

Den digitale udfordring

Af en yngre herres erfaringer

Stadig flere museer arbejder med digital formidling både i form af dedikerede apps, 2D-stregkoder og web-apps. Men hvorfor skal vi overhovedet arbejde med digital formidling?

Det kunne man tænke over efter at have læst den veloplagede kommentar ”Den digitale udfordring – Af en ældre herres jeriminader” af Ole Strandgaard i Danske Museer 1/12 2012. Her anføres det korrekt, at brugen af 2D-stregkoder tenderer hen imod at være et ekskluderende projekt, da 67 % af alle husstande endnu ikke har smartphones. Det flugter fint med vores erfaringer på Danmarks Industrimuseum, hvor vi i 2011 havde et pilotprojekt med en web-app, der kunne tilgås via 2D-stregkoder i vores seks Arbejderboliger, som nu er blevet udbredt til hele museet og gjort til en dedikeret app ”Danmarks Industrimuseum” tilgængelig i App Store og Android Market. Også her har vi måttet erkende, at det langtfra er en selvfølge, at gæster har en smartphone med sig. Og de der har, kan endda vise sig at være uvante med at bruge den til andet end at ringe fra. Så Strandgaard har en valid pointe. Grunden til, at vi alligevel arbejder med digital formidling gennem 2D-stregkoder, er det store potentiale, der ligger heri. Og her, synes jeg, ligger nogle diskussioner, som er mere påtrængende end eksklusionsdiskussionen.

Det særlige ved smartphones som medie

Skytset rettes efter min mening det forkerte sted hen, når Ole Strandgaard sigter efter ”de grimme” 2D-stregkoder. Jeg vil hellere rette skytset mod museums-apps generelt, hvor nogle er præsentations-apps, remakes af museernes almindelige hjemmesider, der ikke bibringer formidlingen noget som helst nyt. Gæsten kan hjemmefra bladde gennem præsentationer af museet og de igangværende og kommende særudstillinger. Præcis som på museets almindelige hjemmeside. Der, hvor potentialet i forhold til smartphones for alvor kommer frem, er i kombinationen af onsite og online – den direkte sammenkobling mellem den virkelige og digitale verden. Hvor man udnytter, at gæsten ikke sidder bag en skærm, men har sin smartphone med sig rundt på et virkeligt sted med autentiske, historiske genstande eller kunstværker. Her er en tekststung, mobiloptimeret version af museets hjemmeside sjældent nok.

The lonely man of winter

I den praktiske udførelse af et digitalt formidlingsprojekt melder sig samtidig andre spørgsmål: Skal alt indhold automatisk kunne tilgås hjemmefra sofaen i total valgfrihed, eller skal man gøre tilgang afhængig af, at gæsten er på museet? Her kunne jeg godt tænke mig at lave en lille ekskursion til New York. I 2007 vandt newyorkeren Alan Duffy en noget anderledes konkurrence. Nemlig rettighederne til en helt ny sang af Sufjan Stevens. Sangen hedder *The lonely man of winter*. Det var forventet, at Alan Duffy ville forsøge at kapitalisere sin gevinst ved at gøre sangen tilgængelig på nettet. Det skete bare ikke. I stedet arrangerer Alan Duffy nu private lyttesessions i sin lejlighed. Her kan fans besøge ham og lytte til sangen. Én gang. Med høretelefoner på så de ikke kan optage den. Og så bliver de venligt bedt om at gå igen. Alan Duffy har forklaret, at formålet er at genskabe en æra, hvor det var en ægte oplevelse at få fingrene i en bestemt sang i stedet for at lade sangen drukne i

gigantudvalget i iTunes Store. Men hvad har det med museer og den digitale udfordring at gøre?

Tilbage til genstandene

Historien rejser spørgsmål, der er bredere end det konkrete eksempel: F.eks. om den totale valgfrihed ikke netop kan være med til at undergrave den ægte oplevelse, den ægte glæde ved genstandene, museerne og i dette eksempel musik? Den bekymring har vi forsøgt at tage alvorligt i vores arbejde med det digitale. Netop derfor har vi valgt at gøre brug af 2D-stregkoder med en integreret 2D-scanner i app'en, så gæsten stadig skal på museet og scanne koderne for at aktivere videoer og quizzer app'en. For at lade det digitale understøtte den konkrete museumsoplevelse og tvinge de to sammen. Det er for os mindre interessant, hvis gæsten bare kan gennemgå det hjemme på sofaen. Det er der glimrende hjemmesider, der gør bedre. Kombinationen af onsite og online er forcen ved mediet: Muligheden for at gøre oplevelsen på museet dybere, skæggere og tankevækkende. Og måske endda stimulere til social interaktion gæsterne imellem.

Den holdning kan diskuteres, og det er i den diskussion af virkemidler, digitale potentialer og praktisk erfaring med, hvordan gæsterne bruger det, at den virkelige digitale udfordring ligger for museerne. Skal vi altid løbe efter antagelsen om, at alt digitalt er lig med ultimativ valgfrihed i et fladt netværk af interaktive brugere? Eller er der også andre måder, hvorpå det digitale potentiale kan indfries på museerne?

Augmented Reality

Her ser jeg 2D-stregkoderne som en del af en udvikling hen mod augmented reality, hvor de to dimensioner smelter helt sammen, som f.eks. i "Streetmuseum Londinium" af Museum of London, hvor man skal være i London for at få aktivere augmented reality-sekvenserne. Det ser jeg som den digitale formidlings pendant til Alan Duffy-historien. En udvikling vi lige så godt kan forberede os på, som også Strandgaard anfører, vi skal. Også selvom jeg ikke lider af illusioner om, at museets bærende formidling kan foregå via 2D-stregkoder og/eller apps. Det er et supplement.

Men totalt at afvise dem (hvilket Strandgaard ikke gør), og de muligheder de giver fremadrettet, er for mig som at stå i vinteren 1951 og afvise Tv som medium, fordi der alligevel kun var 200 Tv-modtagere i indre København. Smartphones bliver billigere, mere udbredte og der nok skal komme flere brugere. Så vi kan lige så godt være klar med gennemtænkt indhold.