



MINISTERIET

SLOTS- OG KULTURSTYRELSEN

# KORTLÆGNING AF MUSEERNE'S DIGITALE PRAKSISSE

2023

# Forord

Museernes digitale praksisser 2023 kortlægger for første gang de danske statslige og statsanerkendte museers arbejde i det digitale felt. I denne sammenhæng dækker undersøgelsen både strategi, organisering og konkrete aktiviteter.

Kortlægningen supplerer Den nationale brugerundersøgelse, der belyser, hvem der bruger museernes besøgssteder. Ud over at tilbyde indblik og inspiration, nuancerer denne kortlægning billedet af, hvordan museumspraksis anno 2023 ser ud.

Tilsammen underbygger de to rapporter en hybrid praksis ved bl.a. at dokumentere, at museernes brug af sociale medier har indflydelse på lysten til at besøge museet fysisk. Dette resultat findes i Den nationale brugerundersøgelse 2022. Og tilsvarende fra nærværende undersøgelse; At 79% af museerne forventer, at digitale brugerrettede aktiviteter vil betyde mere for deres brugere i de kommende år.

De digitale tråde rækker dog længere tilbage: I 2009 udkom Digitalisering af kulturarven, der bl.a. beskrev, at formålet med digitalisering var at tilgængeliggøre vores fælles kulturarv.

Senere samme år udkom også antologien, Digital museumsformidling – i et brugerperspektiv, der skrev sig ind i samme ramme; at digitalisering også er et udviklingsredskab, museerne kan anvende i arbejdet med nye brugergrupper. I 2012 udgav Kulturministeriet en ny digitaliseringsstrategi, der bl.a. beskrev mulighederne for inddragelse af borgere, når indhold skulle udvikles.

Kortlægningen af museernes digitale praksisser viser et museumslandskab, hvor museerne fortsat udvider og afprøver nye digitale formater for flerstemmighed, inklusion og samskabelse, nogle kendte og velafprøvede, andre mere avancerede og krævende. Den udvikling tog særlig fart under coronanedlukningerne, hvor vi ikke længere kunne være sammen på vores vanlige måder. Her blev museernes omstillingsparathed og evne til nytænkning afgørende for at kunne være til stede og tilgængelige i en nu primær digital virkelighed.

Den udvikling ser vi fortsætter post covid-19. Og tendensen er klar: Opdeling i analog og digital praksis er også på museumsområdet under afvikling og erstattes af en integration af digital praksis ind i museets organisatoriske og faglige kerne.

Den nye hybride praksis giver museerne muligheder for at skabe mere museum med flere gennem hybride mulighedsrum, der supplerer og udvider museumsbegrebet.

Jeg håber, at rapporten kan bidrage til videndeling og samtale omkring museernes digitale muligheder i en verden i hastig forandring, hvor hybride praksisser kan imødekomme nye krav og forventninger fra borgere og samfund.

Tak til de statslige og statsanerkendte museer, der alle har bidraget med viden og refleksioner, der kan være med til at gøre os kollektivt klogere.

**Christina Papsø Weber**

Enhedschef i Museer og Folkeoplysning,  
Slots- og Kulturstyrelsen

# Indhold

<b>Introduktion</b> .....	<b>5</b>
<b>Sammenfatning</b> .....	<b>6</b>
<b>Museernes digitale praksisser</b> .....	<b>8</b>
<b>Museernes digitale strategier</b> .....	<b>9</b>
<b>Museernes formål med de digitale brugerrettede aktiviteter</b> .....	<b>13</b>
<b>Organisering af museernes digitale arbejde</b> .....	<b>15</b>
<b>Museernes digitale aktiviteter</b> .....	<b>22</b>
<b>Barrierer for det digitale arbejde</b> .....	<b>24</b>
<b>Metode</b> .....	<b>26</b>
<b>Bilag</b> .....	<b>28</b>

# Introduktion

## **Undersøgelsen af museernes digitale praksisser er baseret på en spørgeskemaundersøgelse besvaret af ledelser på de statslige og statsanerkendte museer.**

Spørgeskemaundersøgelsen er gennemført i februar 2023 og har en svarprocent på 96%, hvilket svarer til, at 98 ud af i alt 102 museer har svaret.

I spørgeskemaet har de besvaret 15 spørgsmål angående deres organisations nuværende arbejde med digitale, brugerrettede aktiviteter, og hvordan dette arbejde er afspejlet i deres strategi og organisering.

Resultaterne, der præsenteres i denne rapport, er således baseret på museernes egne vurderinger af deres digitale praksis.

“Digitale brugerrettede aktiviteter” betyder i denne undersøgelse aktiviteter, brugerne kan tilgå uden for det fysiske museum, dvs. alle de steder, hvor museer også findes, som i naturen, i byrum og i digitale rum.

# Sammenfatning

**Undersøgelsen kortlægger de måder, museerne har organiseret deres digitale arbejde på, og de digitale aktiviteter, som brugerne kan tilgå udenfor de fysiske mure. Her følger de vigtigste pointer fra kortlægningen.**

## Øget betydning for brugerne

79% af museerne forventer, at digitale brugerrettede aktiviteter vil betyde mere for deres brugere i de kommende år, mens 19% forventer, at de vil betyde det samme.

## Museerne ønsker at være tilgængelige

Kortlægningen viser, at museerne har flere mål med deres digitale brugerrettede aktiviteter. For flertallet af museerne er formålet at:

- tilgængeliggøre samling, viden og information (91%)
- øge genbesøg (88%)
- sikre læring og undervisning (85%)
- skabe nye indgange til museet for nye brugere (81%)

## Svært at realisere formål

Godt halvdelen af museerne oplever udfordringer med at realisere formålene at skabe nye *indgange til museer for nye brugere* og *øge genbesøg*. Hhv. 52% og 48% af museerne oplever ikke at realisere disse formål. 51% af museerne oplever det udfordrende at *generere nye indtægtsformer* baseret på digitale brugerrettede aktiviteter.

## De største barrierer

Uafhængigt af museets størrelse, så er de tre største barrierer, som museerne oplever i arbejdet med digitale brugerrettede aktiviteter, hhv. *manglende finansiering* (79%), *digital infrastruktur, systemer og data* (31%) samt *manglende kompetencer og viden blandt medarbejderne* (28%).

En større andel af de største museer (målt på årlig omsætning) oplever udfordringer med *digital infrastruktur, systemer og data* (41%) sammenlignet med de mindste museer (24%).

Der er også flere blandt de største museer, der oplever det digitale arbejde som *økonomisk urentabelt* (22% af de største mod 14% blandt de mindste).

Omvendt er det en større andel af de mindste museer, der oplever *manglende adgang til rådgivning og sparring* som en udfordring (17%) sammenlignet med de største museer (3%).

## 42% af museerne har en integreret digital strategi

Kortlægningen viser, at 62% af museerne har en strategi for deres digitale brugerrettede aktiviteter, og heraf har 42% integreret det digitale arbejde i museets overordnede strategi.

## Museernes organisering af det digitale arbejde

Hos 83% af museerne er det digitale arbejde forankret i de afdelinger eller hos de ansatte, som varetager museets kommunikation og kommercielle aktiviteter samt formidling.

Det er mest udbredt blandt museerne at arbejde *centraliseret* med digitale brugerrettede aktiviteter. Det gælder for 36 af museerne (i alt 37%). Det betyder, at arbejdet er samlet i én afdeling eller enhed. Undersøgelsen viser, at det kun er et fåtal af museerne, der *udliciterer* det digitale arbejde til eksterne ressourcer (8%).

Det er også de færreste, der arbejder *holistisk* i en hybrid praksis, hvor det digitale arbejde er fordelt og koordineret på tværs af organisationen med digitale kompetencer i flere afdelinger (11%).

## Digitale aktiviteter og årsværk

For over halvdelen af museerne (54%) er det under 5% af deres samlede årsværk, der beskæftiger sig med digitale aktiviteter.

Andelen af årsværk beskæftiget med digitale aktiviteter er størst blandt naturhistoriske museer, hvor 33% af museerne har mere end 10% digitale årsværk. Der er dog kun tre museer i denne kategori.

For kunstmuseerne er det 19% og for de kulturhistoriske museer 16% mod 8% i kategorien blandet.

## Museernes digitale aktiviteter

Museerne arbejder med forskellige digitale aktiviteter målrettet brugerne. Alle museerne har en hjemmeside, og langt de fleste er aktive på sociale medier (94%).

De aktiviteter, der har til formål at formidle og give information som fx nyhedsbrev eller indhold på de sociale medier, er generelt mere udbredte end de aktiviteter, hvor brugerne selv kan interagere med museernes indhold i digitale rum. Det gælder fx virtuelle tours (17%) og gamification (16%).

# Museernes digitale praksisser



# Museernes digitale strategier

## **En digital strategi er et vigtigt skridt mod fuld integration af det digitale arbejde i organisationen.**

I takt med samfundets stigende digitalisering har digitale teknologier også fået en vigtigere plads hos museerne. Det gælder både som værktøj til at udføre de mangfoldige museumsfaglige opgaver, og som middel til at øge dialogen med museernes omverden og brugere.

Brugernes oplevelser, deltagelse og samskabelse er centrale værdier i museumsverden, og her kan digitale teknologier spille en betydningsfuld rolle som redskab til at opnå dette, og samtidig tilgængeliggøre viden og nå en mere mangfoldig brugerskare.

I den første del af kortlægningen afdækkes det, hvor udbredt det er blandt museerne at have en digital strategi, der rammesætter museets brugerrettede aktiviteter.

**Figur 1** viser, at 64% af museerne arbejder strategisk med deres digitale praksis.

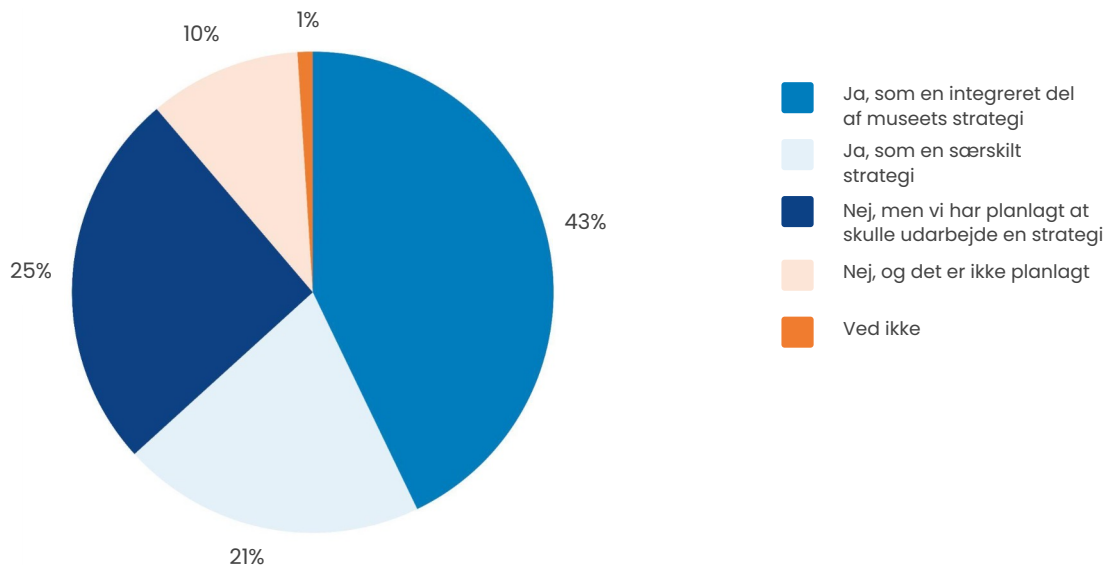
43% af museerne har en digital strategi, der er integreret i museets overordnede strategi. 21% af museerne har en særskilt digital strategi. 26% museer har planlagt at skulle udarbejde en digital strategi, mens 10% af museerne ikke har planer om en digital strategi.

Årsagen til, at nogle museer ikke har planer om at udarbejde en digital strategi, fremgår ikke af spørgeskemaundersøgelsen. En forklaring kan være, at museet er i gang med at afsøge potentialer for det digitale, og dermed ikke er klar til at formulere en fast strategi.

Det kan også handle om, at museet arbejder projektbaseret med digitale brugerrettede aktiviteter, og at det derfor ikke har været aktuelt endnu at planlægge langsigtede mål for det digitale arbejde.

En tredje mulighed er, at museet ikke ønsker en strategi for det digitale arbejde, fordi ressourcerne bruges på det analoge formidlingsarbejde som fx museets udstillinger.

**Figur 1: Museer med og uden digital strategi**



Museernes svar på spørgsmålet: "Har museet en strategi for arbejdet med digitale brugerrettede aktiviteter?". (n=98)

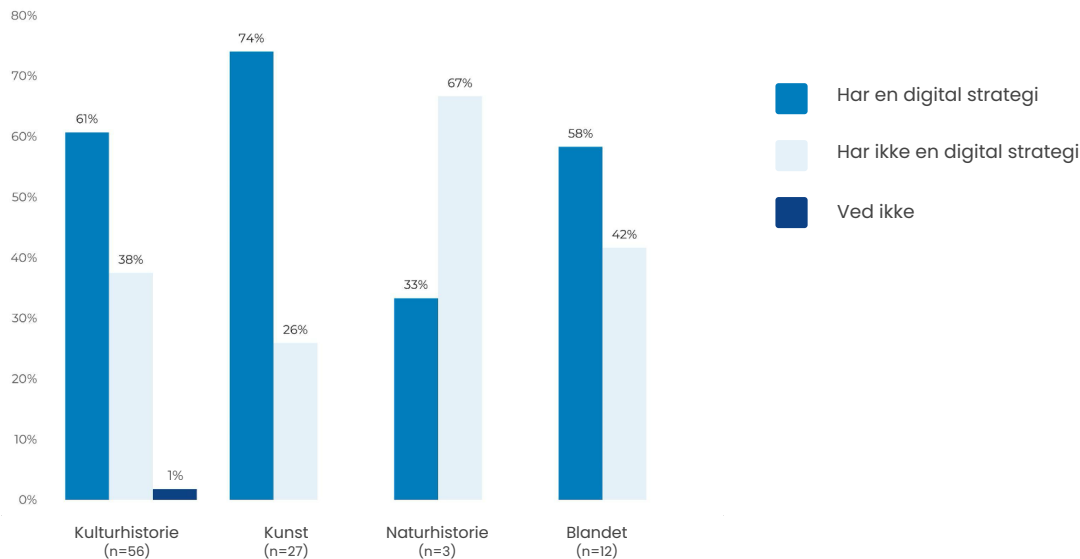
**Figur 2** viser fordelingen af museer med og uden en digital strategi inden for museumskategorierne; kulturhistorie, kunst, naturhistorie samt blandet (museer, der dækker over flere kategorier).

Museer, hvis digitale strategi er integreret i museets overordnede strategi, samt museer, der har en særskilt digital strategi, er samlet i svarkategorien "Har en digital strategi".

Museer, der enten har planlagt at skulle udarbejde en digital strategi, eller museer, der ikke har planlagt det, er samlet i svarkategorien "Har ikke en digital strategi".

Det er mest udbredt blandt kunstmuseer at have en digital strategi. 74% af kunstmuseerne har svaret, at de har en digital strategi enten særskilt eller som en del af museets overordnede strategi. Blandt de kulturhistoriske museer er det 61%, der har en digital strategi. Blandt museer i kategorien blandet har 58% en digital strategi.

**Figur 2: Museer med og uden digital strategi fordelt på museumskategori**



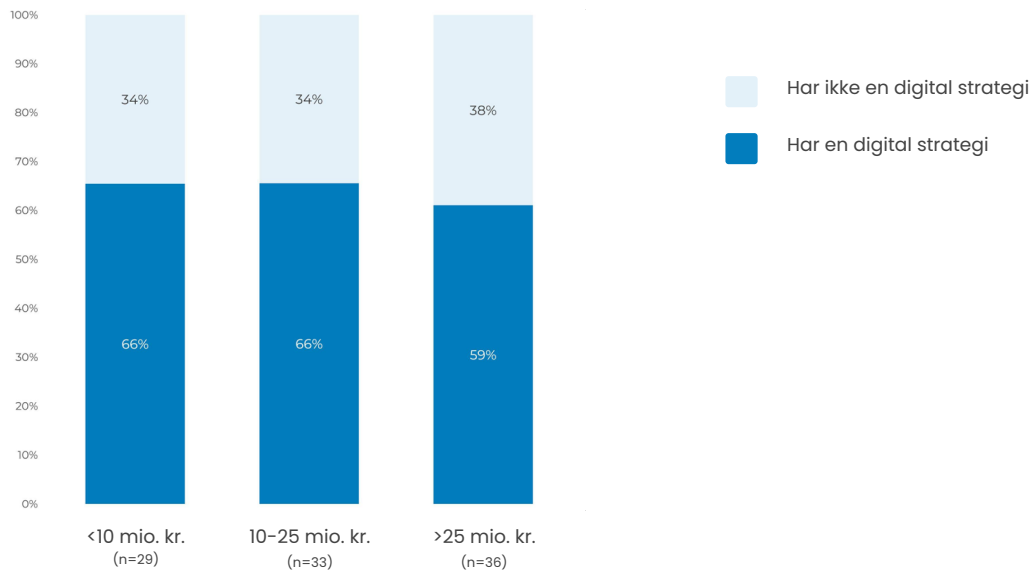
Museernes svar på spørgsmålet: "Har museet en strategi for arbejdet med digitale brugerrettede aktiviteter?". Antal museer i hver kategori, der har besvaret spørgsmålet, er i parentes.

**Figur 3** viser, at der ikke er en entydig sammenhæng mellem et museums størrelse opgjort på omsætning og hvorvidt det har en digital strategi.

Over halvdelen af museerne, uanset museets årlige omsætning, har en digital strategi enten som en integreret del af museets samlede strategi eller som en særskilt strategi.

Blandt de mindste museer (<10 mio. kr.) og museerne i mellemstørrelsen (10-25 mio. kr.) har 66% af museerne en digital strategi. Lidt færre blandt de største museer (>25 mio. kr.) har en digital strategi (59%).

**Figur 3: Museer med og uden digital strategi fordelt på størrelse (årlig omsætning)**



**Kilde:** Inddeling i størrelse er baseret på museernes regnskabsindberetninger (Slots- og Kulturstyrelsen)

Museernes svar på spørgsmålet: "Har museet en strategi for arbejdet med digitale brugerrettede aktiviteter?"

# Museernes formål med de digitale brugerrettede aktiviteter

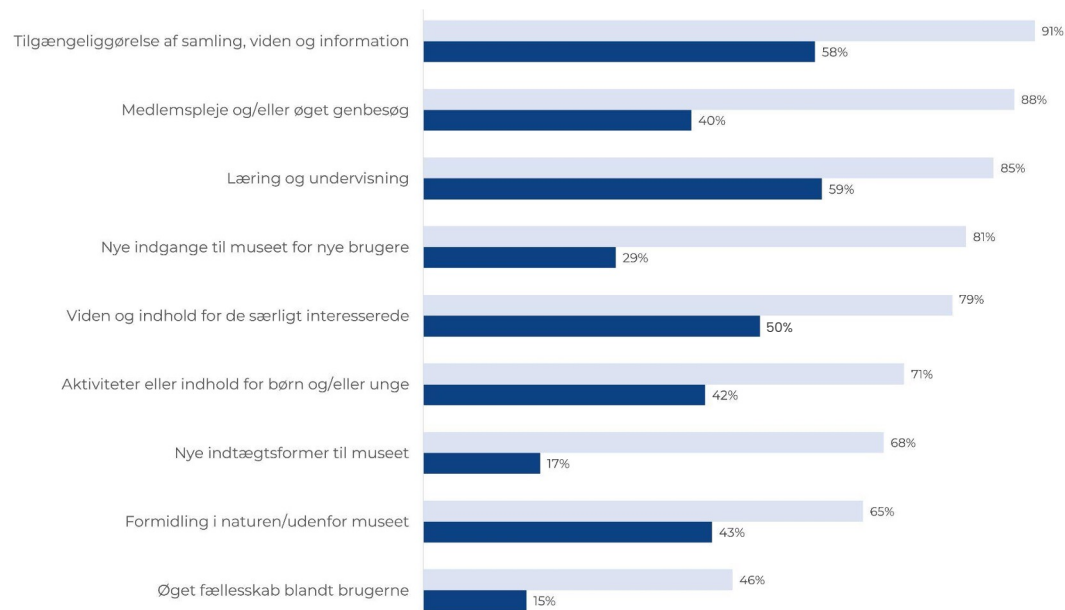
**Flertallet af museerne har flere formål med at udvikle digitale brugerrettede aktiviteter og oplever samtidig, at de kan være svære at nå i mål med.**

Museernes strategiske mål kan handle om at markedsføre museet til specifikke brugergrupper, aktivere deres faglige viden på nye måder og/eller udvide deres formidlingsrum.

De digitale aktiviteter kan også være en måde, hvorpå museerne skaber interaktion med og mellem brugerne og/eller skaber rammer for fællesskab mellem brugere og museum.

I dette afsnit afdækkes, hvilke mål museerne har for de digitale brugerrettede aktiviteter og i hvor høj grad de oplever at realisere deres mål.

**Figur 4: Formål med de digitale brugerrettede aktiviteter og i hvilken grad museerne oplever at realisere målene**



Er vigtigt eller meget vigtigt  
Er realiseret i høj grad eller i meget høj grad

**Figur 4** viser, at 91% af museerne synes *tilgængeliggørelse af samling, viden og information* er meget vigtigt eller vigtigt.

Det næstvigtigste mål for museerne er *medlemspleje og/eller øget genbesøg* (88%), efterfulgt af *læring og undervisning* (85%).

For en stor andel af museerne er et vigtigt mål med de digitale brugerrettede aktiviteter at skabe *nye indgange til museet for nye brugere* (81%).

Når det kommer til museernes oplevelse af at realisere målene, ser billedet noget anderledes ud. De mål, som flest museer oplever at realisere, er *læring og undervisning* (59%) samt *tilgængeliggørelse af samling, viden og information* (58%).

De tre mål, hvor der er størst forskel, er *nye indgange til museet for nye brugere* (52%-point i forskel), *nye indtægtsformer til museet* (51%-point i forskel) og *medlemspleje og/eller øget genbesøg* (48%-point i forskel).

Målet med den mindste forskel er *formidling i naturen eller uden for museet* (22%-point i forskel).

Museernes svar på spørgsmålene: "I hvilken grad er følgende formål vigtige for jeres museum?" og "I hvilken grad er I lykkedes med følgende formål?"

Figuren viser andelen af museer, der har svaret hhv. "meget vigtigt" eller "vigtigt" og "i meget høj grad" eller "i høj grad". De øvrige svar er udeladt i grafen.

# Organisering af museernes digitale arbejde

**Det digitale arbejde kan organiseres på forskellige måder. Fra en mere projektbaseret tilgang til en integreret hybrid praksis.**

Som resten af samfundet afprøver museerne forskellige måder at organisere deres digitale arbejde på, og i takt med at museerne arbejder mere systematisk med digitale aktiviteter, bliver det en mere integreret del af museernes organisation.

Museerne har i undersøgelsen svaret på, hvordan de organiserer deres digitale arbejde med afsæt i en typologi, der består af følg-

ende modeller for organisering: *Udliciteret, fragmenteret, centraliseret, understøttet og holistisk.*

Modellerne er et udtryk for fem trin i en proces, der fortæller noget om, hvor specialiseret museernes digitale organisering og kompetencer er (se nedenstående figur).

79% af museerne forventer, at digitale brugerrettede aktiviteter vil betyde mere for deres brugere i de kommende år, mens 19% forventer, at de vil betyde det samme. Det er derfor interessant at undersøge, om det digitale arbejde integreres i museernes organisationer for at understøtte en tiltagende hybrid museumspraksis.



**Kilde:** Udviklet af Seismonaut med afsæt i *Structuring for digital success* af Kati Price, Head of Digital Media and Publishing at the Victoria and Albert Museum, London (2018).

**Figur 5** viser museernes måde at organisere arbejdet med de digitale brugerrettede aktiviteter. Museernes svar er et udtryk for, hvilken model de bedst vurderer beskriver den måde, de organiserer arbejdet på.

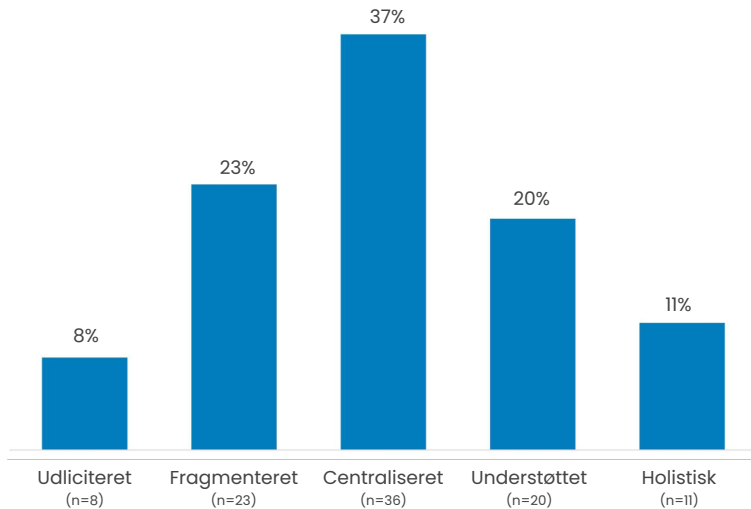
Over en tredjedel af museerne (37%) arbejder *centraliseret*, dvs. at arbejdet er samlet i én afdeling eller enhed, som er ansvarlig for de fleste af museets digitale aktiviteter.

Hos knap en fjerdedel (23%) af museerne er den digitale organisering *fragmenteret*. Her er arbejdet spredt på flere medarbejdere eller afdelinger, som hver for sig driver en række aktiviteter uden nærmere koordinering på tværs.

En femtedel af museerne (20%) arbejder *understøttet*, hvor det digitale arbejde er fordelt blandt flere afdelinger i organisationen, men understøttet af et centralt digitalt team.

Få af museerne (11%) arbejder *holistisk*. Her er arbejdet fordelt og koordineret på tværs af organisationen med digitale kompetencer i flere afdelinger. Det er også de færreste af museerne (8%), der arbejder *udliciteret*, hvor det primært er en medarbejder, som har ansvaret, mens eksterne står for at levere det meste indhold og udvikling.

**Figur 5: Digital organisering**



Museernes svar på spørgsmålet: "Hvilken af følgende modeller for organisering beskriver bedst den måde, I har organiseret arbejdet med digitale brugerrettede aktiviteter?"



**Figur 6** viser museernes organisering af det digitale arbejde denne gang inddelt efter museernes størrelse (årlig omsætning).

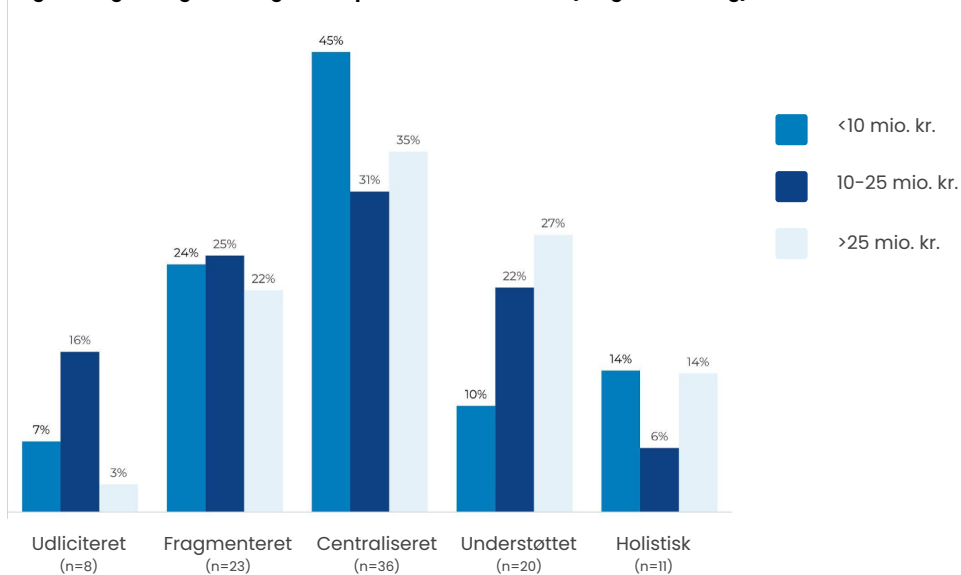
På tværs af museerne er der ikke et entydigt billede af sammenhængen mellem størrelse og organiseringsmodel. En større andel blandt de største museer har en *understøttet* organiseringsmodel, mens en større andel blandt de mindste museer har en *centraliseret* model.

Blandt de mindste museer (<10 mio. kr.) har knap halvdelen *centraliseret* deres digitale arbejde, dvs. at arbejdet med de digitale brugerrettede aktiviteter er samlet hos en medarbejder eller i en afdeling i organisationen.

24% af de mindste museer har en *fragmenteret* model, dvs. at det digitale arbejde ikke er koordineret på tværs af museet, men delt på forskellige projekter og/eller aktiviteter.

Blandt de største museer (>25 mio. kr.) ser fordelingen lidt anderledes ud. 35% af de største museer har *centraliseret* deres digitale arbejde. Dertil har 27% en *understøttet* organiseringsmodel, hvor det digitale arbejde er fordelt blandt flere afdelinger, men understøttet af et centralt digitalt team.

**Figur 6: Digital organisering fordelt på museumsstørrelse (årlig omsætning)**



**Kilde:** Inddeling i størrelse er baseret på museernes regnskabsindberetninger (Slots- og Kulturstyrelsen)

Fordeling af museernes svar på spørgsmålet: "Hvilken af følgende modeller for organisering beskriver bedst den måde, I har organiseret arbejdet med digitale brugerrettede aktiviteter?"

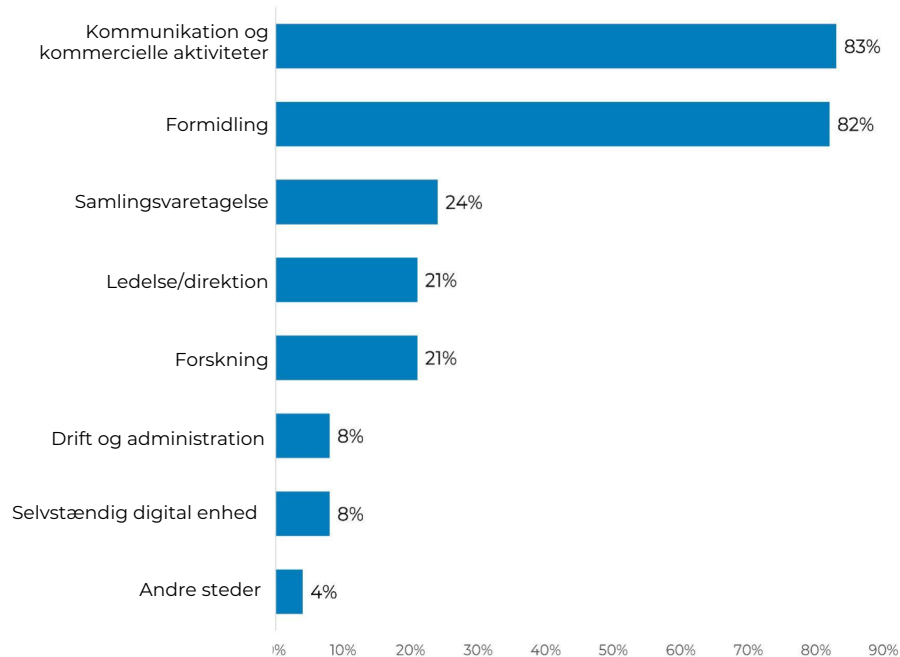
**Figur 7** viser, hvor i organisationen museernes digitale arbejde er forankret. Museerne har haft mulighed for at sætte flere kryds, hvis det digitale arbejde er fordelt over flere afdelinger og/eller medarbejdere. Det kan være forskelligt blandt museerne, om kategorierne dækker over afdelinger eller en enkelt medarbejder.

Hos størstedelen af museerne er det digitale arbejde forankret i de afdelinger eller hos de medarbejdere, som varetager museets *kommunikation og kommercielle aktiviteter* (83%) samt *formidling* (82%). Kortlægningen viser ikke årsagen til fordelingen, men det kan skyldes, at museernes digitale arbejde startede med hjemmesider og nyhedsbreve, og at disse arbejdsopgaver ofte lå – og til en vis grad stadig ligger – hos de kommunikationsansvarlige.

For en fjerdedel af museerne er det digitale arbejde forankret i *samlingsvaretagelsen* (24%). Og for en femtedel af museerne er det placeret hos hhv. *ledelse/direktion* og *forskning* (21%).

8% af museerne har en *selvstændig digital enhed* til at varetage museets digitale aktiviteter.

**Figur 7: Forankring i organisation**



Museernes svar på spørgsmålet: "Hvilke(n) afdelingstype(r) og/eller faglige ansvarsområde beskriver bedst, hvor museets arbejde med de digitale brugerrettede aktiviteter er forankret? Vælg det/de svar, som passer bedst til jeres organisation. Sæt gerne flere kryds."

### Minimal-digital

Vi har ingen eller kun få digitale brugerrettede aktiviteter

### Projektbaseret

Vi arbejder med digitale brugerrettede aktiviteter i forbindelse med enkeltstående projekter eller udstillinger

### Forbundet

Vi arbejder med digitale brugerrettede aktiviteter som en fast praksis, men det er kun delvist koordineret på tværs af museet

### Transformeret

Vi arbejder strategisk med digitale brugerrettede aktiviteter, som en hybrid del af museets arbejde og udvikling

Ovenstående model beskriver i hvor høj grad museerne arbejder med en hybrid praksis, dvs. om de både strategisk og i praksis samtænker digitale aktiviteter med analoge.

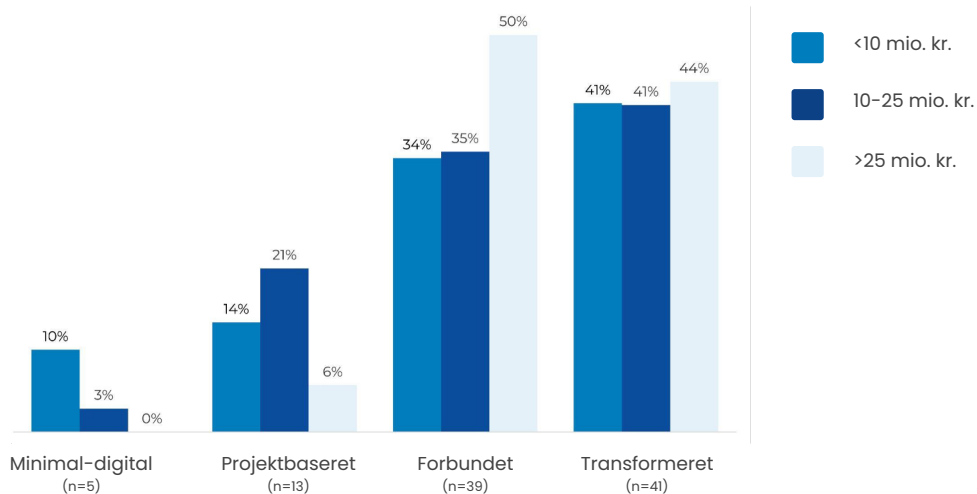
**Figur 8** viser museernes tilgang til det digitale arbejde fordelt på modellens fire kategorier. Dette er baseret på museernes egen vurdering af deres tilgang til det digitale arbejde og er dertil inddelt efter størrelse.

Blandt de største museer (>25 mio. kr.) arbejder 44% *transformeret* og 50% *forbundet*. 6% arbejder *projektbaseret* og ingen har vurderet deres tilgang til det digitale arbejde som *minimal-digital*.

For de mindste (<10 mio. kr.) og de mellemstore museer (10-25 mio. kr.) er der tilsvarende flest, der arbejder hhv. *transformeret* (begge 41%) og *forbundet* (34% og 35%)

21% af de mellemstore museer arbejder *projektbaseret* mod 14% af de små. Flest små museer har vurderet deres tilgang som *minimal-digital* (10%) mod 3% blandt de mellemstore.

**Figur 8: Museernes tilgang til det digitale arbejde fordelt på museumsstørrelse**



**Kilde:** inddeling i størrelse er baseret på museernes regnskabsindberetninger (Slots- og Kulturstyrelsen)

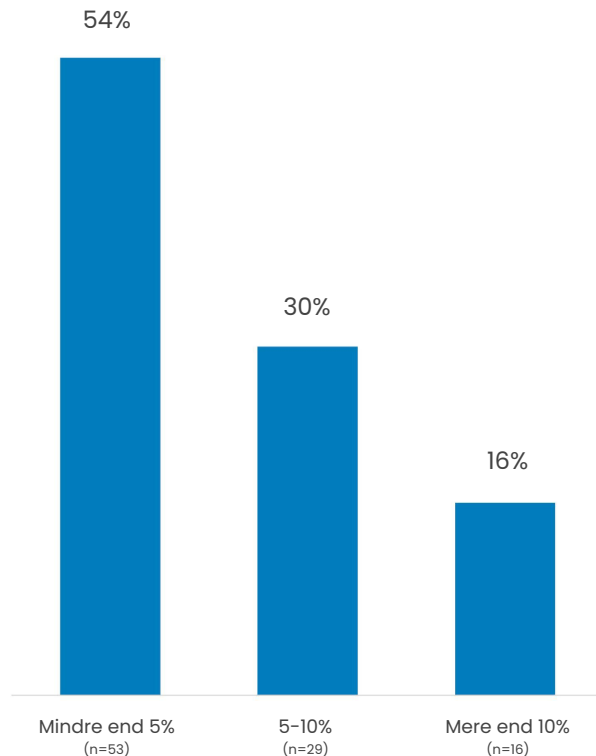
Museernes svar på spørgsmålet: "Hvilken af følgende udsagn beskriver bedst jeres arbejde med digitale brugerrettede aktiviteter?"

Museerne er blevet bedt om at angive, hvor mange årsværk de anslår er beskæftiget inden for arbejdet med digitale brugerrettede aktiviteter. Det anslåede årsværk er dernæst sammenholdt med museets samlede antal årsværk.

**Figur 9** viser, at over halvdelen af museerne (54%) anslår, at mindre end 5% af deres samlede årsværk beskæftiger sig med digitale brugerrettede aktiviteter. For størstedelen af museerne er det få medarbejdere, der er beskæftiget med museets digitale aktiviteter.

Knap en tredjedel af museerne (30%) anslår, at 5-10% af deres årsværk beskæftiger sig med digitale brugerrettede aktiviteter. 16% af museerne anslår, at mere end 10% af deres årsværk er beskæftiget inden for digitale brugerrettede aktiviteter.

**Figur 9: Andel af museernes årsværk, der er beskæftiget inden for digitale brugerrettede aktiviteter**



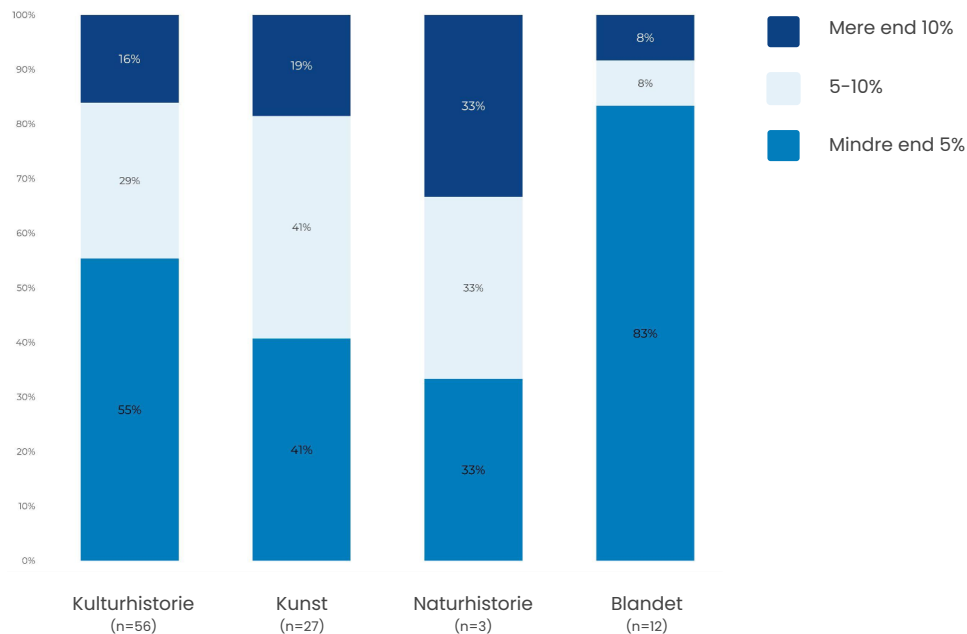
Museernes svar på spørgsmålet: "Hvor mange årsværk anslår I, at I bruger samlet set på jeres arbejde med digitale brugerrettede aktiviteter? Angiv et tal med højst én decimal."

**Figur 10** illustrerer museernes vurdering af deres anslåede årsværk beskæftiget inden for digitalt arbejde. Den anslåede andel er derefter fordelt på de tre museumskategorier samt kategorien blandet, der består af museer, der dækker over flere kategorier.

Antallet af anvendte digitale årsværk (mere end 10%) er størst blandt naturhistoriske museer (33%). Der er dog kun tre museer i denne kategori. Dette tal ligger på 19% for kunstmuseerne og 16% for de kulturhistoriske museer mod 8% i kategorien blandet.

83% af museerne i kategorien blandet anvender mindre end 5% af deres samlede årsværk på digitale brugerrettede aktiviteter. For de øvrige kategorier er det; kulturhistorie 55%, kunsthistorie 41% og naturhistorie 33%. På tværs af museumskategorierne er det 54% af museerne, der anvender under 5% af deres samlede årsværk på digitale aktiviteter.

**Figur 10: Antal årsværk, der er beskæftiget inden for digitale brugerrettede aktiviteter og fordelt på museumskategorierne**



Museernes svar på spørgsmålet: "Hvor mange årsværk anslår I, at I bruger samlet set på jeres arbejde med digitale brugerrettede aktiviteter? Angiv et tal med højst én decimal."

# Museernes digitale aktiviteter

**Der er stor forskel på, hvor teknisk krævende og hvor udbredte digitale aktiviteter er. Aktiviteter, der har til formål at informere eller formidle fagligt indhold, er mest udbredte blandt museerne.**

I spørgeskemaet har museerne svaret på, hvilke former for digitale aktiviteter de anvender og tilbyder. Baseret på de typiske formål med aktiviteterne er de blevet inddelt i tre kategorier: *Information*, *Formidling* og *Interaktion*. De tre kategorier er ikke udtømmende, og der kan være aktiviteter, som har flere forskellige formål og dermed lapper ind over hinanden.

Den første kategori, *information*, dækker over aktiviteter og tilbud, der har til formål at klæde brugerne på til at besøge museet (fx hjemmeside, nyhedsbrev, besøgsplaner).

Den anden kategori, *formidling*, dækker over aktiviteter, der har til formål at formidle museets faglige viden på flere måder (fx gennem video, podcasts, digitaliserede genstande, livestreaming).

Den tredje kategori, *interaktion*, rummer aktiviteter, hvor formålet er at tilbyde brugerne nye digitale måder at interagere med museets indhold på (fx crowdsourcing, extended reality, digitale fællesskaber).

## Information

Formålet er at klæde brugerne på til at besøge museet

## Formidling

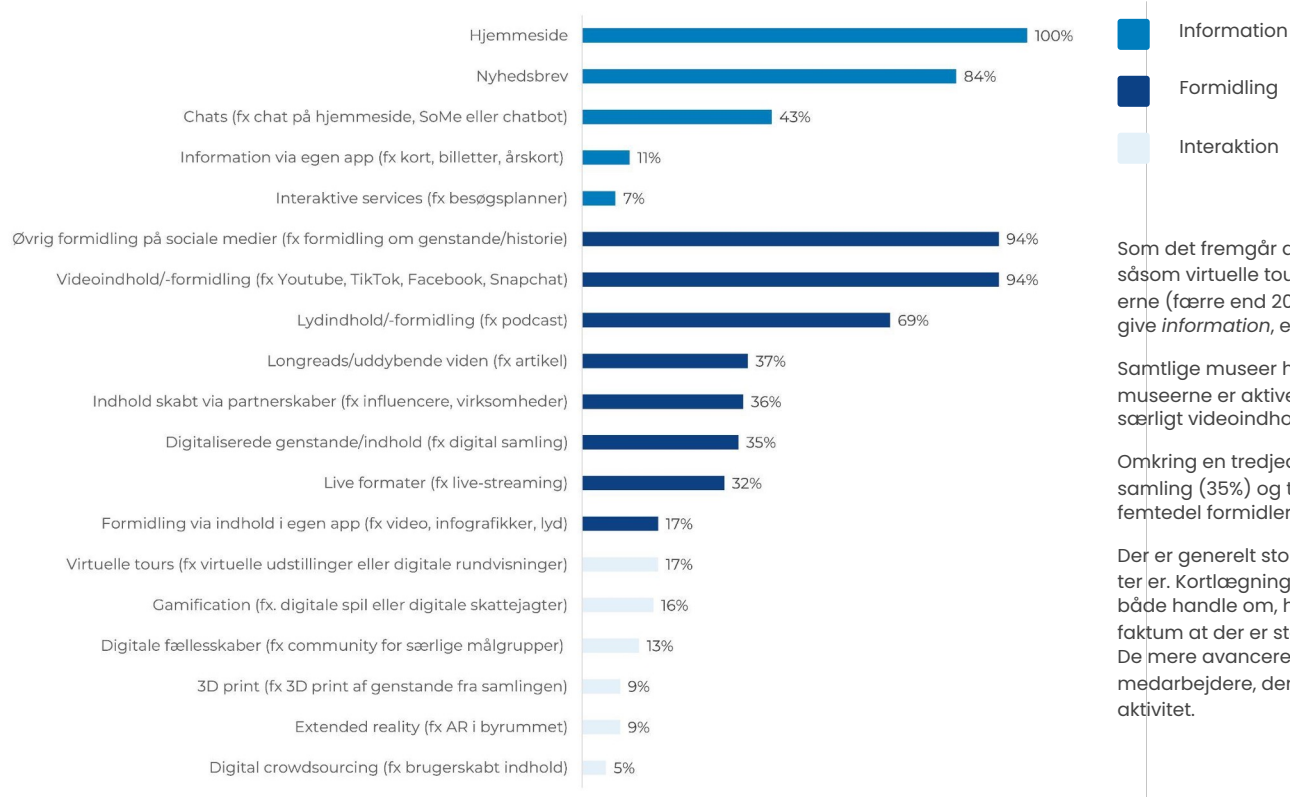
Formålet er at formidle oplevelser og faglig viden på nye måder

## Interaktion

Formålet er at tilbyde brugerne nye måder at interagere med museets indhold

**Kilde:** Inddeling udviklet af Seismonaut til brug i denne undersøgelse.

Figur 11: Udbredelse af digitale brugerrettede aktiviteter



Som det fremgår af **figur 11** er det særligt de *interaktive* aktiviteter såsom virtuelle tours og gamification, der er sjældne blandt museerne (færre end 20%). Aktiviteter, der har til formål at *formidle* og *give information*, er derimod langt mere udbredte.

Samtlige museer har en hjemmeside, ligesom størstedelen af museerne er aktive med formidling på sociale medier (94%), hvor særligt videoinddragelse er udbredt (94%).

Omkring en tredjedel af museerne har digitaliseret dele af deres samling (35%) og tilbyder live streaming (32%). Lidt under en femtedel formidler via egen app (17%).

Der er generelt stor forskel på, hvor udbredte de forskellige aktiviteter er. Kortlægningen udfolder ikke årsagerne til dette. Men det kan både handle om, hvilken digital strategi museerne har, samt det faktum at der er stor forskel på, hvor avancerede aktiviteterne er. De mere avancerede teknologier vil typisk kræve specialiserede medarbejdere, der løbende vedligeholder og udvikler den digitale aktivitet.

# Barrierer for det digitale arbejde

**Der er forskellige barrierer forbundet med at udvikle digitale aktiviteter til museernes brugere. For størstedelen af museerne er finansiering og manglende ressourcer den største udfordring.**

**Tabel 1** viser, hvilke barrierer museerne oplever i arbejdet med de digitale brugerrettede aktiviteter.

Uafhængigt af museets størrelse er de tre største udfordringer *manglende finansiering* (79%), *digital infrastruktur, systemer og data* (31%) samt *manglende kompetencer og viden blandt medarbejderne* (28%).

At næsten samtlige museer oplever at mangle tid og økonomi til at arbejde med digitale brugerrettede aktiviteter, kan betragtes som en grundlæggende udfordring. Omvendt kan det også være et udtryk for, at det ikke er så enkelt at arbejde meningsfuldt med online kulturarv, og derfor også kan være svært at prioritere.

På tværs af museernes størrelser er der små forskelle i de oplevede udfordringer. En større andel af de største museer oplever udfordringer med *digital infrastruktur, systemer og data* (41%) end blandt de mindste museer (28%).

Flere blandt de største museer oplever, at de *digitale løsninger på markedet ikke er gode nok* (8%). Der er også flere blandt de største museer, der oplever det digitale arbejde som *økonomisk urentabelt* (22% mod 14% blandt de mindste).

At en større andel blandt de største museer oplever udfordringer med teknologi og infrastruktur kan hænge sammen med, at museerne har mere erfaring med at arbejde digitalt end de mindste museer, og derfor også har flere erfaringer med typerne af udfordringer, der følger med.

Omvendt er det en større andel af de mindste museer, der oplever, at *manglende adgang til rådgivning og sparring* er en udfordring (17%) sammenlignet med de største museer (3%). Kortlægningen dykker ikke yderligere ned i årsager til de nævnte forskelle.



<b>Tabel 1: Barrierer med det digitale arbejde</b>	<b>Andel af alle museer</b>	<b>Museer &lt; 10 mio. kr.</b>	<b>Museer 10-25 mio. kr.</b>	<b>Museer &gt; 25 mio. kr.</b>
Manglende finansiering eller ressourcer i form af tid eller mennesker	<b>79%</b>	76%	88%	73%
Udfordring med digital infrastruktur, systemer og data	<b>32%</b>	28%	26%	41%
Medarbejdere mangler kompetencer og viden	<b>29%</b>	31%	22%	32%
Økonomisk urentabelt	<b>19%</b>	14%	22%	22%
Manglende adgang til rådgivning og sparring	<b>9%</b>	17%	9%	3%
Organiseringen er uhensigtsmæssig	<b>6%</b>	3%	3%	11%
Vi oplever ikke barrierer med det digitale arbejde	<b>6%</b>	7%	9%	3%
Brugen af digitale løsninger og nye teknologier er usikker	<b>5%</b>	7%	9%	0%
Manglende efterspørgsel fra brugerne	<b>4%</b>	3%	3%	6%
Manglende prioritering eller kompetencer i ledelsen	<b>3%</b>	0%	3%	5%
Digitale løsninger på markedet er ikke gode nok	<b>3%</b>	0%	0%	8%
Vi oplever ikke barrierer, da vi aktivt har fravalgt at arbejde med digitale brugerrettede aktiviteter	<b>1%</b>	3%	0%	0%

**Kilde:** Inddeling i størrelse er baseret på museernes regnskabsindberetninger (Slots- og Kulturstyrelsen)

Museernes svar på spørgsmålet: "Hvilke barrierer oplever I i arbejdet med de digitale brugerrettede aktiviteter? Sæt op til tre kryds." Antal museer i kategorierne: <10 mio. kr. (n=29), 10-25 mio. kr. (n=33) og >25 mio. kr. (n=36).

**Metode**

# Metoden bag undersøgelsen

**Museernes digitale praksisser 2023 er en spørgeskemaundersøgelse. Undersøgelsen supplerer Den nationale brugerundersøgelse, der hvert år kortlægger de statslige og statsanerkendte museers brugere og deres tilfredshed med museernes kerneydelser.**

Seismonaut og Rambøll har i samarbejde med Slots- og Kulturstyrelsen udarbejdet et spørgeskema, der undersøger museers digitale praksis anno 2023.

Spørgeskemaet er sendt til ledelserne på alle 102 statsanerkendte og statslige museer i Danmark.

Spørgeskemaundersøgelsen baserer sig på svar fra 98 museer, hvilket giver en svarprocent på 96%. Data er ikke vægtet i præsentationen af data. I stedet er der søgt gennemsigtighed i behandlingen af data og inddeling i kategorier. Ved kryds mellem flere data, er data præsenteret i procenter for at sikre sammenlignelighed mellem kategorierne.

Inddeling af museerne efter størrelse er baseret på museernes regnskabsindberetninger (Slots- og Kulturstyrelsen).

**Bilag**

## Spørgeskemaundersøgelse om museernes digitale brugerrettede praksis og aktiviteter

Formålet med dette spørgeskema er at kortlægge museets digitale aktiviteter, dvs det jeres brugere kan tilgå og interagere med uden for museets fysiske udstillinger. I spørgeskemaet anvender vi formuleringen ”digitale, brugerrettede aktiviteter”.

Spørgsmålene forholder sig til de aktiviteter, I tilbyder lige nu, og vil dermed udgøre et øjebliksbillede. I kortlægningen er vi interesseret i at få så retvisende et billede som muligt. Det kan være nødvendigt at udfylde skemaet sammen med fx en digital ansvarlig, kommunikationschef eller -medarbejder, etc.

Spørgeskemaet kan med fordel printes, så I kan danne jer et overblik, inden I går i gang med besvarelsen. Det tager ca 10-15 minutter at udfylde spørgeskemaet. Tryk på printerikonet for at printe skemaet.

Undersøgelsen udføres af Seismonaut og Rambøll for Slots- og Kulturstyrelsen.

På forhånd tak for jeres tid og bidrag.

### Del 1: Jeres digitale brugerrettede aktiviteter

De følgende spørgsmål handler om jeres digitale brugerrettede aktiviteter. Her spørger vi, hvilke former for digitale aktiviteter I arbejder med for at informere, formidle til og skabe interaktion med brugerne.

Vi er i denne undersøgelse udelukkende interesseret i de digitale aktiviteter og indhold, som brugerne kan tilgå udenfor det fysiske museum.

## Hvilke af følgende former for digital information, formidling og interaktion tilbyder I brugerne? Sæt gerne flere kryds

- (1)  Nyhedsbrev
- (2)  Hjemmeside
- (3)  Information via egen app (fx kort, billetter eller årskort)
- (4)  Chats (fx chat på hjemmeside, chat via SoMe eller chatbot)
- (5)  Interaktive services (fx besøgsplaner)
- (6)  Digitaliserede genstande/indhold (fx digital samling)
- (7)  Videoindhold/-formidling (fx Youtube, TikTok, Facebook, Snapchat)
- (8)  Lydindhold/-formidling (fx podcast, audiowalks)
- (9)  Longreads/uddybende viden (fx artikel)
- (10)  Øvrig formidling på sociale medier (fx formidling om genstande/historie)
- (11)  Indhold skabt via partnerskaber (fx influencere, virksomheder)
- (12)  Live formater (fx live-streaming)
- (13)  Formidling af indhold i egen app (fx video, infografik, lyd)
- (14)  Virtuelle tours (fx virtuelle udstillinger eller digitale rundvisninger)
- (15)  Digitale fællesskaber (fx community for særlige målgrupper)
- (16)  Digital crowdsourcing (fx brugerskabt indhold)
- (17)  Gamification (fx. digitale spil eller digitale skattejagter)
- (18)  Extended reality (fx AR i naturen eller byrummet)
- (19)  3D print (fx 3D print af genstande fra samlingen)
- (20)  Andet, så tilføj gerne her \_\_\_\_\_

**I det følgende spørger vi ind til en række formål med jeres digitale brugerrettede aktiviteter.**

**I hvilken grad er følgende formål vigtige for jeres museum?**

	Meget vigtig	Vigtigt	Nogenlunde vigtigt	Lidt vigtigt	Slet ikke vigtigt
Tilgængeliggørelse af samling, viden og information	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>
Viden og indhold for de særligt interesserede	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>
Aktiviteter eller indhold for børn og/eller unge	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>
Medlemspleje og/eller øget genbesøg	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>
Nye indgange til museet for ikke-brugere	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>
Nye indtægtsformer til museet	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>
Øget fællesskab blandt brugerne	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>
Formidling i naturen/udenfor museet	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>
Læring og undervisning	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>

**Har I andre formål med de digitale brugerrettede aktiviteter end de listede, så tilføj dem gerne her:**

**I hvilken grad er I lykkedes med følgende formål?**

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ikke relevant
Tilgængeliggørelse af samling, viden og information	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Viden og indhold for de særligt interesserede	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Aktiviteter eller indhold for børn og/eller unge	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Medlemspleje og/eller øget genbesøg	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Nye indgange til museet for ikke-brugere	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Nye indtægtsformer til museet	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Øget fællesskab blandt brugerne	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Formidling i naturen/udenfor museet	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Læring og undervisning	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>

**Har du uddybende kommentarer til jeres formål med digitale brugerrettede aktiviteter? Så tilføj dem gerne her:**

## Er de digitale aktiviteter primært henvendt til lokale, nationale eller internationale brugere? Sæt kryds for hver aktivitet

	Lokale	Nationale	Internationale
Nyhedsbrev	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Hjemmeside	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Information via egen app (fx kort, billetter eller årskort)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Chats (fx chat på hjemmeside, chat via SoMe eller chatbot)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Interaktive services (fx besøgsplaner)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Digitaliserede genstande/indhold (fx digital samling)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Videointhold/-formidling (fx <u>Youtube</u> , <u>TikTok</u> , Facebook, Snapchat)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Lydindhold/-formidling (fx podcast, <u>audiowalks</u> )	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
<u>Longreads</u> /uddybende viden (fx artikel)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Øvrig formidling på sociale medier (fx formidling om genstande/historie)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Indhold skabt via partnerskaber (fx influencere, virksomheder)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

Live formater (fx <u>live-streaming</u> )	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Formidling af indhold i egen app (fx video, infografik, lyd)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Virtuelle tours (fx virtuelle udstillinger eller digitale rundvisninger)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Digitale fællesskaber (fx community for særlige målgrupper)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Digital crowdsourcing (fx brugerskabt indhold)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
<u>Gamification</u> (fx. digitale spil eller digitale skattejagter)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Extended reality (fx AR i naturen eller byrummet)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
3D print (fx 3D print af genstande fra samlingen)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

## Hvad var det samlede brug for hver af jeres digitale aktiviteter i 2022? Hvis ikke du kender det præcise antal, så kom med dit bedste bud.

Abonnementer på nyhedsbreve (antal abonnemeter)	_____
Besøg på hjemmeside(r) (samlet antal visninger)	_____
Downloads af apps (samlet antal downloads)	_____
Brug af chats og interaktive services (samlet antal besøg)	_____
Besøgende i digitale samling(er) (samlet antal besøg)	_____
Visninger i videoindhold (samlet antal visninger)	_____
Afspilning af lydindhold (samlet antal downloads eller afspilninger)	_____
Læsere af artikler/ long reads (antal visninger)	_____
Deltagere i digitale live-formater (samlet antal seere)	_____
Brug af crowdsourcing (antal uploads)	_____
Brug(ere) af gamificeret indhold, digitale spil eller digitale skattejagter (antal downloads eller visninger eller besøg)	_____
Brug af extended reality (downloads eller visninger eller besøg)	_____
Brug af 3D print (antal downloads)	_____

## Del 2: Organisation og strategi

Det følgende spørgsmål handler om, hvordan I arbejder strategisk med jeres digitale aktiviteter.

### Har museet en strategi for arbejdet med digitale brugerrettede aktiviteter?

- Ja, som en integreret del af museets overordnede strategi
- Ja, som en særskilt strategi
- Nej, men vi har planlagt at skulle udarbejde en strategi for digitale brugerrettede aktiviteter
- Nej, og det er ikke planlagt
- Ved ikke

De følgende spørgsmål handler om, hvordan I organiserer jeres digitale arbejde.

### Hvilken af følgende modeller for organisering beskriver bedst den måde, I har organiseret arbejdet med digitale brugerrettede aktiviteter? Vælg det svar, som passer bedst til jeres organisering.

- Udliciteret: En medarbejder har ansvaret, mens eksterne står for at levere det meste indhold og udvikling
- Fragmenteret: Arbejdet er spredt på flere medarbejdere eller afdelinger, som hver for sig driver en række aktiviteter uden nærmere koordinering på tværs
- Centraliseret: Arbejdet er samlet i én afdeling eller enhed (digital eller ikke-digital), som er ansvarlig for de fleste af vores digitale aktiviteter
- Understøttet: Arbejdet er fordelt blandt flere afdelinger i organisationen, men understøttet af et centralt digitalt team
- Holistisk: Arbejdet er fordelt og koordineret på tværs af organisationen med digitale specialister i flere afdelinger



**Hvilke(n) afdelingstype(r) og/eller faglige ansvarsområde beskriver bedst, hvor museets arbejde med de digitale brugerrettede aktiviteter er forankret? Vælg det/de svar, som passer bedst til jeres organisation. Sæt gerne flere kryds.**

- (0)  Forskning
- (2)  Formidling
- (3)  Samlingsvaretagelse
- (4)  Selvstændig digital enhed
- (5)  Drift og administration
- (6)  Ledelse/direktion
- (7)  Kommunikation og kommercielle aktiviteter
- (8)  Andre steder \_\_\_\_\_

**Hvor mange årsværk anslår I, at I bruger samlet set på jeres arbejde med digitale brugerrettede aktiviteter? Angiv et tal med højest én decimal**

\_\_\_\_\_

De følgende spørgsmål handler om jeres praksis i arbejdet med digitale brugerrettede aktiviteter.

**Hvilken af følgende udsagn beskriver bedst jeres arbejde med digitale brugerrettede aktiviteter?**

- (4)  Vi arbejder strategisk med digitale brugerrettede aktiviteter, som en velintegreret del af museets arbejde og udvikling
- (3)  Vi arbejder med digitale brugerrettede aktiviteter som en fast praksis, men det er kun delvist koordineret på tværs af museet
- (2)  Vi arbejder med digitale brugerrettede aktiviteter i forbindelse med enkeltstående projekter eller udstillinger
- (1)  Vi har ingen eller kun få digitale brugerrettede aktiviteter
- (5)  Ved ikke
- (6)  Ej relevant

**Hvilket af følgende udsagn om evaluering af arbejdet med digitale brugerrettede aktiviteter passer bedst på jer?**

- (1)  Vi har en fast praksis og procesevaluerer vores arbejde for løbende læring
- (2)  Vi har ikke en fast praksis og evaluerer, når vi vurderer, at der er et behov
- (3)  Vi evaluerer ikke
- (4)  Ved ikke
- (5)  Ej relevant

**Hvilken rolle forventer I, at digitale brugerrettede aktiviteter vil spille for jeres brugere i de kommende år?**

- (1)  De vil betyde mere
- (2)  De vil betyde det samme
- (3)  De vil betyde mindre
- (4)  Ved ikke
- (5)  Ej relevant

**Hvilke barrierer oplever I, i arbejdet med de digitale brugerrettede aktiviteter? Sæt op til tre kryds**

- (12)  Vi oplever ikke barrierer med det digitale arbejde
- (13)  Vi oplever ikke barrierer, da vi aktivt har fravalgt at arbejde med digitale brugerrettede aktiviteter
- (1)  Organiseringen er uhensigtsmæssig
- (2)  Medarbejderne mangler kompetencer og viden
- (3)  Manglende prioritering eller kompetencer i ledelsen
- (4)  Økonomisk urentabelt
- (5)  Brugen af digitale løsninger og nye teknologier er usikker
- (6)  Manglende finansiering eller ressourcer i form af tid/medarbejdere
- (7)  Udfordring med digital infrastruktur, systemer og data
- (8)  Digitale løsninger på markedet er ikke gode nok
- (9)  Manglende efterspørgsel fra brugerne
- (10)  Manglende adgang til rådgivning og sparring
- (11)  Andet, oplys venligst hvad \_\_\_\_\_

**Uddyb, hvorfor I har fravalgt at arbejde med digitale brugerrettede aktiviteter**

---

---

---

---

---

---

**Er der her til sidst noget du gerne vil uddybe eller tilføje omkring jeres arbejde med digitale brugerrettede aktiviteter udenfor det fysiske museum?**

---

---

---

---

---

---

