere social aspekt og strategien i forhold til ARoS27. ARoS fokuserer på pris, hvor de unge ønsker at medlemskabet skal bestå af mere end indgang.

Brugen af ARoS

Størstedelen af fokusgruppedeltagerne opfatter som nævnt ARoS som en seværdighed, samt som et sted de kommer sammen med andre. I den første fokusgruppe diskuterer de hvordan et årskort ville få dem til at ændre deres forhold til ARoS, samt deres vaner i forbindelse med det at gå på museum. Karl – der tidligere har været medlem af ARoS27 – beskriver hvordan årskortet fik ham til at gå oftere på ARoS, og hvordan hans besøg var kortere og mere koncentreret:

Og jeg kom her sgu mere, men jeg kom her mere koncentreret, jeg kom her for at se en enkelt ting og så gik jeg igen.

[Bilag 2: 288]

Han beskriver ligeledes hvordan det fik ham til at gå mere målrettet efter særlige udstillinger eller værker [bilag 2: 302]. Medlemskabet af ARoS27 fik ydermere Karl til i højere grad at besøge ARoS på egen hånd.

Jeg tror at imens jeg havde kortet der var jeg af sted, jeg tror jeg var af sted med andre personer to gange og jeg var nok af sted i alt seks syv gange. Men igen så det det der med at hvis man tager af sted alene så kommer jeg meget for at se den ene ting.

[Bilag 2: 297]

For Karl er det således ikke afgørende at have selskab når han går på museum, hvorfor det sociale aspekt ikke spiller samme rolle for ham som for de øvrige deltagere. Han beskriver dog samtidig hvordan hans museumsbesøg har en anden karakter når han er alene, i forhold til når han er sammen med andre. Det sociale aspekt spiller således også en rolle for Karls museumsoplevelse, selvom han primært gik alene på museum da han var medlem af ARoS27.

De øvrige deltagere i den første fokusgruppe mener ligeledes, at de ville komme på ARoS oftere hvis de havde et årskort. De nævner hvordan det eksempelvis ville give dem mulighed for, at gå på ARoS udelukkende for at se udsigten fra Your Rainbow Panorama på forskellige årstider og tidspunkter [bilag 2: 292]. De mener ligeledes at det ville være mere sandsynligt, at de ville tage af sted alene [bilag 2: 307]. Catja begrundet dette med, at hun ikke ville være ligeså *bange for at tage af sted alene* hvis hun havde årskortet [bilag 2: 314]. Catja forbinder altså det at tage på museum alene med en usikkerhed, da hun ikke har erfaringer med det. Hvorvidt et årskort reelt ville ændre denne usikkerhed er dog tvivlsomt, da årskortet ikke ændrer det faktum at man skal have prøvet at gå alene på museum for at vide hvad det indebærer.

I den anden fokusgruppe er der to deltagere der har årskort – Dorte der er medlem af ARoS27 og Line der er medlem af ARoS klubben – men ingen af disse kommer på ARoS alene. Line nævner at hun en enkelt gang har været på ARoS udelukkende for at se en særudstilling [bilag: 561], men hverken Line eller Dorte nævner at deres besøg er særligt korte eller målrettede. I modsætning til Karl har årskortet altså ikke ændret deres vaner markant. De øvrige deltagere mener dog at et årskort ville kunne ændre deres vaner, idet de ikke ville føle sig forpligtede til at se hele museet ved hvert besøg. Sune beskriver hvordan årskortet vil kunne ændre følelsen af forpligtelse, hvilket bekræftes af de øvrige deltagere:

Men vi (henvisning til Morten) snakkede også om da vi kørte herved at det er fedt nu, fordi før hvis man købte en billet så synes man ligesom at man var nødt til at være her i tre fire fem timer for ligesom at have tjent det ind [Line: ja her kan man bare gå ind] ja bare gå ind i en time og så gå ud igen [Morten og Kaja: ja] uden at have dårlig samvittighed [Morten: præcis] og så, jeg ved ikke hvad de skulle gøre for at ordne det men [Line: nej nej].

[Bilag 3: 553]

De er i denne fokusgruppe enige om, at det at købe en normal billet er forbundet med en høj grad af forpligtelse, da man skal have noget for sine penge og derfor gennemgår alle udstillinger slavisk [bilag 3: 169]. Til gengæld nævner de ikke den forpligtelse der kan være forbundet med et

årskort, hvilket der til gengæld lægges vægt på i den anden fokusgruppe. Her beskriver Simon hvordan han ikke ønsker at være forpligtet til at komme på ARoS alene på grund af årskortet:

Hvis jeg vidste at jeg kom herind to gange om året så ville jeg nok købe det, fordi det godt kunne betale sig, men udover det så ville det bare være mere pres end det ville være en fornøjelse.

[Bilag 2: 269]

Begge fokusgrupper nævner altså, at der kan være en forpligtelse forbundet med et besøg på ARoS, enten i forhold til længden af det enkelte besøg ved en almindelig billet eller i forhold til antallet af besøg ved årskort. Inden for begge grupper opstår der enighed om at forpligtelsen er en negativ faktor, men de to grupper nævner forpligtelsen i to modstridende situationer. Begge fokusgrupper forbinder altså til en vis grad det at gå på museum med en pligt, hvilket kan formodes at hænge sammen med at de fleste børn på et tidspunkt blive tvunget til at gå på museum – enten af deres forældre eller i forbindelse med skoleudflugter.

Kendskab til ARoS27

Bach Nielsen mener at der er et kendskabsproblem i forbindelse med ARoS27, og at flere unge ville melde sig ind i ARoS27, hvis de kendte konceptet:

Men der er selvfølgelig også stadigvæk nogle af dem der ikke melder sig ind, det tror jeg er at de ikke kender til vores koncept for det første, det er der nok rigtig rigtig mange der ikke gør for vi har jo desværre ikke råd til at være derude hele tiden and every where.

[Bilag 1: 199]

Bach Nielsen mener altså at der er mange i målgruppen, der ikke kender ARoS27 konceptet. Dette manglende kendskab kan både referere til at de studerende ikke kender ARoS27 navnet eller at de ikke hvad et medlemskab indebærer. Bach Nielsen mener at kendskabsproblemet er vanskeligt at komme til livs, da der skal meget til for at være øverst i bevidstheden hos de unge [bilag 1: 224]. Hun mener samtidig at konkurrencen om de studerendes opmærksomhed er så stor, at et museum har vanskeligt ved at konkurrere med deres forholdsvis begrænsede budget. Bach Nielsen mener altså at der er naturligt, at ARoS ikke er forrest i de studerendes bevidsthed, men vil samtidig gerne udbrede kendskabet til ARoS27. Hun er således bevidst om, at der er et misforhold mellem ønsket om at skabe opmærksom og ARoS' begrænsede marketingsbudget.

At der er et kendskabsproblem omkring ARoS27 bekræftes hos fokusgrupperne, hvor mange aldrig har hørt om konceptet. Ud af de ti deltagere har én medlemskabet, én har haft det, én har fravalgt det til fordel for ARoS klubben, én har hørt om det fra studiekammerater og seks har på forhånd intet kendskab til ARoS27 [bilag 4]. At seks deltagere ud af ti aldrig har hørt om ARoS27 indikerer, at ARoS ikke har formået at nå ud til hele den potentielle brugerskare. Af de fire der

på forhånd havde kendskab til ARoS27 nævner én, at han kender det fra studiestartsmessen og fra venner, én nævner ARoS' hjemmeside og venner, én kender det fra billetsalget på ARoS og den sidste kender det fra venner [bilag 4]. Venner er altså den primære kilde til de studerendes information om ARoS27, og det er værd at bemærke at ingen af deltagerne nævner trykte annoncer for ARoS27 af nogen slags som kilden til deres kendskab.

Det er ikke kun ARoS27 deltagerne ikke kender, da flere giver udtryk for at de sjældent er klar over hvad der foregår på ARoS og hvilke særudstillinger der er. I den første fokusgrupper er Karl den deltager der er bedst orienteret omkring hvad der forgår, mens Simon mener det afhænger af hvor meget der er reklameret for en specifik udstilling, og både Catja og Anja har et meget begrænset kendskab til særudstillingerne [bilag 2: 422]. I den anden fokusgruppe har ingen af deltagerne et særligt kendskab til særudstillinger, og flere giver udtryk for at de gerne vil have mere information om disse [bilag 3: 521]. Deltagerne har altså ifølge dem selv generelt en meget begrænset viden om hvad der foregår på ARoS.

Som nævnt fokuserer ARoS på prisen og det enkle koncept omkring ARoS27, da de ikke mener at der er plads til mere detaljeret information i den trykte markedsføring, og Bach Nielsen henviser til at den resterende information kan findes på hjemmesiden [bilag 1: 214]. Det kræver altså en vis indsats af de studerende at finde frem til den relevante information omkring ARoS27, samt omkring nuværende og kommende arrangementer og særudstillinger. Catja beskriver hvordan det ville gøre en forskel for hende, hvis hun ikke selv skulle opsøge den relevante information, men blev præsenteret for den mere direkte:

Jamen jeg tror også at hvis jeg sådan skulle blive lidt mere tempted for at komme herved så var det sådan noget med at blive lidt mere oplyst om hvad der sker, og det kan godt være at det er fordi at jeg ikke har været opsøgende og sådan noget, men jeg tror netop idet jeg ikke er opsøgende, fordi kultur måske, kunst og kultur har lidt en tendens til at blive fravalgt i mit liv, så tror jeg netop at jeg skulle sådan... informeres om hvad det er der sker, lidt mere sådan explicit, sådan ikke noget jeg selv skulle ind og finde.

[Bilag 2: 392]

Catja mener altså ikke at hun interesserer sig nok for kunst og kultur til selv at opsøge information, men mener samtidig at hun ville være åben overfor informationen, hvis hun blev præsenteret for den mere direkte. Hvorvidt en mere direkte information reelt ville ændre Catjas vaner er vanskeligt at afgøre, især eftersom hendes udsagn har en lav modalitet og hun blot gætter på at det ville gøre en forskel. At være opsøgende i forhold til at finde informationer på ARoS' hjemmesider kræver altså, at man i forvejen har en forholdsvis høj grad af interesse. I den anden fokusgruppe bliver det også nævnt, at man selv skal være opsøgende og som Dorte siger: *man glemmer altså hurtigt selv at være opsøgende (...) fordi der sker så mange ting i hverdagen* [bilag 3: 523]. Dorte mener altså at det i hendes tilfælde skyldes travlhed og ikke manglende interesse, at hun ikke selv opsøger information om hvad der foregår på ARoS. Det skal dog her nævnes at Dorte er en af de deltagere der kommer

mest på ARoS, og at hun som den eneste er medlem af ARoS27. Hendes forholdsvis store interesse i ARoS er således stadig ikke nok til, at få hende til at opsøge information om hvad der foregår på museet.

At man bliver henvist til en hjemmeside for yderligere information er ikke usædvanligt for de studerende, men alligevel lægger tanken ikke først for, hvilket eksempelvis kan ses på denne udtalelse fra Anja:

Jeg tror også helt klart til vores aldersgruppe, som de jo gerne vil fange med det der kort så synes jeg at de skal lave noget mere opmærksomhed [Catja: ja], jeg vidste overhovedet ikke at det der kort det fandtes, altså jeg ved ikke engang hvor, det skulle jeg sikkert finde på hjemmesiden (...)

[Bilag 2: 507]

Anja giver her udtryk for en usikkerhed omkring hvor hun skulle kende ARoS27 fra, selvom hun efterfølgende godt kan gætte sig til, at hun kan finde information om ARoS27 på ARoS' hjemmeside. Selv hvis de studerende bevæger sig ind på ARoS' hjemmeside for at finde den relevante information, er det ydermere ikke sikkert at de finder den. For eksempel nævner deltageren Morten at han tidligere har undersøgt prisen på et årskort på ARoS' hjemmeside, men alligevel intet kendskab har til ARoS27, hvilket bekræftes af hans ven Sune [bilag 3: 432]. Selv om de studerende forsøger at være opsøgende, er det altså ikke sikkert at de opnår kendskab til ARoS27.

Der er et misforhold mellem ARoS' opfattelse af, at de studerende selv skal opsøge information på hjemmesiden, og de studerendes ønske om at få serveret informationen mere direkte. ARoS arbejder ud fra en såkaldt 'pull' strategi, hvor de ønsker at målgruppen selv skal indhente informationen, hvorimod målgruppen efterspørger en 'push' strategi, hvor information bliver skubbet imod dem. Dette misforhold resulterer i at deltagerne har et ringe kendskab til ARoS og ARoS27, da de ikke selv aktivt indhenter information og derfor ikke får den. Spørgsmålet er dog hvorvidt en 'push' strategi reelt ville ændre de studerendes vaner. Man kan argumentere for, at udfordringen måske nærmere ligger i de studerendes interesse, for hvis de som udgangspunkt havde en højere grad af interesse for ARoS, ville de formentligt være mere villige til selv at opsøge informationen.

Oplysning eller oplevelse

Ifølge Bach Nielsen handler oplevelsesøkonomien for ARoS om det der finder sted på selve museet. Oplevelsesværdien hænger således sammen med de kunstværker der er på ARoS: *Men oplevelsen herinde er ekstremt meget i forhold til den kunst vi viser* [bilag 1: 115]. Oplevelsen handler altså om de enkelte kunstværker og ikke om den samlede oplevelse af at gå på ARoS. Bach Nielsen beskriver hvordan der er potentiale for mange gode oplevelser på ARoS, men at disse oplevelser har en lidt anden karakter end de oplevelser man kan få andre steder:

Og det tror jeg at vi har en lang vej at gå på endnu, at det at gå på kunstmuseum det er en selvstændig ting, og det er bare en oplevelse af hvordan du ser farver og udtryk og former. Og en pause fra det du egentlig oplever ude i verden. Men det er stadigvæk en udfordring og måske den vej igennem en svaghed, at det er det vi er, i forhold til oplevelsesindustrien og de konkurrenter vi har derude, hvor man tit og ofte går i biografen eller i teatret, sætter sig ned og slapper af og bliver underholdt. Der kræver det lidt mere af den enkelte bruger stadigvæk, at blive opdraget til at gå på museum og forstå, at det er en dejlig afslappende oplevelse at gå rundt i rummene og opleve hvad andre har lavet for en.

[Bilag 1: 15]

Bach Nielsen mener at de oplevelser man kan få på ARoS ikke på samme måde er underholdende som eksempel film eller teater, da hun mener at oplevelsen på ARoS kræver noget af den enkelte i forhold til ren underholdning. I forhold til Pine og Gilmores model mener hun altså ikke museer befinder sig i underholdningsdelen, da man ikke sætter sig passivt ned og bliver underholdt. Bach Nielsen beskriver hvordan museumsoplevelsen handler om at opleve *farver og udtryk og former* og om hvordan det er en afslappende oplevelse. Hun lægger altså vægt på at det er æstetisk og afslappende oplevelse, hvilket jeg mener svarer til Pine og Gilmores æstetiske og eskapistiske oplevelser. Hun understreger dog at den æstetiske dimension ikke blot handler om at se på kunstværker, men af oplevelsen også består i at agere med kunsten [bilag 1: 98, 105].

Bach Nielsen siger ikke i ovenstående citat at museumsoplevelsen nødvendigvis handler om læring eller oplysning, på trods af at hun tidligere har koblet de studerendes formodede interesse sammen med at de er informationssøgende. Bach Nielsen mener i denne sammenhæng ydermere at oplevelsen på ARoS for de studerende handler om at sætte spørgsmålstegn ved det de ser. Bach Nielsen beskriver således her oplevelsen af at gå på ARoS, som en oplevelse der kræver eftertænksomhed og refleksion. Læring og oplysning er altså tilsyneladende en del af museumsoplevelsen for Bach Nielsen:

Fordi vi tror på at vi har noget at byde dem, fordi de er vant til at sætte spørgsmålstegn ved det de oplever, og det har vi jo i aller højeste grad mulighed for at stille dem, og give dem af oplevelser.

[Bilag 1: 135]

Bach Nielsen giver her ikke udtryk for, at der skulle være et modsætningsforhold mellem oplysning og oplevelse. Hun mener således at de studerende både kan bruge ARoS til at få stillet deres nysgerrig og til at få gode oplevelser. Bach Nielsen nævner i forrige citat at man skal opdrages til at gå på museum, men hun nævner ikke hvordan museumsoplevelser kan bidrage til dannelse eller identitetsskabelse. Præcis hvordan Bach Nielsen forstår den gode museumsoplevelse bliver ikke klart, hvilket jeg mener er problematisk i forhold til at kunne fortælle de studerende hvilken oplevelse de kan få på ARoS.

Fokusgruppedeltagerne giver som tidligere nævnt udtryk for, at de på ARoS med fordel kan kombinere kunsten med andre typer oplevelser. De ser altså ARoS som et sted, hvor man kommer for at få oplevelser, og ikke nødvendigvis for udelukkende at koncentrere sig om kunsten. Der er forskel på hvilken slags oplevelse deltagerne gerne vil have med kunsten, da nogle foretrækker traditionel billedkunst, mens andre foretrækker mere interaktiv og oplevelsesorienteret kunst [bilag 3: 155]. For Karl handler oplevelsen af at gå på museum dog ikke kun om kunsten:

(...) men ja kunst er også et meget vidt begreb og det er jo svært at definere, men jeg synes bare måske at man kunne åbne posen endnu mere, og lægge vægt på de oplevelser man kan få som er mange mange forskellige.

[Bilag 2: 498]

Karl giver her udtryk for at man kan få mange forskellige slags oplevelser på ARoS, og at han mener at ARoS bør lægge mere vægt på dette aspekt. Præcis hvilke slags oplevelser Karl hentyder til præciseres ikke, men han er fortaler for at der afholdes forskellige arrangementer og foredrag på ARoS [bilag 2: 385]. De studerende foreslår forskellige former for events og arrangementer de gerne ser at man afholder på ARoS som en del af ARoS27. En del af disse arrangementer handler udelukkende om oplevelser, såsom musik eller socialt samvær. En del af forslagene handler dog også om omvisninger eller foredrag.

Deltagerne nævner ikke direkte at oplevelserne på ARoS skal være dannende eller identitetsskabende. De mener dog at oplevelserne skal have en relevans i forhold til ARoS, og at der skal være en sammenhæng mellem museet og den mere oplevelsesprægede dimension [bilag 2: 381]. Oplevelsen af at gå på ARoS bliver således ikke som sådan defineret, men det hentydes at oplevelsen ikke skal bevæge sig for langt væk fra et kunstmuseums egentlige område – kunsten. Når Karl som tidligere nævnt mener at museumsoplevelsen kan krydres med andre oplevelser, men ikke må blive for 'tivol-agtig' [bilag 2: 385], skelner han således mellem den slags oplevelser man får i et tivoli og den slags oplevelser man får på et kunstmuseum. Han nævner ikke direkte hvad der er bedst, men laver alligevel en klar distinktion mellem de to slags oplevelser.

Opsummering

Jeg har i det ovenstående belyst forskellige aspekter af forholdet mellem ARoS og de studerende, og har fundet frem til at der er visse misforhold mellem ARoS' og de studerendes opfattelser. Disse aspekter kan opsummeres i en række faktorer der har betydning for de studerendes brug af ARoS.

For det første er det sociale aspekt af et museumsbesøg vigtigt for de studerende, hvorfor det er afgørende for om de melder sig ind i ARoS27, hvorvidt de kender andre der har årskort. Selvom Bach Nielsen er klar over at de studerende sjældent besøger museet alene, er konceptet omkring ARoS27 baseret på den enkelte unges køb, og i markedsføringen lægges der primært vægt på prisen. Her findes en anden faktor, da ARoS reklamerer for ARoS27 som billig indgang, mens

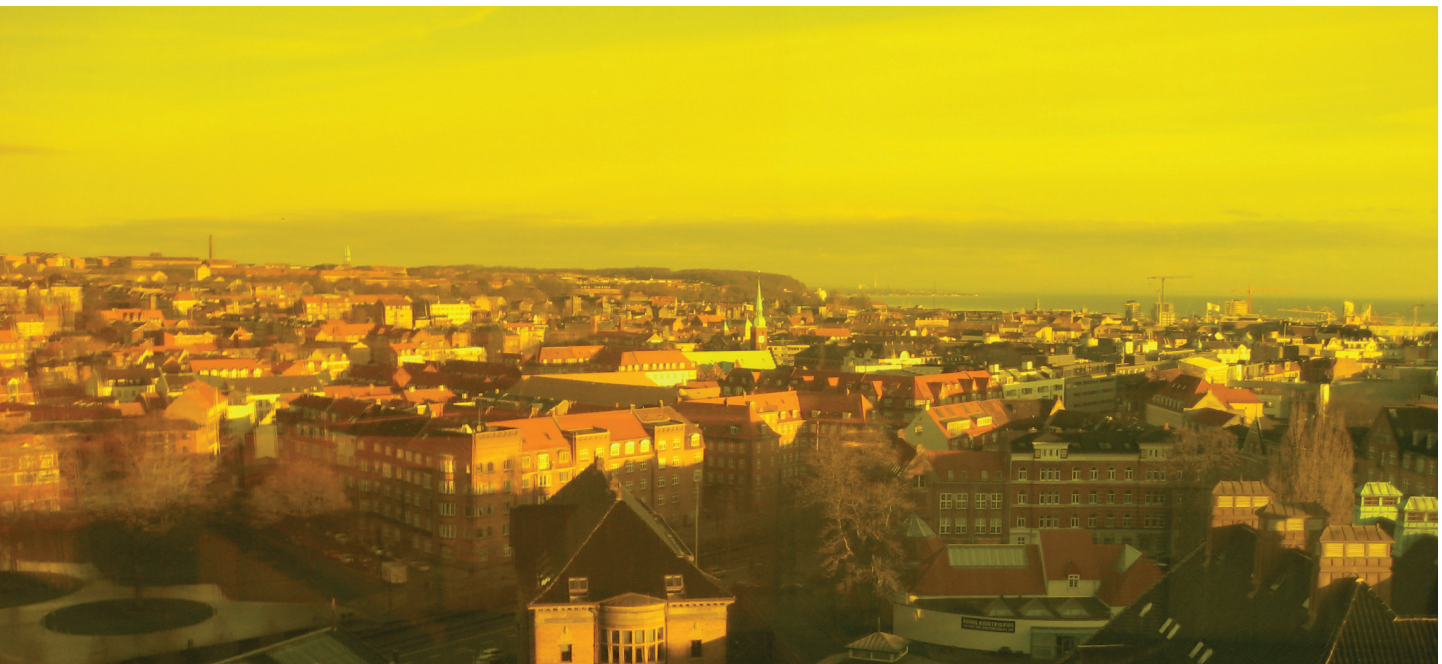
KULTUR de studerende ønsker at medlemskabet skal bestå af mere end blot entré. De er interesserede i arrangementer og events særligt tilrettelagt for unge, der vil gøre at de vil komme oftere på ARoS og dermed få mere ud af deres medlemskab.

En anden faktor er spørgsmålet om, hvordan de studerende skal få adgang til information om hvad der foregår på ARoS og hvilke muligheder medlemskabet giver. ARoS mener at de studerende grundlæggende er interesserede i ARoS, og derfor selv vil opsøge informationen hvis de ønsker den. De studerende ønsker derimod ikke selv at skulle være opsøgende, men foretrækker at den relevante information bliver præsenteret mere direkte. ARoS skal således enten være mere direkte i deres kommunikation og mere tilstede i de studerendes hverdag, eller opnå de studerendes interesse i så høj grad, at de studerende selv begynder at efterspørge og opsøge informationen.

Diskursen omkring kultur er også en faktor, der er medbestemmende for de studerendes kulturforbrug. De studerende opfatter kunstmuseer som havende en særlig position, og mener at ARoS som kunstmuseum er forbundet med visse fordomme. De studerende mener dog at ARoS kan tilbyde oplevelser for folk, der ikke har et stort kendskab til kunst. Det er altså en barriere for de studerende at ARoS er et kunstmuseum, og dermed en faktor i forhold til om de opfatter sig selv som typen der går på kunstmuseum. Det er dog i denne sammenhæng positivt at Bach Nielsen og de studerende er enige om, at ARoS' identitet både indeholder den klassiske kunst og den mere moderne oplevelsesbaserede kunst, og at ARoS således formår at kombinere oplysning og oplevelser. Hvad oplevelsen ved at gå på ARoS består i er dog en smule uklart – både for ARoS og for de studerende. Denne tvivl omkring hvilken oplevelse man kan få på ARoS er således også en faktor.

Der er en række faktorer der er afgørende for de unges forhold til ARoS, og for deres valg eller fravalg af museet. Jeg vil i den næste del se nærmere på, hvorvidt disse faktorer kan ses som et udtryk for nogle mere grundlæggende strukturer i forholdet mellem unge og kulturinstitutioner.

STRUKTURER



Teori

Jeg vil i denne del se på nogle overordnede strukturer, som jeg formoder har betydning for forholdet mellem museer og unge. Jeg vil derfor begynde med at introducere Pierre Bourdieus syn på den menneskelige handlen og på kultur som distinktionsmekanisme. Jeg vil ydermere se på teori omhandlende unge og den livsfase de befinder sig i.

Pierre Bourdieu

Jeg vil her se nærmere på den franske sociolog Pierre Bourdieus forståelse af kultur, og de begreber han bruger til at forstå den menneskelige handlen.

Kulturfeltet

Bourdieu arbejder med begrebet *felt*, der lidt forenklet kan sammenlignes med område eller branche. Felter kan have forskellige størrelser og kan bestå af forskellige sammensætninger af mennesker. Det der bestemmer hvorvidt der er tale om et felt er, om der er en gruppe mennesker der kæmper om magten inden for et bestemt område. Det er altså magtkampen der gør, at der findes et felt:

When we speak of a field of position-takings, we are insisting that what can be constituted as a system for the sake of analysis is not the product of a coherence-seeking intention or an objective consensus (...) but the product and prize of a permanent conflict.

[Bourdieu 1993: 34]

Bourdieu beskriver kulturfeltet som feltet for kulturel produktion [Bourdieu 1993: 29]. Kultur som felt er en konstrueret størrelse der kun findes, fordi der er mennesker der ønsker at have magt inden for dette område. Inden for kulturfeltet udspiller magtkampen sig primært mellem højrefløjens intellektuelle og venstrefløjens intellektuelle, også kaldet bourgeois [Bourdieu 2010: 4]. Positionerne inden for kulturfeltet er ikke statiske, men derimod dynamiske, hvorfor feltet nødvendigvis er i konstant forandring. Kulturfeltet kan ifølge Bourdieu forstås som et spil, men ikke et spil man kan melde sig ud af eller et spil der kan objektiviseres, da æstetik ikke kan bestemmes objektivt af nogen af spillets deltagere [Bourdieu 2010: 4]. Da kulturfeltet ikke er en statisk størrelse, er det ikke muligt at definere feltets grænser. Når Bourdieu undersøger folks viden om kultur drejer spørgsmålene sig dog primært om musik, teater, film og kunst, hvorfor hans forståelse af kultur minder om det æstetiske kulturbegreb [Bourdieu 2010]. Kulturfeltet bestemmes dog af dets aktører, hvorfor rammerne for hvad der hører med til feltet er elastiske.

Symbolsk kapital

Bourdieu beskæftiger sig blandt andet med, hvorledes mennesker har forskellige mængder *symbolsk kapital*, og opstiller tre former for symbolsk kapital: *økonomisk*, *social* og *kulturel* [Bourdieu 2010: 108]. Ifølge Bourdieu er symbolsk kapital en form for magt der afhænger af hvordan andre opfatter én, samt af hvilken værdi forskellige former for kapital har i forskellige sociale sammenhænge. I nogle kredse vil penge medføre magt, i nogle har det større betydning om man har det rette netværk, mens det i andre kredse vil have større betydning, om man har den rette viden om og erfaring med kultur. Symbolsk kapital er således ikke en statisk størrelse, men afhænger af den værdi andre tillægger den. Symbolsk kapital kan både være arvet og anskaffet, men det er ikke uden betydning hvordan man har opnået sin symbolske kapital [Bourdieu 2010: 73]. Arvet symbolsk kapital er her ikke arvet i biologisk forstand, men er derimod symbolsk kapital man overtager fra sine forældre i opvæksten.

Især den kulturelle kapital er relevant i forbindelse med kulturinstitutioner og museer. Selvom den kulturelle kapital er den vigtigste i denne sammenhæng, kan man også opnå økonomisk kapital ved at vise at man har tid og penge til at nyde forskellige former for kultur, eller opnå social kapital ved at vise at man gør dette sammen med de rette personer. De tre former for symbolsk kapital kan således ikke fuldstændig skelnes fra hinanden og kan overlappe hinanden. Det er ydermere relevant at se på om en person har en symmetrisk eller en asymmetrisk fordeling af symbolsk kapital, da de afhænger af hinanden indbyrdes [Bourdieu 2010: 109]. Den samlede værdi af en persons symbolske kapital vil dog altid være en teoretisk konstruktion, da forholdet mellem de forskellige former for kapital konstant kæmpes om og derfor ændres [Bourdieu 2010: 243]. Man kan således ikke måle den symbolske kapital eller sige hvilken kapitalform der har den højeste værdi. Man må derimod se på den konkrete situation på det konkrete tidspunkt.

Uddannelse er en måde at forhøje sin kulturelle kapital, men det betyder ikke at personer med samme uddannelse nødvendigvis besidder samme kulturelle kapital:

If the same volume of educational capital (guaranteed cultural capital) may correspond to different volumes of socially profitable cultural capital, this is the first because although the educational system, by its monopoly of certification, governs the conversion of inherited cultural capital into educational capital, it does not have a monopoly on the production of cultural capital.

[Bourdieu 2010: 73]

Uddannelse er således ikke den eneste måde man kan opnå kulturel kapital, og den højeste kulturelle kapital opnås ved en kombination af arvet kulturel kapital og uddannelse [Bourdieu 2010: 74].

Habitus

Måden hvorpå mennesker ser verden og opfatter deres egen plads i det sociale rum afhænger af deres *habitus* [Bourdieu 2010: 16]. Det er habitus der bestemmer hvordan vi opfatter ting, samt hvordan vi vælger at reagere i forskellige situationer. Habitus strukturerer således vores liv og bliver en ramme for alt hvad vi gør. Habitus er derfor også bestemmende for vores livsstil:

Life-styles are thus the systematic products of habitus, which, perceived in their mutual relations through the schemes of the habitus, become sign systems that are socially qualified (...)

[Bourdieu 2010: 168]

Det er således habitus der bestemmer hvorledes vi lever vores liv. Habitus strukturerer dog ikke kun vores liv, men er samtidig struktureret af vores opvækst og oplevelser:

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

[Bourdieu 2010: 166]

Når menneskers habitus ikke er identiske skyldes det, at vi har forskellige erfaringer med i bagagen. Hvorvidt man oplever noget som ekstravagant afhænger for eksempel af, hvilke erfaringer man har med penge, og hvad man opfatter som normal opførsel afhænger af, hvordan andre mennesker har opført sig omkring én. Dette betyder dog ikke, at man vil opføre sig på præcis samme måde som eksempelvis ens forældre, da man senere i livet kan vælge at tage afstand fra deres måde at leve på. Habitus afhænger således af hvilke forskellige oplevelser man har, samt hvilke erfaringer man gør sig. Dette betyder at man ikke er bevidst om sin egen habitus, og at man ikke aktivt kan ændre den, da den er kropsligt forankret.

Distinktion

Mennesker har forskellige positioner inden for felter, har forskellige mængder symbolsk kapital og har forskellige habitus. Der er altså forhold der adskiller mennesker, hvorfor det ifølge Bourdieu er muligt at opdele mennesker i forskellige klasser samt undersøge hvad forskellene er mellem disse klasser. Jeg vil her ikke gå i dybden med Bourdieus klasser, da han primært beskriver situationen i Frankrig i sidste århundrede. Selvom disse klasser ikke uproblematisk kan overføres på det moderne samfund i Danmark, mener jeg stadig at man kan se på de mekanismer der gør at vi mennesker adskiller os fra hinanden.

Mennesker adskiller sig blandt andet fra hinanden på baggrund af deres kulturelle kapital, da denne ikke kun medfører magt, men også fungerer som en *distinktionsmekanisme*. Som nævnt mener Bourdieu at kulturel kapital både kan arves og erhverves, og han mener i den forbindelse at kulturelle præferencer primært afhænger af ens uddannelsesniveau og sekundært af ens sociale baggrund – i denne sammenhæng ens fars beskæftigelse [Bourdieu 2010: xxiv]. Der er således forskel på hvilken kultur forskellige klasser foretrækker, hvorfor kulturforbrug er med til at signalere et tilhørsforhold. Den kulturelle kapital bliver her kædet sammen med kulturelle præferencer – vores *smag* i forbindelse med kultur. Netop smag er ifølge Bourdieu en vigtig distinktionsmekanisme, da smag klassificerer:

Taste is the practical operator of the transmutation of things into distinct and distinctive signs, of continuous distributions into discontinuous oppositions; it raises the differences inscribed in the physical order of the bodies to the symbolic order of significant distinctions.

[Bourdieu 2010: 170]

Forskelle i smag er således med til at fortælle hvem vi er samt adskille os fra hinanden, der da altid vil være forskel i folks smag: *Tastes (i.e., manifested preferences) are the practical affirmation of the inevitable difference* [Bourdieu 2010: 49]. At der er forskelle i smag bekræfter således at der er forskel på mennesker. Vores smag afslører dermed hvilken klasse vi tilhører: *This predisposes tastes to function as a marker of 'class'* [Bourdieu 2010: xxv]. Det er ikke kun smag i forhold til kultur der markerer hvilken klasse man tilhører, men også eksempelvis smag i forhold til mad og tøj. Smag er en del af habitus, og er primært defineret af hvad man ikke kan lide – såkaldt afsmag [Bourdieu 2010: 49].

Æstetisk sans er også en form for smag, og i særlig grad en smag der afhænger af ydre forhold. Dette skyldes at æstetik ikke handler om praktiske forhold, og man derfor vil være mere tilbøjelig til at bekymre sig om tings skønhed, hvis man ikke samtidig skal bekymre sig om økonomiske forhold [Bourdieu 2010: 46]. Den æstetiske sans er i særlig grad en distinktionsmekanisme, da en stærk æstetisk sans er et udtryk for, at man har en privilegeret position i det sociale rum [Bourdieu 2010: 49]. Den æstetiske sans bestemmer således ikke blot hvor man befinder sig inden for et givent felt, men er gældende i det bredere sociale rum. Forholdet mellem æstetisk sans og økonomisk kapital er dog ikke nødvendigvis synkront, da penge i sig selv ikke er en garanti for god smag. Den dominerende æstetik tilhører dog hovedsageligt de højeste lag i samfundet, da de har mest viden om og interesserer sig mest for den finere kunst. Arbejderklassens smag er afhængig af den dominerende æstetik:

It must never be forgotten that the working-class 'aesthetic' is a dominated 'aesthetic' which is constantly obliged to define itself in terms of the dominant aesthetics.

[Bourdieu 2010: 33]

Den betydningsfulde æstetiske sans findes således hos de højere samfundslag, hvilket blandt andet understreges af at Bourdieu sætter arbejderklassens æstetik i citationstegn. Kultur – og særlig kunst – handler netop om æstetik, og distinktion er da også en del af kulturfeltet, da; *the relationship of distinction is objectively inscribed within it* [Bourdieu 2010: 223]. Dette skyldes at kunst per definition ikke kan være for alle, da det altid vil dele folk op i; *those who understand and those who do not* [Bourdieu 2010: 23]. I denne forståelse af kunst kan noget altså ikke være ægte kunst, hvis alle forstår det lige godt og er enige i dets værdi. Kunst har dermed delvist sin værdi i kraft af, at det ikke er alle der er i stand til at forstå det og tilegne sig denne værdi. Jo flere der er i stand til at tilegne sig kunsten, jo mindre kulturel kapital vil den således tilføre den enkelte:

The symbolic profit arising from material or symbolic appropriation of a work of art is measured by the distinctive value which the work derives from the rarity of the disposition and competence which it demands and which determines its class distribution.

[Bourdieu 2010: 226]

Eksklusivitet og sjældenhed er således nøgleord når det gælder kunst og værdien af kunst. Dette betyder at popularisering og demokratisering af kunsten er positivt for kunstnerne ud fra et salgsperspektiv, men negativt i forhold til kunstens særlige status [Bourdieu 2010: 226].

Det samme gør sig ifølge Bourdieu gældende for museer. De højere lag i samfundet ser ingen grund til at gøre museer mere tilgængelige, da de opfatter dem som et eksklusivt privilegium for folk med høj kulturel kapital [Bourdieu 2010: 226]. Museer kræver dog en begrænset økonomisk kapital at besøge, hvorfor de er tilgængelige for en bred skare af befolkningen. Selvom høj kulturel kapital umiddelbart er en fordel i forhold til museer, behøver man i realiteten ikke vide noget om kunst, men kan blot synes at billederne, skulpturerne eller bygningerne er pæne [Bourdieu 2010: 269]. Man kan også gå på museum i egenskab af turist, blot for at 'se museet' [Bourdieu 2010: 269]. Hvor kunst har en særlig evne for distinktion, har museer ifølge Bourdieu ikke den samme indbyggede distinktionsmekanisme. Det kan diskuteres hvorvidt det er muligt at lave en sådan adskillelse mellem kunst og kunstmuseer. Størstedelen af de danske museer er dog enten statsejede eller statsstøttede, hvorfor alle borgere på sin vis er medejere og har mulighed for at besøge museerne enten gratis eller forholdsvis billigt. Der er altså forskel på at eje kunst og at beundre den kunst vi alle sammen ejer på et museum.

Anvendelse

Forholdet til kunst og kultur er en distinktionsmekanisme der siger noget om livsstil og om hvilken klasse man tilhører. Bourdieu opererer som nævnt med nogle meget adskilte klasser, som jeg ikke vil forsøge at overføre til nutidige forhold, da jeg ikke mener at denne form for segmentering er fordelagtig. Jeg mener for eksempel at det er problematisk at tale om egentlige klasser i dagens Danmark, hvilket blandt andet bekræftes af at der ikke længere er sammenhæng mellem klasse og politisk overbevisning [Andersen & Andersen 2003: 207]. På den måde mener jeg at grænserne mellem klasserne er blevet mere slørede end dem Bourdieu beskriver. Hvor Bourdieu placerer

mennesker i klasser i forhold til eksempelvis deres forældres indkomst, deres smag i forhold til mad eller deres politiske overbevisning, vil jeg i stedet fokusere på forholdet til kunst og kultur og betragte dette som distinktionsmekanismen.

Jeg mener at jeg kan bruge Bourdieu til, at forklare forskelle mellem forskellige grupper og forskellige livsstile, og til at begrunde hvorfor mennesker har forskellige forhold til kunst og kultur. Jeg mener ligeledes at nogle af de grundlæggende mekanismer i forhold til kunst som Bourdieu beskriver – for eksempel at kunstens særlig ophøjede værdi står i modsætning til popularisering og demokratisering – stadig gør sig gældende i dag.

Videnskabsteori

Bourdieu tager afstand fra de traditionelle videnskabsteorier, og har derfor udviklet den såkaldte *praksisteori*. Praksisteorien er ikke en decideret videnskabsteori, men i stedet *en art videnskabsteoretisk forsøg* [Bourdieu 2005: 170]. Bourdieu mener at videnskabsteoriernes skelnen mellem subjektivism og objektivism er ødelæggende, da han mener at både den subjektive og den objektive erkendelse er rene teoretiske erkendelsesformer, og derfor står i modsætning til den praktiske erkendelse [Bourdieu 2007: 53]. Han er derimod fortalende for en praksisteori som; *muliggør en sand teoretisk erkendelse af praksissen og den praktiske erkendelsesmåde* [Bourdieu 2007: 56]. Bourdieu er således kritisk overfor hermeneutikkens fokus på forståelse og meningsdannelse, da han ikke mener at man kan fortolke uden at overskride grænserne for *den teoretiske dømmekraft* [Bourdieu 2007: 56]. Han er ydermere kritisk overfor fænomenologien og dens fokus på fænomener og hvordan disse opleves, da han mener at fænomenologien *udelukker spørgsmålet om denne oplevelses mulighedsbetingelser* [Bourdieu 2007: 54]. Denne kritik tager Paul Ricœur dog højde for når han vælger at supplere fænomenologien med hermeneutikken. Han mener således heller ikke, at fænomenologien alene er tilstrækkelig til at *forstå menneskets handlingsliv* [Hermansen & Rendtorff 2002: 15]. Bourdieu er således ikke ene om at mene, at fænomenologien har sine begrænsninger i forhold til at forstå baggrunden for menneskers handlinger og oplevelser.

På trods af at Bourdieus videnskabsteoretiske udgangspunkt er praksisteorien, beskriver han også sin teoretiske position som konstruktivistisk strukturalisme eller strukturalistisk konstruktivism [Helder et al. 2009: 226]. Bourdieu beskæftiger sig således både med strukturer og med konstruktioner, hvorfor han hverken er rendyrket strukturalist eller socialkonstruktivist. Dette kommer til udtryk ved, at de strukturer Bourdieu beskæftiger sig med er sociale konstruktioner. For eksempel er habitus en struktur der konstrueres af sociale faktorer, og feltes konstrueres ligeledes af sociale positioner. Strukturerne konstrueres således af individer og deres relationer da; *erkendelsesgenstande er konstruerede og ikke passivt registrerede* [Bourdieu 2007: 91].

Livsfaser

Hvor Bourdieu beskriver overordnede forskelle på mennesker i forhold til deres symbolske kapital og habitus, beskriver segmenteringsteorien forskelle på mennesker ud fra andre parametre, som eksempelvis forbrug og politiske overbevisningerne. Jeg vil ikke undersøge de studerende ud fra en decideret segmenteringsteori som eksempelvis Minervamodellen, hvor mennesker inddeles i forhold til de to akser *modernel/tradition* og *materialist/idealist* [Dahl 1999]. Jeg vil derimod se på den *livsfase* de studerende befinder sig i med udgangspunkt i Louise Byg Kongsholms 'Fra barnevogn til kørestol – livsfaser og forbrug' [Kongsholm 2007]. Kongsholm opdeler ikke folk i segmenter ud fra alder, men derimod ud fra det hun kalder livsfaser, der afhænger af hvilken situation man befinder sig i. Hun argumenterer for denne opdeling ud fra at udvikling og identitetsdannelse er en individuel proces, der gør at aldringsprocessen også bliver individuel [Kongsholm 2007: 30]. Denne tilgang til segmentering beskæftiger sig altså med menneskers situationen i forhold til deres livsforløb, samt hvad denne situationen betyder for deres valg. Livsfaseteorien tager udgangspunkt i udviklingspsykologien der; *beskæftiger sig med menneskets fysiske og psykiske udvikling over et livsforløb* [Kongsholm 2007: 91]. Der inddrages dog også demografiske og statistiske data [Kongsholm 2007: 91], hvorfor klassiske parametre som alder, civilstatus og indkomst stadig spiller en væsentlig rolle.

Som studerende i 20'erne befinder man sig typisk i den livsfase Kongsholm betegner som *identitet* [Kongsholm 2007: 194]. Denne fase kommer efter fasen *teens*, men før fasen *etablering*. Hvor man befinder sig i livsfasen identitet afhænger således af, hvorvidt man er tættere på sin teenagetilværelse end på at slå sig ned med et fast job, en fast partner og eventuelt stifte familie. Hvornår identitetslivsfasen indtræder og afsluttes afhænger således blandt andet af ens civilstatus og af længden af ens uddannelse. Hvis man tager en håndværksuddannelse og er færdiguddannet inden man fylder 20 år, indtræder man sandsynligvis før i etableringsfasen, end hvis man tager en lang videregående uddannelse og først er færdiguddannet når man er midt eller sidst i 20'erne. Eftersom der er en tendens til, at flere i dag tager længere uddannelser end tidligere, forskybtes identitetsfasen tilsvarende.

Identitetslivsfasen handler om valg, da man i denne fase blandt andet skal vælge uddannelse, job og partner [Kongsholm 2007: 194]. Hvor forældrene tidligere har haft stor indflydelse, skal man i identitetslivsfasen træffe sine egne valg og er dermed selv ansvarlig: *Valg skal træffes, og valgene har konsekvenser og dermed er man selv ansvarlig* [Kongsholm 2007: 194]. I identitetslivsfasen gør man klar til etableringslivsfasen, idet man ikke er etableret endnu, men skal bestemme sig for hvilket liv man ønsker at føre fremadrettet. Man skal således træffe valg der har betydning for dannelsen af ens identitet. Hvordan disse valg træffes kommer Kongsholm ikke nærmere ind på, ligesom hun ikke beskæftiger sig med hvordan ens forældres liv påvirker valgene.

Identitetslivsfasen handler dog ikke kun om store beslutninger, men også om facadedyrkelse [Kongsholm 2007: 201]. Denne facadedyrkelse hænger blandt andet sammen med at man skal træffe valg omkring en partner, hvad enten man planlægger langsigtet eller ej [Kongsholm 2007: 194]. Facadedyrkelsen hænger dog også sammen med, at identitetsfasen handler om at dyrke

STRUKTURER sig selv og skabe sin egen identitet. Forbruget i identitetsdannelsen er derfor præget af såkaldte facadeprodukter som sko og tøj [Kongsholm 2007: 201]. Da det i identitetsfasen handler om ens individuelle identitet er forbruget ofte mere egoistisk og overfladisk end i de efterfølgende livsfaser.

Anvendelse og videnskabsteori

Jeg vil ikke lave en større analyse af den livsfase de studerende befinder sig i, men vil derimod bruge teorien om livsfaser til at belyse museernes rolle i de studerendes liv. Livsfaseteorien vil således ikke blive brugt til en detaljeret analyse af de unge, men derimod til at se på de strukturer, der gør sig gældende for det sted i livet de studerende befinder sig.

Segmentering stammer fra oprindeligt fra et samfundsvidenskabeligt paradigme, hvilket også gør sig gældende for livsfasesegmenteringen. Som nævnt tager livsfaseteorien dog udgangspunkt i udviklingspsykologien, idet den forsøger at forklare menneskers handlinger ud fra deres specifikke livssituation. Livsfaseteorien forsøger således at kombinere to meget forskellige tilgange. Livsfaseteorien stemmer ikke umiddelbart overens med min overordnede videnskabsteoretiske tilgang, hvilket jeg dog mener kan forsvares, idet livsfaseanalysen udgør en begrænset del af den samlede analyse, og skal forstås som et værktøj frem for en overordnet forståelsesramme.

Analyse

Jeg vil her se nærmere på de grundlæggende strukturer, der gør sig gældende for forholdet mellem ARoS og de studerende. Jeg vil begynde med at se på, hvordan jeg ved hjælp af Bourdieu kan forklare forholdet til kultur, og dernæst se på hvordan de studerendes livsfase kommer til udtryk i deres forhold til kulturinstitutioner.

Kulturfeltet

ARoS er en del af kulturfeltet og er dermed underlagt feltets magtkampe og skiftende definitioner. Dette kommer blandt andet til udtryk når Bach Nielsen understreger, at ARoS er et kunstmuseum og at titlen kunstmuseum kan være en svaghed [bilag 1: 12]. Ordet kunstmuseum konnoterer således nogle særlige egenskaber som automatisk bliver overført til ARoS. I fokusgrupperne bliver det også nævnt, at der er nogle fordomme overfor kunstmuseer, og at ordet kunstmuseum konnoterer billeder der hænger på en væg [bilag 2: 487]. Det bliver ikke ekspliciteret hvad fordommene præcist består i, men de skaber alligevel en form for distance mellem de studerende og kunstmuseer. Det nævnes i denne sammenhæng ikke, at folk har fordomme overfor ARoS specifikt, men overfor kunstmuseer i al almindelighed. Fordomme omkring kunstmuseer er således en af grundene til, at de studerende har visse forbehold overfor ARoS. Diskursen omkring kunstmuseer og fordommene derom, er således en faktor ARoS ikke selv kan styre, men er en konsekvens af at de er en del af kulturfeltet.

Kulturfeltet er som tidligere nævnt ikke statisk, hvorfor det er interessant at se på, hvordan de forskellige parter konstruerer feltet. Når Bach Nielsen beskriver, hvordan ARoS byder på oplevelser af forskellig art der kan nydes af alle uanset deres viden om kunst, er hun med til at åbne kulturfeltet op for alle, frem for at definere feltet som for de særlige kulturelle eller kunstinteresserede. Bach Nielsen siger dog også at man skal opdrages til at gå på museum for, at forstå at det kan være en afslappende oplevelse [bilag 1: 21]. Samtidig med at hun beskriver hvordan kulturfeltet kan være for alle, er hun altså med til at lukke det af for dem der ikke er opdraget til at agere i det. Fokusgrupperne beskriver hvordan de mener kulturfeltet og kunstmuseer kan opfattes som værende for de særligt indviede, uden at det bliver specificeret hvad denne eksklusivitet består af. De mener dog samtidig at alle kan få noget ud af at gå på ARoS, men at det blot er forskelligt hvilken oplevelse man kan få. De studerende er således også med til at åbne kulturfeltet op for en bredere del af befolkningen, da de ikke mener at man skal have en særlig viden om kunst for at kunne tage del i de oplevelser kunsten kan give. De mener desuden at kunstmuseer i dag forbindes med noget ekskluderende, og at de ville opfatte kunstmuseer som mere tilgængelige hvis de mistede noget af denne eksklusivitet. De studerende opfatter altså tilgængelighed og åbenhed som positive egenskaber, og efterspørger ikke at museer skal have en særlig ophøjet status, selvom de som veluddannede ifølge Bourdieu burde være interesserede i dette. ARoS er for så vidt enig i at tilgængelighed og åbenhed er vigtigt, men giver samtidig udtryk for at det kræver en indsats at gå på ARoS, og lægger ikke op til at dette skal ændres til fordel for tilgængelighed. Dette kan tolkes som om at ARoS forsøger at bevæge sig i to forskellige retninger

på én gang. På den ene side forsøger de at holde fast i opfattelsen af at kunstmuseer har en særlig eksklusiv position, og på den anden side siger de at alle kan få gode oplevelser på ARoS.

Kulturfeltet er som tidligere nævnt vanskeligt at afgrænse entydigt. I Bourdieus forståelse er kulturfeltet feltet for kulturel produktion, men i realiteten er de fleste en del af kulturfeltet. Mange flere end egentlige kunstnere opererer i dette felt, for eksempel politikere, det administrative personale på kulturinstitutionerne og bibliotekarer. Udover de der beskæftiger sig med kultur professionelt, er mange en del af feltet som beskuere, hvad enten man går på museer, køber kunst til hjemmet eller låner en bog på biblioteket. Vi befinder os altså alle på sin vis inden for kulturfeltet, hvorfor magtkampen omkring kulturen ikke kun udkæmpes blandt dem der producerer kulturen. Hvilken del af kulturlivet der har størst værdi, og hvem der skal bestemme over kulturen, bestemmes således ikke kun af de særlige indviede. Museumsdirektører, kulturministeren og lignende har en særlig position indenfor feltet, men kulturen er samtidig afhængig af at have befolkningens opbakning, da de ikke kan være alene om at bestemme hvad kulturfeltet skal indeholde.

Den kulturelle kapital

Både ARoS og de studerende lægger op til, at alle kan få gode oplevelser ud af at gå på museum. Dette betyder dog ikke at den kulturelle kapital ikke har betydning for, hvorvidt man går på museum og for hvad man får ud af det. Når de studerende nævner de fordomme man kan have overfor kunstmuseer, henviser de implicit til de personer, der ikke normalt går på museum og som ikke har den nødvendige forståelse til at få tilstrækkeligt ud af deres besøg. De er dermed bevidste om, at nogle mennesker besidder højere kulturel kapital end andre, samt har en større viden om og forståelse for kunsten. Selvom fokusgruppedeltagerne har mange lighedspunkter, bliver det tydeligt at de har meget forskellige forhold til kultur, og de derfor ikke entydigt har mere eller mindre kulturel kapital end andre. Dette kommer blandt andet til udtryk ved, at nogle af deltagerne giver udtryk for at de er hyppigere museumsbesøgende end deres bekendte [bilag 3: 181, 187], mens andre udtaler at de har en begrænset viden om kunst eller efterspørger mere information om kunst for 'begyndere' [bilag 2: 444, 449].

Fokusgruppedeltagerne nævner forskellige former for kultur som deres foretrukne. Hvor deltagerne i den første fokusgruppe hver har én ting de foretrækker, lægger de i den anden fokusgruppe i højere grad vægt på situationen og på hvorvidt det konkrete tilbud lyder spændende. Som tidligere nævnt er der ingen af deltagerne der nævner museer som deres første prioritet, og selvom flere af dem jævnligt går på museum, foretrækker størstedelen mere underholdningsprægede tilbud såsom koncerter, teaterforestillinger eller biografbesøg. De studerende opfatter altså ikke sig selv som særligt passionerede museumsbesøgende eller som havende et særligt privilegeret forhold til museer. Alice nævner dog at kulturelle aktiviteter såsom museumsbesøg gør, at hun føler sig klogere:

(...) hvis jeg kommer hjem fra et eller andet, så føler jeg mig klogere fordi jeg føler jeg har, sådan er kommet uden om noget (...) ja, lidt klogere end alle andre.

[Bilag 3: 216]

Alice giver her tydeligt udtryk for at kulturelle oplevelser tilfører hende en merværdi, idet hun føler sig klogere end andre. Denne merværdi handler dog ikke nødvendigvis om den specifikke viden hun tilegner sig gennem kulturelle oplevelser. Derimod siger Alice at hun føler sig klogere end alle andre, hvilket kan tolkes som om at det i højere grad handler om den status og position disse oplevelser medfører. Selvom Alice ikke bruger det konkrete ord, er hun altså bevidst om at kulturelle oplevelser tilføjer hende en særlig værdi og kulturel kapital. De øvrige deltagere i fokusgrupperne er ikke på samme måde eksplicitte omkring, hvilken status kulturelle oplevelser kan medføre. Det er i denne forbindelse interessant, at de øvrige deltagere i fokusgruppen besvarer Alices udsagn med latter [bilag 3: 218]. Denne latter antyder at de øvrige deltagere mener, at der er noget sjovt eller unormalt ved at indrømme, at kulturelle oplevelser får en til at føle sig klogere end andre. De øvrige deltagere giver ikke Alice medhold i hendes udsagn, og såfremt de også føler at kulturelle oplevelser gør dem klogere end andre eller medfører en særlig værdi, er det ikke noget de indrømmer.

Ifølge Bourdieu kan man kun ændre væsentligt ved ens kulturelle kapital gennem uddannelse. Der er dog ikke nogle af de studerende der nævner en lang uddannelse som nødvendig for at man kan have en høj kulturel kapital. Derimod nævner de, at omvisninger eller arrangementer kan gøre en mere interesseret i kunst og dermed ændre på ens forhold til kunstmuseer. Fokusgruppedeltagerne mener altså ikke at lang uddannelse eller særligt høj intelligens er afgørende for ens forhold til kunst og kultur, men nævner derimod interesse som den afgørende faktor. Her er der således stor forskel på de studerendes og Bourdieus opfattelse af den kulturelle kapital, idet Bourdieu ikke medtænker personlig interesse som en faktor, men udelukkende fokuserer på uddannelse og nedarvet kulturel kapital. Bach Nielsen sætter lighedstegn mellem en lang uddannelse og det at gå på museum, når hun adskiller de unge studerende fra deres jævnaldrene der ikke er i uddannelse. Bach Nielsen nærmer sig således Bourdieus syn på sammenhængen mellem kulturel kapital og uddannelsesniveau.

Når de studerende lægger vægt på det sociale aspekt i forbindelse med det at gå på museum, understreger de samtidig den sociale kapital der er forbundet med det. De opfatter dog ikke museerne som et sted hvor man får nye sociale relationer, men derimod som et sted hvor man kan pleje sine eksisterende relationer, samtidig med at man signalerer at man er social ved at dele museumsoplevelsen med andre. At gå alene på museum er for de fleste deltagere en fjern tanke, selvom de ikke mener at det som sådan er unormalt at gøre [bilag 2: 324, bilag 3: 250]. Som nævnt mener de studerende at det at gå på museum er en social aktivitet på linje med andre kulturelle aktiviteter, og at kulturen får en større værdi når de kan dele oplevelsen med andre. De nævner ikke direkte at andres syn på dem er væsentligt i denne sammenhæng, men idet de overvejer hvorvidt det er normalt at gå på museum alene, indikerer det at de reflekterer over andres opfattelse af dem.

Habitus

Som tidligere nævnt mener de studerende, at det at gå på museum hænger sammen med ens opvækst og vaner. De nævner for eksempel at det er mere naturligt for nogle at deltage i kulturelle arrangementer, og at det har betydning hvorvidt man er vant til at gå på museum sammen med ens forældre. At ens forældres handlinger og ens opvækst er afgørende for ens forhold til kultur, stemmer overens med Bourdieus pointering af vigtigheden af habitus. Forholdet til kultur og til museer bliver grundlagt i barndommen. Bach Nielsen nævner ikke direkte barndommen som en faktor, men mener som nævnt at man skal opdrages til at gå på kunstmuseum [bilag 1: 21]. Hun nævner at fordomme overfor kunstmuseer kan hænge sammen med, at man ikke er vant til at komme der og derfor er usikker på hvad vil sige at gå på kunstmuseum. Hun mener således at det er en barriere, hvis det at gå på museum ikke er en del af ens habitus, men mener samtidig at det er en barriere der kan overvindes, hvis man forklarer folk hvad det vil sige at gå på kunstmuseum og vænner dem til at gøre det.

Hvorvidt man går på museum handler altså blandt andet om, hvorvidt man er vant til det, hvorfor vaner er en afgørende faktor. Størstedelen af deltagerne opfatter museer som en seværdighed, og er derfor ikke vant til at medtænke museumsbesøg i deres hverdag. Muligheden for at et årskort kan ændre ens museumsvaner bliver dog nævnt, hvilket betyder at de studerende er åbne overfor at ændre deres vaner. De mener selv at en forholdsvis beskeden ændring – årskort frem for billetter – vil være i stand til at ændre deres vaner i forhold til museer radikalt. Særligt den første fokusgruppe er åben overfor denne idé, hvilket kan skyldes at Karl beskriver hvordan årskortet ændrede hans vaner i forhold til det at gå på ARoS. Habitus spiller således en vigtig rolle i forhold til de studerendes museumsvaner, samtidig med at de giver udtryk for at nye vaner kan etableres.

Kultur som distinktionsmekanisme

At kultur er en distinktionsmekanisme er svært at genkende i min empiri, da hverken Bach Nielsen eller fokusgruppedeltagerne eksplicit beskriver forskellen på de der går på museum og de der ikke gør. Bach Nielsen skelner mellem de potentielle brugere for ARoS27 – de studerende mellem 18 og 27 år – og ikke-brugerne, nemlig dem i samme aldersgruppe der ikke tager en lang eller mellemlang videregående uddannelse. Bach Nielsen beskriver som tidligere nævnt, hvordan studerende er mere nysgerrige og åbne overfor ny viden, og hvordan de er mere vant til at tilegne sig denne viden. Det at gå på museum hører altså til en bestemt gruppe, og på den måde kan man sige at hun bruger det at gå på museum som en måde at distinktere mellem mennesker på.

De studerende skelner ikke på samme måde som Bach Nielsen mellem dem selv og deres jævnaldrene der ikke er i uddannelse. De opdeler heller ikke deres jævnaldrene i 'de der går på museum' og 'de der ikke gør'. Når Bourdieu siger at kulturforbrug er en distinktionsmekanisme der er med til at afgøre, hvor man befinder sig på den sociale rangstige, er det altså ikke umiddelbart noget der afspejles i de studerendes udtalelser. Dette kan dog muligvis hænge sammen med at de studerende i fokusgrupperne trods deres forskelle, har nogenlunde samme forhold til ARoS. De er nemlig – for størstepartens vedkommende – ikke er interesserede nok til i forvejen at have et årskort, men alligevel interesserede nok til at deltage i et fokusgruppeinterview for at få et. De

har således alle en eller anden form for interesse, og er dermed ikke deciderede ikke-brugere. Hvordan de studerende opfatter dem selv i forhold til ikke-brugere der aldrig går på museum, bliver ikke klart i interviewene.

Ungdom som livsfase

De studerende befinder sig alle i livsfasen identitet, da de endnu ikke er etablerede i forhold til karriere eller familieliv. Hvorvidt deltagerne er i fast parforhold har jeg valgt ikke at spørge om, men ingen af dem giver udtryk for at de er gift eller har børn. De studerende befinder sig forskellige steder i deres uddannelse, da nogle næsten lige er begyndt mens andre snart er færdige. Overordnet befinder de sig dog alle midt i identitetslivsfasen. Dette betyder, at de studerende er i gang med at definere deres egen identitet, og derfor også er i gang med at definere deres eget kulturforbrug. Det valg der træffes i denne fase er således vigtigt for deres senere museumsbrug. Det betyder ydermere at museerne potentielt kan bidrage til identitetsdannelsen, eksempelvis ved at kunsten kan få én til at reflektere over eksistentielle spørgsmål omkring, hvilke værdier man værdsætter og hvilket liv man ønsker at leve.

At facadedyrkelse er vigtigt i identitetslivsfasen, kommer ikke direkte til udtryk i fokusgruppeinterviewene. Deltagerne italesætter således ikke eksplicit hvilket image det at gå på museum giver, eller hvordan de går på museum for at forstærke en bestemt identitet. Deltagerne giver dog udtryk for, at det at gå på museum er en særlig oplevelse der hænger sammen med at tilegne sig ny viden og blive klogere. At gå på museum er altså – selvom de ikke siger det direkte – forbundet med at definere sig selv som et lærd menneske. De studerende er opmærksomme på, at det ikke opfattes som specielt ungt at gå på museum. Dette kommer blandt andet til udtryk når Simon siger, at han mener at det er vanskelig at overbevise de studerende om at det er *ung og hipt* at gå på museum [bilag 2: 604]. At interessen for museer afhænger af alder bekræftes yderligere i samme fokusgruppe af Catja:

Ja, det er også, der er forskel på hvad ældre mennesker synes er finkultur, eller hvad skal man sige, og hvad vores generation opfatter som "det fede" [alle: ja] at deltage i og gøre og så videre. Altså, det handler lige pludselig meget om ja aldersgrupper lige pludselig.

[Bilag 2: 73]

Catjas mener således at interessen for museer og kultur afhænger af alder. At alder og ungdom spiller en rolle, kommer ydermere til udtryk når snakken falder på udseendet af ARoS27 kortet, som Dorte mener bør være *lidt mere simpelt og sådan på den måde lidt mere ungt* [bilag 3: 707]. Alice mener i samme fokusgruppe at medlemskortet har en signalværdi: *Det skal virke lidt sejt uden at være for "kultur"* [bilag 3: 706]. Der ligger her en forståelse af at kultur ikke er sejt, og at ARoS skal finde en måde at signalere en vis form for 'sejhed'. Selvom deltagerne ikke direkte siger, at det at gå på museum er med til at opbygge et bestemt image, er de altså bevidste om at det sender visse signaler.

I identitetsfasen skal man både forholde sig til de store afgørende valg omkring karriere og livsstil, samtidig med at man skal opbygge og fastholde et bestemt billede af sig selv udadtil. Der foregår altså mange ting i identitetsfasen og der skal træffes mange valg. Spørgsmålet er derfor hvilken rolle museerne kan spille i forhold til disse valg og i forhold til identitetsdannelsen. Bach Nielsen giver som tidligere nævnt udtryk for at hun er bevidst om, at der er mange der konkurrerer om de studerendes opmærksomhed, og hun mener ikke at museerne ligger først i deres bevidsthed. Samtidig mener hun dog at de studerede befinder sig i en livsfase, hvor de er åbne overfor nye ting: *Det er målgruppen som sådan der er interessant for mig der, og et sted du er i livet, hvor du er tilgængelig for at tiltage nye ting* [bilag 1: 148]. Bach Nielsen er således bevidst om at de studerende befinder sig i en særlig periode i deres liv, og at dette ikke udelukkende er negativt i forhold til at tiltrække dem til museerne. Ligesom Bach Nielsen ikke definerer, hvilken slags oplevelse de unge kan få ved at gå på ARoS, præciserer hun ikke hvilken rolle museerne kan spille i den enkelte unges identitetsdannelse. Hun kommer således ikke nærmere ind på det potentiale kunsten har for at gøre en forskel i identitetsfasen.

Når fokusgruppedeltagerne giver udtryk for at der foregår mange ting i deres liv og de derfor kan glemme at være opsøgende i forhold til kulturtilbud og museer, er der ikke noget der indikerer at de har en særlig interesse i museer. Deltagerne nævner heller ikke eksplicit, hvordan kunsten kan gøre en forskel for dem i den situation de befinder sig i, eller hvordan den kan være med til at definere deres identitet. De giver heller ikke udtryk for, at de i kraft af deres ungdom i særlig grad efterspørger at blive udfordret på museer, men siger samtidig heller ikke at de ønsker det modsatte. De studerende kommer således ikke ind på, hvilke former for oplevelser de efterspørger i kraft af deres ungdom. Igen er det sociale aspekt dog det mest fremtrædende, idet de studerende søger oplevelser som de kan have sammen med andre, hvormed de identificerer sig selv som sociale mennesker.

Opsummering

I det ovenstående har jeg belyst nogle overordnede strukturer, der har betydning for forholdet mellem unge og museer. Jeg har fundet at der er en række faktorer, der ikke kun har betydning for forholdet mellem de studerende og ARoS specifikt, men handler om mere grundlæggende strukturer.

En væsentlig faktor for forholdet til museer handler om opvækst og de vaner man har i forhold til museer. Ens habitus er altså afgørende for forholdet til museer og hvorvidt man anser museumsbesøg som en seværdighed eller en dagligdags aktivitet. I forbindelse med dette er kulturel kapital ligeledes en væsentlig faktor, da det har betydning om man har en viden omkring kultur der gør, at man forstår både rammerne og indholdet på museer. Disse strukturer er således en afgørende faktor, men selvom Bourdieu mener at disse forhold er vanskelige at ændre, mener jeg at der er potentiale for at det kan lade sig gøre. Dette potentiale handler om de studerendes interesse for kunst og kultur, da mine resultater indikerer at interesse er en afgørende faktor for de studerendes forhold til museer. Når det gælder museer befinder de studerende sig nemlig i en situation, hvor de ikke nødvendigvis har en stor viden om eller interesse i kunst, men hvor de er

åbne overfor nye oplevelser.

Det er ydermere en vigtig faktor at de studerende befinder sig i en livsfase, hvor der foregår mange ting, og hvor museumsbesøg for mange ikke bliver prioriteret. Livsfasen handler dog om identitet, hvorfor der er potentiale for at kunsten og kulturen kan bidrage til identitetsdannelsen. Der er dermed også potentiale for at de studerende kan opbygge en identitet som kulturelle borgere, og at museer kan indgå som en del af denne identitet.



HANDLINGSPLAN

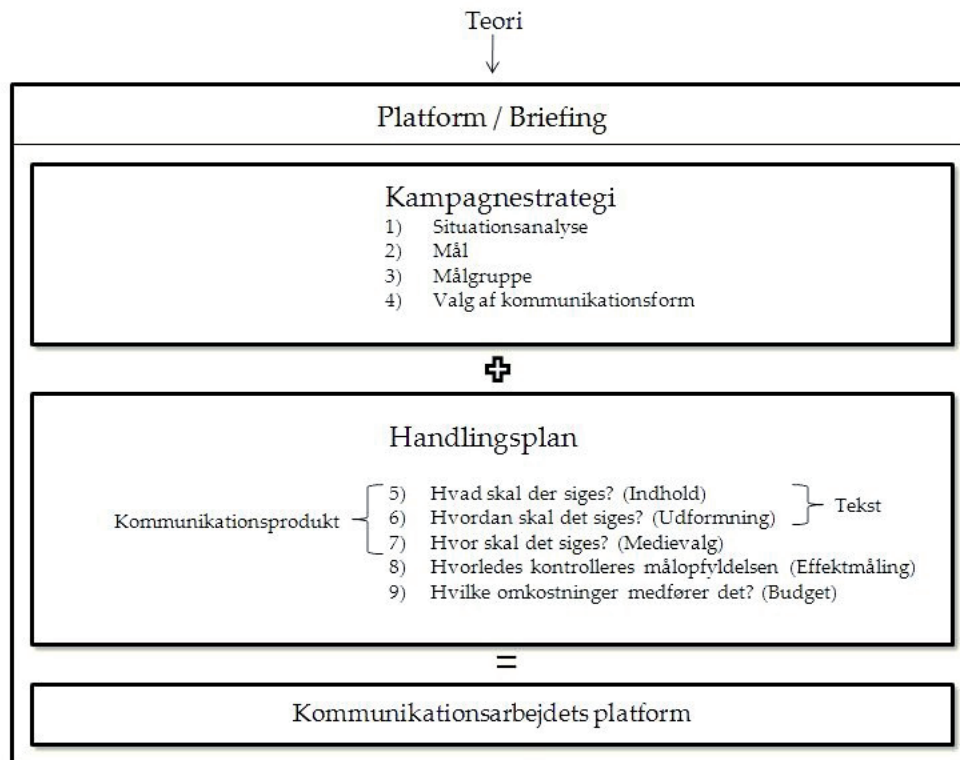


Teori

For at belyse de handlemuligheder ARoS har med udgangspunkt i en teoretisk forståelse, vil jeg introducere Preben Sepstrups syn på kommunikations- og kampagneplanlægning. Jeg vil hverken gennemgå eller anvende teorien i detaljer, men blot redegøre for nogle af de centrale overvejelser man ifølge Sepstrup bør gøre sig i forhold til kommunikations- og kampagneplanlægning.

Kommunikations- og kampagneplanlægning

Medieforsker Preben Sepstrup opstiller i 'Tilrettelæggelse af information' en generel model for strategisk planlægning af kommunikation og kampagner [Sepstrup 2007]. Han tager udgangspunkt i teoretiske overvejelser og lægger således vægt på teori frem for praktiske eksempler. Sepstrups model gælder både kommercielle og ikke-kommercielle kampagner, og selvom han opstiller adskillige forskelle på disse typer kampagner, mener han ikke at forskellene har en afgørende betydning for den grundlæggende kommunikationsteoretiske tilgang [Sepstrup 2007: 25]. Sepstrup opstiller følgende model for kampagneplanlægning [Sepstrup 2007: 171]:



Sepstrup opdeler arbejdet med kommunikationsplanlægning i to overordnede dele: *kampagnestrategi* og *handlingsplan*. Kampagnestrategien indeholder en analyse af *situation*, *mål* og *målgruppe*, samt valg af *kommunikationsform*. Dette er således den analytiske del, hvor grundlaget for kommunikationsindsatsen skabes. Under situationsanalysen er det ifølge Sepstrup væsentligt at afgøre, hvorvidt der er tale om en *kommunikationssituation*, hvilket vil sige at der er et kommunikationsproblem der kan løses gennem kommunikation [Sepstrup 2007: 182]. Kommunikationsformen handler om hvilken hovedvej kommunikationen skal følge: *medievejen*, *netværksvejen* eller *ukonventionel kommunikation* [Sepstrup 2007: 216].

Handlingsplanen er mere handlingsorienteret, og der skal her træffes beslutninger omkring *indhold*, *udformning*, *medievalg*, *effektmåling* og *budget*. Selvom Sepstrup arbejder med forskellige punkter i handlingsplanen, skal de ikke forstås som fuldstændig adskilte elementer, da der skal være en sammenhæng mellem budskab og medie [Sepstrup 2007: 250]. Når man både har truffet beslutninger omkring kampagnestrategi og handlingsplan har man *kommunikationsarbejdets platform*, der gør én i stand til at udføre kommunikationsarbejdet.

Anvendelse og videnskabsteori

Jeg har allerede gennemgået den relevante teori, set på platformen, samt analyseret tre af de fire punkter under kampagnestrategien, da jeg har redegjort for situation, mål og målgruppe. Jeg har ikke beskæftiget mig med kommunikationsformen, da jeg finder at denne bør ses i sammenhæng med handlingsplanen. Selvom jeg ikke har fulgt Sepstrups model i min analyse, har jeg altså alligevel forholdt mig til hovedparten af punkterne under kampagnestrategien. Jeg vil derfor i dette afsnit udelukkende se på handlingsplanen, og primært fokusere på indhold, budskab og medievalg.

Jeg vælger at være meget selektiv i min brug af Sepstrups kommunikations- og kampagneplanlægning, og overtager således ikke hans overordnede syn på kommunikationsplanlægning. Jeg mener dog at hans tilgang er relevant i forhold, til at overveje hvilke handlemuligheder ARoS har i forhold til de studerende, hvorfor jeg inddrager de dele af hans model som jeg finder relevant i forhold til mit formål.

Sepstrup forsøger med sin kampagneplanlægningsmodel at kombinere det samfundsvidenskabelige og det humanistiske paradigme [Sepstrup 2007: 34]. Sepstrup selv har dog et samfundsvidenskabeligt udgangspunkt, hvilket skinner igennem i hans tilgang. Det at opstille en generel model for hvordan man tilrettelægger kommunikation, stemmer således ikke umiddelbart overens med min socialkonstruktivistiske og hermeneutiske tilgang. Dette valg mener jeg dog kan forsvares, idet jeg ikke overtager hele Sepstrups forståelse af kommunikation, men udelukkende tager udgangspunkt i nogle overordnede overvejelser omkring, hvilke aspekter man skal tage stilling til i forbindelse med kampagneplanlægning.

Analyse

Jeg har i den foregående analyse fundet, at der er et kommunikationsproblem forbundet med de studerendes forhold til ARoS, hvorfor det er relevant at skabe en handlingsplan for kommunikationen. Jeg fandt dog også at manglende kendskab kun er én ud af flere faktorer, og at nogle faktorer mere indirekte er forbundet med kommunikationen, mens andre faktorer ikke handler om kommunikation, men om grundlæggende strukturer omkring unge og museer. Der er således potentiale for at kommunikation kan medvirke til at løse problemet, men samtidig tyder det på at problemet ikke kan løses med kommunikation alene. Jeg vil tage udgangspunkt i de konkrete handlemuligheder fokusgrupperne foreslår, og se hvordan de stemmer overens med de faktorer jeg har fundet frem til. Jeg vil yderligere sammenligne handlemulighederne med forslag udarbejdet af kommunikations- og kampagnevirksomheden Kadaver [bilag 13].

Indhold

Første del af en handlingsplanen handler om indholdet, altså *hvad* der skal siges. Deltagerne i fokusgrupperne understreger at alle studerende i Aarhus kender ARoS, men at mange bygger deres opfattelse af ARoS på fordomme og derfor reelt ikke ved hvad ARoS kan tilbyde [bilag 2: 558]. De mener altså at ARoS skal sætte mere fokus på, at selvom de er et kunstmuseum indeholder de mere end traditionel billedkunst [bilag 2: 469, 487, 496].

Min analyse indikerer at der er et reelt kendskabsproblem i forhold til ARoS27, hvilket vil sige at ARoS i første omgang skal udbrede kendskabet til at ARoS27 eksisterer [bilag 2: 507]. Anja beskriver indholdet helt kort ved at sige: *vi har det her tilbud og det er altså for jer* [bilag 2: 513]. Fokusgruppedeltagerne mener ydermere at ARoS skal fortælle, hvad man kan få ud af ARoS27 medlemskabet udover billig entré. Deltagerne er alle enige om at 150 kroner er billigt, men mener samtidig at prisen alene ikke er argument nok for at melde sig ind i ARoS27. ARoS skal fortælle hvordan et medlemskab af ARoS27 er mere end et årskort, blandt andet ved at reklamere for de foredrag og arrangementer man kun kan deltage i som medlem af ARoS27 [bilag 2: 412, 417].

De studerende vil gerne gøres opmærksomme på, hvad der sker på ARoS i løbet af året, så de ved hvad de får for deres penge. ARoS skal derfor også gøre opmærksom på særudstillingerne og fortælle at der sker noget nyt hele tiden [bilag 2: 613]. Dette kan de for eksempel gøre ved at lave en oversigt over, hvad der foregår på ARoS i løbet af det næste år [bilag 2: 620]. Dette ønske om kendskab til særudstillinger kan hænge sammen med, at de studerende som tidligere nævnt ofte går på museum ud fra den position Falk betegner som den opdagelsesrejsende. Ved at fokusere indholdet af kommunikationen omkring særudstillinger, kan ARoS således tiltrække den del af de studerende der kommer som opdagelsesrejsende. De studerende vil ydermere gerne gøres opmærksomme på interessante elementer i de faste udstillinger, da de mener at der er potentiale i disse [bilag 2: 626]. Et andet deltagerne nævner, er muligheden for at se udsigten fra Your Rainbow Panaroma på forskellige tidspunkter, da de mener at dette er en stor fordel ved at have et årskort [bilag 2: 369]. ARoS skal således gøre de studerende opmærksomme på de forskellige tilbud der

er på ARoS og hvad det medfører at have et årskort. Dette hænger sammen med at en del af de studerende går på museum i den position Falk betegner som oplevelsesjægeren. Oplevelsen for oplevelsesjægeren handler nemlig om den faste udstillinger og andre faste elementer – såsom Your Rainbow Panorama. For at tiltrække de studerende som primært besøger ARoS som oplevelsesjægere, skal indholdet altså handle om hele oplevelsen af at gå på ARoS.

Ifølge fokusgruppedeltagerne skal det desuden gøres klart, at det også kan være ungt at gå på museum, og at det ikke kun er *noget som ældre mennesker gør* [bilag 2: 611]. Præcis hvad dette unge element består i bliver ikke tydeligt, men der opstilles en modsætning mellem ældre og unge, som ARoS med fordel kan være opmærksom på. I denne sammenhæng kan ARoS eksempelvis fokusere på, at der rent faktisk er unge der går på ARoS og på deres oplevelse. På den måde vil indholdet handle om andre unge, som de studerende kan relatere sig til. I denne sammenhæng mener jeg at det er vigtigt, at ARoS ikke forsøger at definere hvad der er ungt, men i stedet fokuserer på de muligheder ARoS tilbyder.

Det ovenstående kan opsummeres til at ARoS skal fortælle de studerende, at de er meget velkomne på ARoS og at ARoS har noget at tilbyde dem. Der skal derudover lægges vægt på at ARoS27 handler om mere end indgang, samt at ARoS kan tilbyde forskellige kulturelle oplevelser. Det vigtige i denne sammenhæng er ikke kendskabet til at ARoS eksisterer, men derimod kendskabet til de muligheder, særudstillinger og arrangementer der er på ARoS og som man får adgang til med ARoS27. Hvor Bach Nielsen fokuserer på at budskabet i ARoS27 markedsføringen er 'én person, ét år, 150 kroner', vil de studerende gerne have mere at vide om, hvad de kan få ud af at melde sig ind i ARoS27.

De faktorer jeg har fundet stemmer udmærket overens med de studerendes ønske om, at ARoS skal lægge vægt på at et ARoS27 medlemskab består af mere end gratis entré. Som tidligere nævnt er det sociale aspekt meget vigtigt for de studerende, hvilket de dog ikke direkte nævner i forbindelse med ARoS' eksterne kommunikation. Jeg mener at ARoS med fordel kan medtænke dette aspekt i kommunikationen, og gøre mere ud af at understrege at der er plads til hygge og socialt samvær på ARoS. Ved at fokusere på dette aspekt kan de ydermere tiltrække de studerende der går på ARoS i rollen Falk betegner som mellemmand. De skal altså fortælle at det at gå på museum er en social aktivitet, der dermed også er relevant for de studerende.

ARoS kan med fordel medtænke, hvilken kulturel kapital det at gå på museum medfører. Jeg mener at de kan lægge vægt på de positive egenskaber kunsten kan bidrage med, samt det forhold man kan få til kunst og kultur på museer. Man kan ydermere lægge vægt på at øget kulturel kapital kan resultere i en vis status. ARoS kan også medtænke den kulturelle kapital til at kommunikere til mere afgrænsede grupper af studerende. På nogle studier – for eksempel de kreative uddannelser – vil flertallet formentlig have en forholdsvis høj kulturel kapital, hvorfor de studerende med hyppige besøg på ARoS kan sikre sig at de er opdaterede om det nyeste på kunstscenen. På andre studier – for eksempel naturvidenskabelige uddannelser – vil den generelle kulturelle kapital formentlig være lavere, hvorfor man med et ARoS27 medlemskab kan

skille sig mere ud fra mængden og dermed opnå en særlig status. På den måde kan man altså tage højde for de forskellige situationer de studerende befinder sig i for at målrette kommunikationen.

De studerende giver udtryk for at de mener, at man kan kombinere oplysning og oplevelser på ARoS. Jeg mener derfor ikke at ARoS skal være bange for at stå ved at de er et kunstmuseum, så længe de er opmærksomme på, hvad dette ord kan konnotere hos de studerende. ARoS skal altså forsøge at slå fast at kunst både kan handle om dannelse og oplevelser. De skal dog i denne forbindelse være opmærksomme på at forklare, hvilken slags oplevelser man kan få på ARoS. At ARoS er et kunstmuseum med et twist må således gerne indgå som en del af indholdet af kommunikationen, og ikke kun som en del af formen.

Kadaver foreslår at indholdet i kommunikation skal handle om de studerendes behov. De foreslår budskaber som: *'ARoS; så ved du hvor du kan tage mor og far med hen', 'ARoS: så er lokationen til din næste date på plads'* eller *'ARoS27; 150 kr. for Danmarks smukkeste læsesal'* [bilag 13: 4]. Der er ikke nogle af disse forslag, der direkte stemmer overens med det indhold deltagerne i mine fokusgrupper ønsker. Det sociale aspekt ved at gå på museum med sine forældre eller med en date, hænger dog fint sammen med mine resultater. At de studerende skulle ønske at bruge ARoS – og her regnbuen – som læsesal, har jeg ikke set nogle indikationer på. Jeg mener desuden at Kadavers forslag i for høj grad har fokus på omgivelserne på museet, frem for de oplevelser man kan få med kunsten.

Udformning

Fokusgruppedeltagerne har også en række forslag til udformningen, altså *hvordan* indholdet skal formidles. Der er her ikke tale om medievalg, men om forskellige tiltag der kan være med til at formidle det førnævnte indhold. De studerende er generelt interesserede i flere arrangementer og events der er målrettet dem, de nævner dog ikke direkte at sådanne arrangementer udelukkende skal være for ARoS27 medlemmer. Idet de ønsker at arrangementerne skal tilpasses de unges ønsker og interesser – og de samtidig lægger vægt på det sociale aspekt ved at gå på ARoS – kan det dog tolkes som om at de studerende vil foretrække arrangementer eksklusivt for ARoS27 medlemmer. Deltagerne lægger igen vægt på at ARoS27 medlemskabet skal indeholde mere end blot indgang, hvad sådanne arrangementer vil kunne bidrage til [bilag 3: 418, 422, 487]. Her nævner de blandt andet at man kan lave rundvisninger for nye besøgende, som en velkomst til ARoS27 – en slags 'museumsgang for begyndere' [bilag 2: 439, 449]. De giver dermed udtryk for, at de gerne vil præsenteres for hvad ARoS indeholder og blive introduceret for kunsten på en letforståelig måde. Deltagerne nævner desuden at de vil være interesserede i forskellige temaaftener og særarrangementer, og gerne arrangementer der kan udfordre rammerne på ARoS, samt kombinere flere oplevelser [bilag 2: 381, 467, 635, bilag 3: 477]. De studerende er altså åbne for at man for eksempel kan inddrage musik eller lignende elementer, så længe det har en relevans i forhold til ARoS eller til udstillingerne. Sådanne arrangementer skal ydermere planlægges, så de passer ind i de studerendes hverdag, hvilket for eksempel vil sige at de gerne må være korte, så de ikke skal afsætte en hel eftermiddag eller aften [bilag 3: 507].

Af andre tiltag foreslår deltagerne, at man kan give gratis adgang på bestemte tidspunkter, for at man kan få en smagsprøve på hvad det vil sige at gå på ARoS, uden at forpligte sig til at købe et årskort [bilag 2: 457]. At give de studerende gratis adgang frem for at bruge ressourcerne på marketingstiltag, stemmer overens med den tidligere nævnte gratisbølge som Christian Have repræsenterer. Hvor Have foreslår honorarentré, bliver der dog i denne sammenhæng blot foreslået gratis entré på udvalgte tidspunkter. Forslaget om den gratis entré er dog i højere grad knyttet an til at få unge ikke-brugere til at besøge ARoS, end det er knyttet an til at få de studerende til at melde sig ind i ARoS27.

Det bliver ydermere foreslået at ARoS kan samarbejde med Aarhus Kunstbygning eller med Aarhus teater [bilag 3: 537, 606]. Man kan med et sådan samarbejde henvende sig specifikt til unge, som i forvejen har en interesse for kultur og som benytter sig af andre kulturtilbud. Der er altså her lagt op til, at de forskellige kulturinstitutioner ved at samarbejde kan skabe en synergieffekt, frem for at konkurrere om de studerendes tid og penge. Der skal med en sådan model dog også tages højde for samarbejdevillighed og ressourcer, da det formenligt vil medføre en form for rabat eller andre fordele for de studerende. Igen skal ARoS altså overveje om udfordringen udelukkende handler om medlemstallet i ARoS27.

En anden mulighed der nævnes er at udnytte en trend blandt de studerende omkring det at være hipster [bilag 3: 833]. Udtrykket hipster blev i 1940'erne brugt til at betegne en gruppe hippe personer fra jazz miljøet, men har i dag fået en renæssance. At være hipster handler blandt andet om tøjstil og forbrugsgoder, men også om at signalere at man er kulturel – uden nødvendigvis reelt at være det [bilag 3: 835]. Det foreslås i denne forbindelse at man kan samarbejde med eksempelvis baren V58 i Aarhus, som tilsyneladende er populær blandt hipsters [bilag 3: 824]. At spille på en trend blandt de unge hænger sammen med den facadedyrkelse der finder sted i identitetsfasen, hvorfor en sådan sammenhæng har potentiale for at styrke de studerendes motivation for at komme på ARoS.

For at opsummere skal udformningen vise at de studerende er velkomne på ARoS. Det er ikke nok at sige det, men ARoS skal også være bevidste om at lave tilbud der er særligt tilrettelagt til de studerende. Dette mener jeg stemmer fint overens med de faktorer jeg har fundet frem til. Der skal være plads til at være ung på ARoS og plads til at være sammen med jævnaldrene. Dette kræver ikke nødvendigvis store ændringer, da de studerende som udgangspunkt er tilfredse med de oplevelser de har haft på ARoS. Dette kræver derimod at ARoS skal medtænke, hvorfor de studerende går på museum og hvad de interesserer sig for, og med udgangspunkt i dette lave arrangementer og tiltag særligt tilrettelagt til de studerende.

Kadaver foreslår forskellige partnerskaber som ARoS kan indgå i [bilag 13: 12], hvilket stemmer fint overens med hvad jeg har fundet frem til. I forhold til arrangementer foreslår de primært tiltag der ikke direkte har noget med kunsten at gøre, som koncerter og en udendørs biograf [bilag 13: 11]. Igen mener jeg at der er for lidt fokus på ARoS' kerneområde, da der ikke er en sammenhæng mellem kunsten og de foreslåede tiltag. I stedet for at fokusere på de ting, der ligger udenom om

kunsten, mener jeg at ARoS i højere grad bør fokusere på kunsten og de oplevelser denne kan give.

Medievalg

Medievalget handler om de kanaler ARoS kan vælge, når de vil kommunikere til og med de studerende. Generelt vil de studerende gerne oplyses om hvad der foregår på ARoS, og gerne på en måde hvor de ikke selv skal opsøge informationen [bilag 2: 392, bilag 3: 521]. De efterspørger således en mere direkte tilgang fra ARoS' side. De efterspørger også at ARoS reklamerer de steder hvor de befinder sig dagligt, hvilket primært vil sige på deres uddannelsesinstitutioner [bilag 3: 440]. De nævner også at de store reklamekampanjer gør en forskel, og at ARoS meget gerne må reklamere i studieblade, aviser og Jyllandsposten [bilag 2: 425, 510]. Den store stofplakat på ARoS' facade nævnes også som en positiv faktor [bilag 2: 405, bilag 3: 530], ligesom det foreslås at de skal lave *opslag eller et eller andet* [bilag 2: 402]. De studerende fokuserer således hovedsageligt på medieveje, og nævner forholdsvis traditionelle annoncer og opslag som de oplagte muligheder.

Ingen af fokusgruppedeltagerne efterspørger at ARoS skal benytte digitale medier, som eksempelvis Facebook eller andre former for sociale medier. Som tidligere nævnt har ARoS en samlet side på Facebook, hvor de bringer forskellige nyheder og ikke en side specifikt for ARoS27. Hvorvidt Facebook er et godt valg af medie er vanskeligt at vurdere ud fra fokusgrupperne, idet de ikke nævner Facebook som et muligt medie. Man kan dog forestille sig at man kan udnytte de sociale medier til at skabe en synergieffekt, således at der eksempelvis er håndgribelige fordele på selve ARoS, hvis man er fan af ARoS27 på Facebook. Jeg er dog som nævnt ikke i stand til at fastslå om de studerende vil være interesserede i et sådan tilbud eller hvorvidt de reelt vil benytte sig af det.

Fokusgruppedeltagerne foreslår ydermere at ARoS skal være mere synlig ved studiestart, for at tiltrække de studerende når de lige er flyttet til Aarhus. De mener således at man som ny studerende er særligt åben omkring information om kulturinstitutioner og om hvilke muligheder de kan tilbyde. De studerende foreslår her tilstedeværelse i introugerne samt en annonce i studiehåndbogen [bilag 2: 526, bilag 3: 445, 455]. Selvom der også her er tale om medieveje, vil denne strategi nærme sig netværksvejen, da den i højere grad handler om at møde de studerende ansigt til ansigt, og dermed skabe en større interesse og kendskab. Generelt mener deltagerne, at ARoS skal fokusere på de potentielle interesserede i stedet for at reklamere bredt [bilag 3: 619]. De mener således at man skal finde de potentielle købere – blandt andet gennem andre kulturinstitutioner – og henvende sig direkte til dem. Et andet medie de studerende mener at man skal udnytte, er udseendet af medlemskortet. De mener at et smartere design på medlemskortet vil gøre det mere attraktivt at vise ens kort frem, samt at det vil forbinde ARoS med noget mere moderne og ungt [bilag 3: 803]. Hvorvidt et smartere design reelt vil få de studerende til at vise deres ARoS27 kort til andre, kan der dog sættes spørgsmålstegn ved.

Generelt mener de studerende at ARoS er kendt af alle, men at de muligheder der er forbundet med stedet – eksempelvis ARoS27 – skal være mere synlige. Fokusgruppedeltagerne mener at denne synlighed kan opnås, hvis ARoS er mere direkte i deres markedsføring, således at man ikke selv skal opsøge den information man har brug for [bilag 3: 482]. Deltagerne efterspørger som tidligere nævnt således en push strategi, hvorimod ARoS i dag har en pull strategi.

Når de studerende foreslår at ARoS skal bruge medievejen, foreslår de samtidig at ARoS skal fortsætte med det de gør i dag – men gøre mere af det. Jeg mener også medievejen er en udmærket løsning for ARoS, især idet deltagerne efterspørger en forholdsvis stor mængde information, som er lettere at formidle på skrift end eksempelvis genfortælle eller formidle gennem spektakulære events. Eftersom der er et kendskabsproblem forbundet med ARoS27 mener jeg dog at ARoS bør overveje, hvorvidt de i højere grad kan supplere deres nuværende kommunikation med andre typer af medier. Særligt netværksvejen mener jeg at der er potentiale i, da de studerende giver udtryk for at et årskort ville være mere attraktivt, hvis de kendte andre med det. Hvis én person i en omgangskreds har ARoS27 medlemskabet, har det således potentiale for at påvirke resten af omgangskredsen, da det både vil øge kendskabet og sandsynligheden for selskab. Det er derfor væsentligt at de der har ARoS27 kortet, har en interesse i at fortælle deres venner om det. Dette kan eksempelvis gøres ved at tilskynde medlemmer til at fortælle deres venner om arrangementer og udstillinger, ved at give dem mulighed for at invitere venner med på museet eller ved at give dem en kontant bonus for at rekruttere nye medlemmer. Jeg mener således at ARoS i højere grad kan forsøge at få de eksisterende medlemmer til at rekruttere nye medlemmer.

I forhold til mediealget fokuserer Kadaver primært på kreativt udførte handouts [bilag 13: 4]. De foreslår også brug af sociale medier og nye teknologier som eksempelvis QR koder [bilag 13: 10]. Der er ikke noget i mine undersøgelser der direkte peger i denne retning, men det er heller ikke modstridende med de studerendes ønske om en mere direkte henvendelsesform. I denne forbindelse foreslår Kadaver ydermere at ARoS forsøger at nå de studerende direkte på uddannelsesinstitutioner, samt er synlige på kollegier og i forbindelse med fester [bilag 13: 8]. At ARoS og ARoS27 skal være mere synlige der hvor de studerende befinder sig, er overordnet i tråd med mine resultater. Der er dog ikke noget det indikerer at fokusgruppedeltagerne ønsker at ARoS skal forbindes med fest eller alkohol. Kadaver foreslår også at ARoS kan fokusere mere på de såkaldte ARoS ambassadører, der kan fungere som repræsentanter for ARoS [bilag 13: 6]. ARoS bruger allerede ambassadører i forbindelse med ARoS27, men Kadaver foreslår at ambassadørernes rolle udvides. Denne model lægger således op til at fokusere mere på netværk, selvom det i denne form primært handler om ambassadørernes netværk frem for alle medlemmers netværk. Som ambassadørordningen fungerer i dag, skal man selv ansøge om at blive ambassadør, hvorfor gruppen primært har bestået af studerende med en faglig relevant baggrund. For at udvide effekten af ambassadørkorpset kan man forestille sig at ARoS fokuserer på at inkludere studerende fra forskellige retninger, for at nå en så stor gruppe studerende som muligt gennem denne vej.

Effektmåling og budget

Effektmåling og budget er en del af handlingsplanen, men ikke en del jeg vil beskæftige mig med, idet jeg ikke har udarbejdet en egentlig strategi eller kampagne, men derimod har set på nogle mere overordnede overvejelser omkring handlemuligheder. Jeg vil dog pointere at jeg mener det er vigtigt at lave en effektmåling og undersøge de studerendes kendskab til og syn på ARoS27, både før og efter en eventuel indsats. I forhold til budget er der ikke nogle af de handlemuligheder jeg har foreslået der behøver at koste mange penge, da de studerende ikke efterspørger storslåede eller ekstraordinære tiltag. Dog vil en langvarig indsats overfor en forholdsvis begrænset målgruppe selvfølgelig være ressourcekrævende. Sammenhængen mellem indsatsen og udbyttet skal derfor medtænkes, særligt hos en organisation som ARoS med begrænsede midler. Hvis man skal stille det lidt firkantet op kan man sige at ARoS27 i dag har omkring 4500 medlemmer, der hver har betalt 150 kroner. Indtægten fra disse medlemmer har således været 675.000 kroner, hvilket formentligt er et forholdsvis beskedent beløb i forhold til ARoS samlede budget, og formentligt endda beskedent i forhold til ARoS' marketingsbudget.

Opsummering

ARoS har forskellige handlemuligheder når det gælder de studerende, men overordnet kan handlemulighederne deles op i to dele. Den første del handler om at øge kendskabet til ARoS27, og da ARoS27 er et forholdsvis nyt tiltag kræver det, at ARoS i en periode råber højt om at det findes. Denne del handler altså udelukkende om kendskab og opmærksomhed. Den anden del handler derimod om opfattelsen af ARoS og diskursen omkring museer og kultur. Her kræver det en mere langvarig indsats at overbevise de studerende om, at ARoS har noget at tilbyde de studerende og at ARoS27 derfor er et interessant og relevant tilbud.

AFSLUTTENDE



Konklusion

Jeg er med udgangspunkt i undersøgelsen af min case nu i stand til at besvare min problemformulering som lyder:

Hvilke faktorer er medbestemmende for menneskers kulturforbrug? Og hvilke muligheder har kulturinstitutionerne for at påvirke dette kulturforbrug?

Der er adskillige faktorer, der er afgørende for menneskers kulturforbrug. Blandt andet er opfattelsen af hvilke oplevelser kulturinstitutionerne kan tilbyde en faktor. Usikkerhed omkring hvad man kan forvente og hvad kulturforbruget kan bidrage med, kan derfor påvirke kulturforbruget negativt. I forbindelse med denne usikkerhed er fordomme også en faktor, da beslutninger om kulturforbrug til tider træffes på baggrund af fordomme frem for reelt kendskab. Kendskab er således også en vigtig faktor, både kendskabet til oplevelsen, men også kendskabet til kulturinstitutionen og hvad denne står for. Der er således flere faktorer der knytter sig til opfattelsen af kulturinstitutionerne og hvad disse kan tilbyde.

Nogle faktorer handler ikke om kulturinstitutionerne, men derimod om individet. Det er her afgørende hvad den enkelte ønsker og forventer af sit kulturforbrug, ligesom det er afgørende hvordan vedkommende opfatter sit eget forhold til kultur. Selvopfattelse og hvorvidt man opfatter sig selv som et kulturelt menneske er således en faktor. Jeg fandt desuden at det sociale aspekt er en væsentlig faktor for kulturforbruget, hvorfor det ikke kun afhænger af individet, men også af dennes omgangskreds. Ydermere fandt jeg at praktiske spørgsmål som tid og penge også er en medbestemmende faktor.

Der er både faktorer omkring kulturinstitutioner og omkring individet der er medbestemmende for kulturforbruget. Forholdet mellem de to er dog også en faktor i sig selv, da det er afgørende om man føler sig velkommen og tilpas på kulturinstitutionerne. Hvorvidt man opfatter kulturinstitutionen som vedkommende for én er således en afgørende faktor.

Kulturinstitutionerne har muligheder for at påvirke nogle af de ovenstående faktorer, enten i form af forhold på stedet eller gennem kommunikation. Kulturinstitutionerne kan kommunikere klart omkring hvilke oplevelser de kan tilbyde og hvad de kan bidrage med, og dermed mindske usikkerheden samt forsøge at afkræfte eventuelle negative fordomme. Kulturinstitutionerne kan således forsøge at skabe en positiv diskurs omkring selv sig – en diskurs der skal reproducere i alle dele af kommunikationen. Kulturinstitutionerne kan yderligere medtænke hvordan de har noget at tilbyde alle alders- og befolkningsgrupper, samt være bevidste om at de skal være tilgængelige for alle. Kulturinstitutionerne skal således både være brede og for alle, samtidig med at de formidler hvilke unikke oplevelser de kan tilbyde.

Kulturinstitutionerne kan ikke som sådan styre de faktorer der har med individet at gøre. De kan dog tilpasse sig, således at praktiske udfordringer mindskes. De kan desuden indrette deres tilbud således, at der er taget højde for det sociale aspekt ved kulturforbruget. Kulturinstitutionerne har ikke mulighed for at tvinge mennesker til at opfatte dem selv som kulturelle, men de kan forsøge at nedbryde barriererne ved selv at være mere åbne og imødekommende.

Kommunikation er således kun én af de faktorer der afgør menneskers kulturforbrug, hvorfor kulturinstitutionerne ikke kan ændre dette kulturforbrug gennem kommunikation alene. De kan dog gøre en indsats for at fortælle folk hvilke oplevelser de kan tilbyde, samt være tydelige omkring hvad de kan bidrage med. På den måde kan øget kommunikation bidrage med en større åbenhed, således at valg omkring kulturforbrug ikke træffes på baggrund af fordomme, men på baggrund af reelt kendskab.

Diskussion

Jeg vil i dette afsnit diskutere mine resultater samt min konklusion. Jeg vil derudover reflektere over mit valg af teori og metode, da disse valg er afgørende for de resultater jeg er nået frem til.

Resultater

Jeg er bevidst om at med en anden case, ville jeg have fundet frem til andre resultater. De faktorer jeg har opstillet og de handlemuligheder kulturinstitutionerne har er således ikke almen gyldige, men tager udgangspunkt i ARoS og de studerende. Selvom mine resultater ville have set anderledes ud med en anden case, mener jeg dog stadig at nogle af faktorerne og handlemulighederne ville gå igen, da de ikke kun handler om ARoS, men om hvordan man vælger sit kulturforbrug mere generelt. Samtidig mener jeg at fremgangsmåden kan retfærdiggøres, idet formålet netop har været at lave en kvalitativ undersøgelse af et afgrænset område. Hvis jeg skulle have undersøgt kulturforbrug mere generelt, skulle jeg derimod have foretaget en langt bredere og mere kvantitativ undersøgelse.

Jeg blev gennem min analyse af forholdet mellem ARoS og de studerende i stand til at besvare min problemformulering. Den valgte teori og metode har således gjort mig i stand til at indfri specialets formål. Hvor min problemformulering i hovedtræk har været den samme gennem udarbejdelsen af specialet, har jeg justeret teori, metode og fokus for at være i stand til at besvare den. På den måde har min tilgang været hermeneutisk, selvom mit overordnede problem har været konstant. Hvor min case er forholdsvis snæver, er min problemformulering anderledes bred. Besvarelsen af problemformuleringen består derfor ikke af et praktisk løsningsforslag, men af nogle mere generelle overvejelser omkring menneskers kulturforbrug og kulturinstitutionernes handlemuligheder.

Teori

Jeg har valgt at benytte mig af en bred vifte af teorier, hvilket har gjort mig i stand til at belyse mit problemfelt fra forskellige vinkler. Det har dog samtidig betydet at jeg har brugt teorierne meget adskilt, da de har haft hvert deres formål. Jeg har fravalgt at have en overordnet teoretisk ramme, som for eksempel Preben Sepstrups model for informationsplanlægning, da mit formål ikke har været at udforme en konkret kampagne, men derimod at undersøge hvilken rolle strategisk kommunikation spiller i forhold til kulturforbrug.

De forskellige teorier stammer fra forskellige paradigmer og har således forskellige videnskabsteoretiske tilgange. Jeg har valgt at bruge teorierne sammen, på trods af deres forskellige udgangspunkter, og på trods af at de ikke alle stemmer overens med mit videnskabsteoretiske standpunkt. At de har forskellige tilgange mener jeg dog primært har været en styrke, idet teorierne har været i stand til at belyse forskellige aspekter. Jeg er dog bevidst om at analyseapparatet har visse svagheder, da teorierne ikke nødvendigvis dækker alle aspekter. Teorierne er udvalgt dels ud fra min indledende undren og dels ud fra de erfaringer jeg har gjort løbende, hvorfor

udvælgelsen af teorierne i sig selv har været en hermeneutisk proces.

Afsnittet omkring kulturformidling og museer består af flere forskellige teorier, hvorfor hver teori fylder ganske lidt. Jeg har valgt denne tilgang for at belyse nogle af de forskellige aspekter der er tilknyttet kulturformidling, men er bevidst om at teorierne har potentiale for at spille en langt større rolle. Frem for at referere hver teori ganske kort, kunne jeg således have valgt at fokusere mere på én eller flere af disse teorier. For eksempel spiller oplevelsesøkonomien en meget begrænset rolle i dette speciale, i forhold til det potentiale der er i denne tilgang til oplevelser. Hvis jeg havde lagt større vægt på oplevelsesøkonomien, ville jeg have suppleret Pine og Gilmore med Christian Jantzens syn på oplevelsesøkonomi, da jeg på den måde ville have mulighed for at koble oplevelsesøkonomien og Bourdieu [bilag 14: 24]. Mit valg af Falks museumsteori mener jeg har fungeret efter hensigten, på trods af at den også kunne have spillet en større rolle. I denne forbindelse mener jeg, at det er interessant at det er Bach Nielsen der har foreslået mig Falks teori, da jeg mener AROS kan medtænke tilgangen i langt højere grad.

Bourdieu's teori omkring kulturel kapital og distinktion er på mange måder gammeldags og kulturkonservativ, men jeg mener alligevel at Bourdieu er en af dem der beskriver kulturens rolle bedst. Han betragter kulturen som havende en særlig værdi, og kan netop derfor redegøre for de særlige forhold der gør sig gældende for menneskers forhold til kultur. Jeg mener desuden, at Bourdieu's teori har potentiale for at blive udfoldet i højere grad end jeg har gjort i dette speciale. For eksempel kunne jeg i fokusgrupperne have spurgt mere ind til den status der er forbundet med kulturforbrug, og på den måde se nærmere på de studerendes kulturelle kapital og deres syn på kultur som distinktionsmekanisme. Jeg mener dog at dette fokus vil kunne udgøre et helt speciale i sig selv. Et andet aspekt jeg kunne have undersøgt nærmere er ungdommen som livsfase. Jeg kunne her have spurgt mere ind til de studerendes vaner og værdier, og på den måde have skrevet et speciale med større fokus på de unge. Jeg mener dog at livsfaseteorien har fungeret fint som ét af flere værktøjer til at beskrive de studerendes forhold til kulturinstitutioner og museer.

Min meget selektive anvendelse af Preben Sepstrups tilgang til informationsplanlægning har fungeret fint i forhold til formålet. Formålet var nemlig netop ikke at planlægge information, men at finde frem til faktorer og handlemuligheder. Den praktiske udførelse fylder således meget lidt i dette speciale, og jeg er bevidst om at jeg kunne have skrevet til et speciale med langt større fokus på at tilrettelægge selve kommunikationen.

Jeg har valgt at fokusere bredt i stedet for at tage udgangspunkt i en specifik teori. Mit fokus er dog ikke mere bredt end at jeg har foretaget en lang række fravalg. For eksempel har jeg valgt ikke at beskæftige mig med, hvordan digitale medier og interaktive tiltag kan ændre forholdet mellem de studerende og museer. Dette skyldes at jeg mener at et sådan fokus også vil kunne udgøre et helt speciale i sig selv, samt at det ikke er her min primære interesse ligger.

Metode

Jeg mener at min casebaserede tilgang har været hensigtsmæssig, idet jeg har været i stand til at gå i dybden med et enkelt tilfælde. Jeg er dog samtidig bevidst om, at denne metode har gjort at jeg har fokuseret meget på ARoS og på studerende, og knap så meget på de generelle tendenser. Mit samarbejde med ARoS har fungeret upåklageligt og de har været meget samarbejdsvillige. På den måde har der hverken været praktiske eller samarbejds-mæssige problemer forbundet med at tage udgangspunkt i en specifik kulturinstitution.

Mit empiriske grundlag er et interview med Bach Nielsen og to fokusgruppeinterviews, og jeg er bevidst om at dette er en relativt begrænset datamængde. Jeg mener dog at datamængden har været passende i forhold til mit formål, der netop har været at foretage en kvalitativ undersøgelse af en case. Jeg mener desuden, at en større datamængde ville have vanskeliggjort en dybdegående analyse, hvorfor jeg er tilfreds med dette metodiske valg. Jeg er dog samtidig blevet klar over, at enkeltmandinterviews muligvis ville kunne have givet mig en dybere indsigt i den enkeltes motivation i forhold til kulturforbrug. Jeg erfarede desuden at der var stor forskel i den sociale interaktion i de to fokusgruppeinterviews. De fire deltagere i den første fokusgruppe respekterede hinandens taleture og kom med uddybende forklaringer. De seks deltagere i den anden fokusgruppe afbrød i langt højere grad hinanden, hvorfor deres besvarelser blev kortere og knap så sammenhængende. Stemningen i den anden fokusgruppe var også mere uhøjtidelig, hvorfor deltagerne flere gange kom til at småsnakke om irrelevante emner. Dette har betydet at besvarelserne fra første fokusgruppe har været mest brugbare, samt at citaterne herfra har været mest sammenhængende. Citater fra den første fokusgruppe fylder således relativt meget i min analyse i forhold til at denne gruppe var den mindste.

Min videnskabsteoretiske tilgang har gjort at jeg løbende har tilpasset mine teorier og de temaer jeg har set nærmere på. Jeg har således først kunne finde frem til de afgørende faktorer efter at jeg meningskondenserede interviewene. Dette betyder at jeg efterfølgende har fundet at der er spørgsmål jeg burde have stillet, samt svar jeg burde have fået uddybet. For at tage højde for dette kunne jeg have foretaget opfølgende interviews, men i forbindelse med disse ville jeg igen opnå ny viden der ville facilitere nye spørgsmål. Jeg har således valgt at nøjes med en enkelt runde interviews, og mener dette kan forsvares med henvisning til den store arbejdsbyrde der er forbundet med kvalitativ empiriindsamling.

Jeg har i min bearbejdning foretaget meningskondensering, for at få et overblik over helheden og bestemme de vigtigste tendenser. Disse tendenser har jeg eksemplificeret gennem citater, som jeg derefter har set på i forhold til deltagerens øvrige udsagn samt de generelle tendenser i fokusgrupperne. Jeg har således i min analyse skiftevis gået fra helhed til del og fra del til helhed. På den måde er min analyse og mine tolkninger udtryk for en hermeneutisk proces.

Socialkonstruktivismen er primært kommet til udtryk ved, at jeg har set på italesættelser og hvordan disse er udtryk for konstruktioner. Jeg fandt dog at deltagerne i fokusgrupperne hovedsageligt reproducerer diskurser og at der ikke opstår egentlige kampe omkring disse

diskurser. Socialkonstruktivismen har således hovedsageligt fungeret som en overordnet forståelse af hvordan meninger produceres, frem for som et egentlig redskab til at redegøre for de meninger der konstrueres i den sociale interaktion. Socialkonstruktivismen har således ikke spillet en så stor rolle i dette speciale som forventet.

Perspektivering

Jeg vil nu perspektivere mine resultater til rapporten 'Unge museumsbrug' fra februar 2012, der belyser unge brugere og ikke-brugeres museumsbrug [bilag 5]. Jeg vil i dette afsnit se nærmere på, hvordan rapportens konklusioner stemmer overens med de faktorer jeg har fundet frem til i nærværende speciale, samt hvor undersøgelseernes konklusioner adskiller sig fra hinanden. I forbindelse med rapporten blev der i midten af april måned 2012 afholdt en konference med navnet 'Unge og museer' på Statens Museums for Kunst i København. Konferencen der varede i to dage tog udgangspunkt i rapporten samt en publikation omkring best practice eksempler [bilag 6], og indeholdt derudover debat omkring tiltag målrettet den unge målgruppe [bilag 7].

'Unge museumsbrug' definerer en målgruppe der hedder alle unge mellem 15 og 30 år [bilag 5: 6]. Den adskiller sig således fra den målgruppe jeg i dette speciale har taget udgangspunkt i, idet rapportens målgruppe både inkluderer de lidt yngre og de lidt ældre, samt inkluderer alle unge uanset beskæftigelse. Rapporten er baseret på en kvalitativ undersøgelse af interviews med 25 ikke-brugere og fokusgruppeinterviews med i alt 22 brugere [bilag 5: 59, 63], opdelt efter om de unge har været på museum indenfor det seneste år. Rapporten tager udgangspunkt i tre mellemstore provinsbyer, og handler dermed ikke om et specifikt museum eller alle danske museer. Rapporten bygger på en større datamængde end dette speciale, men er stadig en udpræget kvalitativ undersøgelse, der ikke forsøger at producere almene sandheder. Rapportens teoretiske udgangspunkt har visse lighedspunkter med dette speciale, da den blandt andet tager udgangspunkt i forståelsen af kulturbegrebet, benytter Falks positioneringer samt inddrager Bourdieus syn på sammenhængen mellem uddannelse og museumsbrug [bilag 5: 9,12,13]. Rapporten finder frem til ti punkter der gør sig gældende for de unges forhold til museer [bilag 5: 24], samt til syv punkter der handler om museernes forhold til de unge [bilag 5: 53]. Der er disse i alt 17 punkter jeg vil se på hvordan stemmer overens med de faktorer jeg har fundet frem til.

De første ti punkter opsummerer som nævnt de unges forhold til museerne [bilag 5: 24]. Det første punkt rapporten finder er at museernes indhold er afgørende for om de unge går på museer eller ej. Jeg fandt i min undersøgelse at de studerende mente, at indholdet på ARoS var interessant, hvorfor indholdet ikke var en barriere i forhold til deres brug af ARoS. Det andet punkt rapporten nævner er at de unge ønsker at fortiden skal formidles, så den er relevant for nutiden og giver inspiration til fremtiden. De studerende i min undersøgelse nævner ikke dette aspekt, hvilket kan skyldes at ARoS primært beskæftiger sig med nutidig kunst, og altså ikke beskæftiger sig med fortiden på samme måde som kulturhistoriske museer eller mere klassiske kunstmuseer. Rapporten konkluderer desuden at de unges forhold til museer afhænger af deres erfaringer med museer i forbindelse med skolebesøg. Der er ingen af deltagerne i mine fokusgrupper der nævner at skoleudflugter til museer har indflydelse på deres forhold til museer i dag, så vigtigheden af disse afspejles således ikke i dette speciale. Rapporten konkluderer ydermere at de unge har fordomme omkring de sociale spilleregler på museer, samt omkring den forhåndsviden det kræver at besøge et museum. Disse fordomme bliver også nævnt som en faktor blandt de studerende, på

trods af at de i højere grad omtaler de generelle fordomme end deres egne personlige fordomme. Der er altså her en sammenhæng mellem rapportens resultater og de faktorer jeg har fundet frem til. Et andet sammenfald handler om det sociale aspekt. Rapporten fremlægger at unge anser museumsbesøg som en social aktivitet, hvilket stemmer overens med at jeg fandt, at det sociale aspekt var en vigtig faktor i forhold til de studerendes valg eller fravalg af museer. Ifølge rapporten efterspørger de unge mulighed for interaktion og mener at museernes fysiske rammer kan være en hindring for dette. I mine fokusgrupper er der ikke et entydigt ønske om mere interaktion, da de studerende mener at der på ARoS er gode muligheder for at interagere med kunsten. Rapporten konkluderer yderligere at de unge efterspørger 'den gode historie', der kan gøre oplevelsen mere vedkommende for dem, samt at de unge foretrækker en flerstemmig formidling. Disse to punkter nævnes ikke i mine fokusgrupper, hvilket igen kan hænge sammen med forskellen på kunstmuseer og kulturhistoriske museer. Ifølge rapporten fravælger de unge desuden museerne, da de mener at der er en mangel på variation. Dette gør sig ikke gældende i ARoS' tilfælde, da de studerende er klar over at der er mange forskellige særudstillinger, og udfordringen handler om at have kendskab til disse særudstillinger. Det sidste punkt rapporten nævner stemmer overens med en afgørende faktor jeg har fundet frem til, nemlig at de unge mener at museerne ikke markedsfører sig tilstrækkeligt i forhold til den unge målgruppe. I rapporten nævner de dog også brugen af digital markedsføring, hvilket ikke nævnes af deltagerne i mine fokusgrupper. Der er altså enighed blandt de unge i rapporten og de studerende i fokusgrupperne om, at museerne ikke er synlige og at kendskabsproblemet er en afgørende faktor.

Som nævnt opstiller rapporten også syv punkter der gør sig gældende for museernes forhold til de unge [bilag 5: 53]. Det første punkt er at museerne har udviklet deres formidling til unge baseret på retningslinjer fra Kulturstyrelsens formidlingspuljer. Hvorvidt dette er tilfældet hos ARoS er jeg ikke i stand til at afgøre, men der er ikke noget i Bach Nielsens udtalelser der indikerer dette. Det næste punkt er at de museumsansatte anser de unge som en vanskelig gruppe, og derfor er tøvende overfor hvorvidt resultaterne står mål med ressourceforbruget. Her mener jeg, at det er afgørende at målgruppen for ARoS27 er mere snævert defineret end målgruppen i rapporten, da Bach Nielsen mener at der er et potentiale for at tiltrække de studerende i 20'erne, men samtidig afskriver muligheden for at tiltrække resten af gruppen. Rapporten konkluderer ydermere, at museernes arbejde med unge primært består af skolebesøg. Dette er ikke tilfældet på ARoS, da ARoS27 henvender sig til studerende over grundskoleniveau, og da der er tale om et fritidstilbud frem for et undervisningstilbud. Et andet punkt er at museernes tiltag overfor unge er afhængige af enkeltpersoner, da museerne ikke har en egentlig strategi overfor unge. Igen skiller ARoS sig ud, da ARoS27 er udtryk for en mere samlet strategi overfor målgruppen. Rapporten nævner desuden at gennemførte projekter målrettet unge har været meget givende for museerne. Hvorvidt arbejdet med den unge målgruppe har gjort en forskel for ARoS er jeg ikke i stand til at afgøre. Rapporten nævner ydermere at få museer har formaliserede samarbejder med uddannelsesinstitutioner og andre kulturinstitutioner, hvilket i et vist omfang også gør sig gældende for ARoS. Som sidste punkt nævner rapporten, at der er et stort potentiale i forhold til museernes kommunikation og markedsføring til de unge, samt et potentiale i forhold til at udnytte de unges netværk. På dette punkt mener jeg at ARoS gør mere end gennemsnittet af

danske museer, da de forsøger at målrette deres kommunikation til de studerende, samtidig med at de gennem ambassadørgrupper forsøger at nå de studerende direkte gennem netværk. Jeg mener dog at der er i forbindelse med kommunikation og markedsføring stadig er et uudnyttet potentiale, der kunne tiltrække endnu flere unge brugere til ARoS og ARoS27.

Rapporten lægger op til at der – trods store udfordringer – er et potentiale for at tiltrække de unge besøgende. Den nævner desuden at museerne bør have en overordnet strategi omkring de unge, hvorved der kommer en sammenhæng mellem de forskellige tiltag. Ved at have ARoS27 klubben har ARoS faktisk – til forskel fra hovedparten af de danske museer – en strategi omkring de unge, der ikke kun drejer sig om skolebesøg. Til konferencen på Statens Museum for kunst blev det klart, at størstedelen af de museumsansatte ikke forbandt unge med hele gruppen af de 15 til 30-årige, men derimod udelukkende fokuserede på de børn og unge de kunne tiltrække gennem skolebesøg. At det skulle være muligt at tiltrække unge i deres fritid var der ikke meget tiltro til, og i store træk havde de ansvarlige opgivet at medtænke alle unge mellem gymnasieelever og småbørnsforældrene i deres strategi. Selvom rapporten og konferencen tog udgangspunkt i problemet omkring at unge er underrepræsenterede på de danske museer, var der ikke umiddelbart lagt op til at man ville være i stand til at ændre dette forhold, hvorfor museerne selv er med til at reproducere diskursen omkring museer som steder der ikke er interessante for unge.

Litteraturliste

Andersen, Johannes & Andersen, Jørgen Goul 2003, *Klassernes forsvinden*, i: Andersen, Jørgen Goul & Borre, Ole 2003, *Politisk forandring. Værdipolitik og nye skillelinjer ved folketingsvalget 2001*, Systime Academic, Aarhus

Bourdieu, Pierre 1991, *Language and Symbolic Power*, Polity Press, Storbritannien

Bourdieu, Pierre 1993, *The Field of Cultural Production*, Polity Press, Storbritannien

Bourdieu, Pierre 2005, *Udkast til en praksisteori*, Hans Reitzels Forlag, København

Bourdieu, Pierre 2007, *Den praktiske sans*, Hans Reitzels Forlag, København

Bourdieu, Pierre 2010, *Distinction*, Routledge, Storbritannien

Collin, Finn & Køppe, Simo 2007, *Humanistisk Videnskabsteori*, 2. udgave 4. oplag, DR Multimedie, Viborg

Dahl, Henrik 1999, *Hvis din nabo var en bil – en bog om livsstil*, 1. udgave, 4. oplag, Akademisk Forlag, København

Drotner, Kirsten, Jensen, Klaus Bruhn, Poulsen, Ib & Schrøder, Kim 1996, *Medier og kultur – en grundbog i medieanalyse og medieteori*, 1. udgave, 11. oplag, Borgens Forlag, København

Falk, John Howard 2009, *Identity and the Museum Visitor Experience*, Left Coast Press, Californien

Floris, Lene & Vasström 1999, *På museum – mellem oplevelse og oplysning*, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg

Halkier, Bente 2006, *Fokusgrupper*, 1. udgave, 4. oplag, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg

Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken 2009, *Brug dit brand – Udtryk organisationens identitet igennem corporate branding*, Gyldendal Business, København

Have, Christian 2008, *Det store scenskift*, Aalborg Universitetsforlag, Aalborg

Hermansen, Mads & Rendtorff, Jacob Dahl 2002, *En hermeneutisk brobygger - tekster af Paul Ricœur*, Forlaget Klim, Aarhus

Helder, Brendenlów & Nørgaard 2009, *Kommunikationsteori – en grundbog*, Hans Reitzels Forlag,

København

Himmelstrup, Kristian 2004, *Kulturens former og institutioner*, Hans Reitzels Forlag, København

Jantzen, Christian 1997, *Fra evolution til strukturation - rids af nogle kulturteoretiske positioner*, Aalborg Universitet, Aalborg

Järvinen, Margaretha & Bertilsson, Margareta 1998, *Socialkonstruktivisme – bidrag til en kritisk diskussion*, Hans Reitzels forlag, København

Jensen, Johan Fjord 1988, *Det dobbelte kulturbegreb – den dobbelte bevidsthed*, i: Hauge, Hans & Hortsbøll, Henrik 1988, *Kulturbegrebets kulturhistorie*, Aarhus Universitetsforlag, Aarhus

Kongsholm, Louise Byg 2007, *Fra barnevogn til kørestil – livsfaser og forbrug*, PEJ Gruppens Forlag, Herning

Kotler, Neil & Kotler, Phillip 1998, *Museum strategy and marketing: designing missions building audiences generating revenue and resources*, Jossey-Bass, Californien

Kvale, Steiner 2005, *Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, 1. udgave, 12. oplag, Hans Reitzels Forlag, København

Kulturarvsstyrelsen 2011, *National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark – 2010*, Kulturarvsstyrelsen, København

Maaløe, Erik 2002, *Casestudier af og om mennesker i organisationer*, 2. udgave, 1. oplag, Akademisk Forlag, Danmark

Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H. 1999, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston

Sepstrup, Preben 2007, *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning*, 3. udgave, 2. oplag, Academica, Danmark

Skot-Hansen, Dorte 2008, *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi: når oplysning bliver til en oplevelse*, Imagine, Frederiksberg

Teilmann, Peter Christensen 2010, *Kulturliv. Institutioner, praksis og formidling*, Samfundslitteratur, Frederiksberg

Zeller, Jörg 2007, *Information, Medie, Kommunikation – en faglig videnskabsteori*, Aalborg Universitetsforlag, Aalborg

Hjemmesider

ARoS 2012, www.ARoS.dk

ARoS 2012: Arrangementer, <http://www.aros.dk/besoeg-aros/kalender/#event/>

ARoS 2012: Klubberne, www.aros.dk/aros-klubberne/

ARoS 2012: Om ARoS, www.ARoS.dk/om-ARoS/

ARoS 2012: Sponsorer, www.aros.dk/om-aros/sponsorer/

ARoS 2012: Vedtægter, www.ARoS.dk/om-ARoS/vedtaegter/

ARoS 2012: Vision, www.ARoS.dk/om-ARoS/vision/

ARoS 2012: Årsrapporter, www.aros.dk/om-aros/aarsrapporter/

Kulturministeriet 2012: Departement,
<http://kum.dk/da/Om-ministeriet/Organisation-og-institutioner/Departementet/>

Kulturministeriet 2012: Kunstarterne,
<http://kum.dk/Kulturpolitik/Kunstarterne/>

Politiken 2012: museumstype, <http://ibyen.dk/guide/guideartikler/ECE1067712/guide-hvilken-museumstype-er-du/>

Alle hjemmesider er sidst tilgået den 22. maj 2012.

Bilagsliste

Bilag 1: Interview med Bettina Bach Nielsen 23.01.12

Bilag 2: Første fokusgruppeinterview 05.03.12

Bilag 3: Andet fokusgruppeinterview 05.03.12

Bilag 4: Spørgeskemaer fra fokusgrupper 05.03.12

Bilag 5: Rapporten 'Unge museumsbrug', Kulturstyrelsen 2012

Bilag 6: Rapporten 'Unge og museer – en best practice publikation', Kulturstyrelsen 2012

Bilag 7: Program for konferencen 'Unge og museer' 2012

Bilag 8: Rapporten 'National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark', Kulturarvsstyrelsen 2010

Bilag 9: Power Point præsentation 'ARoS – et anderledes kunstmuseum', AROS 2011

Bilag 10: AROS27 E.T.

Bilag 11: Annonce for AROS27

Bilag 12: AROS27 medlemskort

Bilag 13: Rapporten 'ARoS Aarhus Kunstmuseum', Kadaver 2011

Bilag 14: Opgaven 'Kultur, værdier og dannelse – Bourdieu og oplevelsesøkonomi', Sisse Heide Møller 2011

