

Unge ideer og inspiration til fremtidens Oldtidsudstillinger

En kvalitativ brugerundersøgelse i Museet som Mødested



Museum Østjylland 2013

Anne Sofie Gad

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	3
Hovedresultater og anbefalinger	5
Konklusion	10
Undersøgelsens kontekst.....	12
Problemfelt: Unge og Museum Østjylland	16
Brugerinddragelse – ikke social inklusion.....	20
Målgruppe.....	21
Hvem er undersøgelsens respondenter?	22
Undersøgelsens design	24
Kvalitativ proces og metode.....	24
Enkeltinterviews og fokusgruppeinterviews	26
Observation og deltagerobservation.....	32
Procesoversigt	35
Refleksioner over analyse og undersøgerens rolle	36
Metodiske anbefalinger og erfaringsdannelse.....	37
Undersøgelsens resultater.....	42
Relationer mellem unge og Museum Østjylland.....	43
Kulturhuset – betonrammen om Museum Østjylland i Randers.....	44
Museum Østjylland er lig formel læring.....	48
Museum Østjylland i de unges optik.....	50
Idé-generering over den gode museumsoplevelse	52
Mindmap over den gode museumsoplevelse	54
Perspektiver på brugerinddragelse, relevans og synlighed.....	55
Markedsføring og (u)synlighed	55
Strategisk brug af sociale medier	57
Når unge involveres	59
Lokale samarbejdspartnere og synlighed	60
Deltagelse på workshops.....	61
Medskaber og medejerskab	63
At indramme et frirum	64
Forestillinger om Oldtiden og udstillingsrespons	68
Steder og rumlighed i Oldtidsudstillingen.....	71
Formidlingsgreb og indgange til Oldtiden	73
Manglende historier.....	75
Digital formidling.....	78
Kritik af digitale elementer	81
Udstillingstekster.....	84
Dramatiseret fortælling.....	87
Fremtidens Museum Østjylland	88
Idéer til events og arrangementer	93
Tak for hjælpen.....	95
Inspiration og litteraturhenvisninger.....	96

Unge ideer og inspiration til fremtidens Oldtidsudstillinger
En kvalitativ brugerundersøgelse i Museet som Mødested



Indledning

I perioden november 2012 til juni 2013 er denne kvalitative brugerundersøgelse af unges brugeroplevelse samt relationerne mellem unge og Museum Østjylland afviklet, som en selvstændig del af det overordnede projekt 'Museet som mødested', på Museum Østjylland.

Formålet med undersøgelsen har været, at inddrage unge i aldersgruppen 15 til 25 år fra Randers og Norddjurs Kommuner som en aktiv ressource i udviklingen af nye Oldtidsudstillinger. Herigennem er der indhentet ny viden og indsigter i, hvordan unge forholder sig til Museum Østjylland som en lokal kulturinstitution. Ligeledes er der med denne rapport skabt et fundament af gode ideer og inspiration til, hvordan Museum Østjyllands fremtidige formidling og institutionelle virke kan udformes med henblik på, at give mere relevans og værdi for en ung brugergruppe.

I alt har 32 unge østjyder været en direkte del af undersøgelsesprocessen, mens langt flere har været involveret indirekte gennem sociale medier, udstillingsobservationer samt uformelle samtaler i ungdomsklubber og på gaden i Randers. Det er deres stemmer, denne undersøgelse repræsenterer, og det er vigtigt at tage højde for, at de unges oplevelser er et produkt af deres liv og videnshorisont. De unge respondenter er ikke museumsprofessionelle, men derimod eksperter på deres egne behov, læringsstile og prioriteter i hverdagen. Med denne bagage i sinde har den afgrænsede målgruppe taget stilling til Museum Østjylland. Gennem workshops og metoder til brugerinddragelse er partnerskaber påbegyndt mellem de unge og museet, og associationer og ideer er opstået gennem samvær og samtaler.

Undersøgelsens resultater skal derfor anfægtes som et idékatalog, hvor der ikke nødvendigvis er taget stilling til, om de konkrete forslag kan implementeres i virkelighedens praksis. I stedet er det forhåbningen, at resultaterne vil afspejle, hvad der påvirker relationerne mellem museum og ungt menneske, hvilket er vigtig viden, som museet fremtidigt vil kunne anvende som et strategisk redskab.

Undersøgelsen er snarere selektiv end repræsentativ. Hensigten har ikke været at bidrage med overordnede generaliseringer eller et ensidigt facit på, hvorfor unge er underrepræsenterede på danske museer. Ej heller har et succeskriterium været social og kulturel inklusion. Snarere maler rapporten et flerstemmigt billede af unges holdninger, meninger og perspektiver på museumsbrug i en lokal og kulturel kontekst.

Rapporten er bygget således op, at der efter denne indledning følger et opsummerende kapitel med undersøgelsens hovedresultater efterfulgt af de unges bud på konkrete forslag til nye formidlingstiltag. Herefter præsenteres undersøgelsens kontekst og problemfelt med udgangspunkt i, hvad der kendetegner unges museumsbrug, undersøgelsens eksakte målgruppe samt en afklaring af begrebet brugerinddragelse i denne sammenhæng. Dette sættes i perspektiv i det følgende kapitel, der omhandler undersøgelsens praktiske og metodiske gennemførelse, hvilket afrundes med en opsamling af anbefalinger og erfaringsdannelser, der er gjort, i forhold til at afvikle denne brugerundersøgelse og agere brugerinddragende i en museal optik. Afslutningsvist rummer det sidste kapitel undersøgelsens fuldstændige resultater.

Undersøgelsens empiri er indsamlet i perioden fra januar til juni 2013.

God læselyst.

Anne Sofie Gad

BA i Antropologi og Museologiske studier

Museum Østjylland

Hovedresultater og anbefalinger

Dette afsnit danner et resumerende overblik over brugerundersøgelsens hovedresultater. Disse præsenteres som rekontekstualiserede meningsfortolkninger, der både afspejler de deltagendes ideer og inspiration til fremtidens Oldtidsudstillinger samt søger at blottlægge de sociale relationer og barrierer der eksisterer mellem Museum Østjylland og lokale unge fra Randers og Djursland.

For at kunne forstå konteksten omkring de fremhævede pointer, anbefales det at læse de uddybende begrundelser og forklaringer, som forefindes i kapitlet: *Undersøgelsens resultater*.

Resumé der søger at forklare den kulturelle og lokale kontekst, der påvirker unges museumsbrug i forhold til Museum Østjylland:

- Respondenterne er meget bevidste omkring, at de *ikke* føler sig som Museum Østjyllands målgruppe. Denne kategorisering henviser både til udstillingerne og til museet set i en holistisk optik.
- Museum Østjyllands kernebrugere defineres som børn, ældre og folk med særlige interesser.
- Museum Østjylland er ikke synligt i de unges hverdag. Museet relateres primært til brug af Randers Bibliotek eller til besøg i skoletjenesten.
- Indgangspartiet i Kulturhuset er en barriere for unges museumsbrug, og de lægger ikke mærke til den ophængte information. I stedet underbygger de grå vægge opfattelsen af museer som *grå, stovede og tunge*.
- De unge savner liv, blikfang og noget, der inviterer indenfor – både på Museum Østjylland og i Kulturhuset generelt. Ligeledes efterspørges kommunikative og kreative elementer, der fanger blikket og pirrer nysgerrigheden.

- Manglende synergi mellem Kulturhusets institutioner, der af brugerne ikke nødvendigvis opfattes som selvstændige. Eksempelvis vil de unge gerne, at caféen fremstår mere imødekommende og hyggelig, som et opholdssted. Institutionerne opfordres til at inddrage bygningens ”mellemrum” og udendørsarealerne for at underbygge brugernes oplevelse.
- Museum Østjylland anses som et sted for formel læring. Det vil sige det dannende, tvungne og studierelaterede besøg. Koblingen til uddannelsessystemet påvirker de unges museumsbrug i en negativ retning, hvilket museet bør arbejde på at søge væk fra.
- Gratis entré sender et signal om en uforpligtende oplevelse, men betinger ikke brug. Det primære afsæt for unges museumsbrug er socialt betinget.
- Sprogligt italesættes og konstrueres museet som *udstillingerne*. Samtidig har mange respondenter svært ved at gennemskue, hvad navnet ’Museum Østjylland’ dækker over.
- Den gode museumsoplevelse kobles med *rumlighed, visuel æstetik* og *hyggelig, uformel stemning* samt dét, at de unge føler sig talt til, at der er noget, de skal forholde sig til. Ligeledes er de unges behov i fokus. Museer skal først og fremmest være et rum for hygge, sociale fællesskaber og individuel læring, og hvor formidlingen lægger op til refleksion, diskussion og fordybelse, der tager afsæt i den enkeltes videnshorisont og interessefelt.
- Før at det giver mening, at bruge ressourcer på markedsføring til unge, skal der reelt være et musealt produkt, der skaber appel, som de har lyst til at komme efter på museet.
- ‘Word of mouth’ er den bedste reklame i forhold til unge. Enten personligt gennem en repræsentant fra Museum Østjylland, en ven eller en gate keeper. God idé at relatere budskabet til en Facebookbegivenhed, en flyer, plakat eller anden kommunikationskampagne målrettet unge.
- Museum Østjylland opfordres til at udforme en strategi for tilstedeværelsen på Facebook. Ligeledes ønsker unge, at museet etablerer en interaktiv platform

via sociale medier som appellerer til unge med selektiv reklame og information om *specifikke udstillinger og arrangementer*.

- Undgå at kommunikationen bliver ”ung med de unge”. Museet bør i stedet involvere unge i den kreative tilrettelæggelse af ovenstående, eksempelvis som ungeambassadører.
- Brugerinddragelse skal tages seriøst af kulturinstitutioner, opprioriteres og gives plads. Begrebet risikerer at fremstå påtaget, placeret og overfladisk, hvis ikke der lægger reelle ønsker, lyst og engagerede medarbejdere bag, der har overskud og som brænder for at gå i dialog med borgerne.
- Brugerinvolvering omhandler ikke kun, at give brugerne plads i udstillingerne. Og dette er ikke nødvendigvis en succes rent formidlingsmæssigt overfor slutbrugerne.
- Etablere samarbejder med etablerede institutioner om at inddrage unge. Gennem netværk kan museet nå ud til unge i deres daglige miljøer.
- Brugerdialog er essentielt, hvis et projekt manifesteres som *jeres projekt*. Under workshops for unge skal dialogen foregå i øjenhøjde, og rent faktisk medvirke til at museet udvikler sig til et alternativ, der prioriteres frem for andre events og kulturelle tiltag, som flourerer indenfor de unges fritidshorisont.
- Kreative tiltag for unge skal indramme et institutionelt frirum, som museet ikke har mulighed for at kontrollere fuldt ud. Brugerinddragelse er en tillidserklæring, hvis brugeren skal føle et medansvar og medejerskab overfor et projekt.
- Brugerinddragelsesprojekter kan ikke stå isoleret – det må nødvendigvis være en proces, hvor brugerinddragelsen integreres i alle museets instanser og led.
- Brugerinddragelsesprojekter skal forankres indenfor museumsinstitutionen som et samarbejde og tages seriøst – ellers risikerer brugerinddragelsen at stå tilbage som tomme ord, brudte løfter og som en skueværdi.

- Respondenterne vil gerne de kulturhistoriske museer. De unge taler om *den gode museumsoplevelse* og eksplicit om emner, der interesserer og berør dem. På museerne er der plads til liv, fortællinger og debat.

Resumé af udstillingsrespons og anbefalinger til fremtidens Museum Østjylland:

- De nye udstillinger bør søge mod at bidrage med *nye erkendelser* frem for at indprente ny viden eller formidle alt for faktuel.
- Ligeledes bør de *aktualisere fortiden* ved at oldtidens genstande, mennesker og levevis sættes i relation til nutidens, men også på et mere eksistentielt plan, hvor større tematikker som kønsroller, livet og døden åbner for dialog med fortiden gennem refleksion, fordybelse og debat.
- Formidling af oldtiden bør forsøge at skabe tråde fra til de unges selvforståelse (livsverden, eksistentielle spørgsmål, livet) samt de unges nysgerrighed (skabe fascination, undren, spænding, overraskelser, diskussion, provokation og nye indsigter)
- Det personlige narrativ er i spil som formidlingsgreb. Dét, at brugeren kan visualisere sig *brug og mennesket, der har brugt*. Genstandene bliver herved et symbol for historien om et menneske
- De unge frasiger sig formidling, der synes for undervisningscentreret. De efterspørger ej heller historiske fakta eller eksakte årstal.
- Generelt fremhæves steder i udstillingen, hvor der bliver skabt et rum. Enten et digitalt, interaktivt eller et fysisk rum. Steder, som brugerne beskriver, som havende *atmosfære*.
- Vigtigt at skelne mellem børn og unge i forhold til at differentiere formidlingslag. Unge vil ikke opfattes som børn!
- Digitale elementer skal bidrage med en ekstra dimension, og det er vigtigt, at mediet egner sig til det, der skal formidles. Digitale elementer skal desuden kobles *til noget*. Digitalt er ikke godt, bare fordi det er digitalt.

- Selvom de unge mener, at Runestenen og Tidshjulet er fantastisk formidling, er de meget opmærksomme på, at disse henvender sig til yngre børn, og at unge *ikke* er den primære tilsigtede målgruppe.
- De unge nærer manglende tillid til museets tekniske kunnen, da de er vant til at begå sig med digitale effekter, og derfor kræver et højt teknisk niveau. Det foreslås eventuelt, at Museum Østjylland inddrager unge i slutprocessen af udformningen af digitale tiltag, og benytter disse som et responspanel.
- De unge vil gerne tages i hånden og vises vej gennem den tekstuelle formidling. Flere steder i Oldtidsudstillingen er tekstningen ikke optimal – noget der får de unge til at føle, at de skal ”tage sig sammen” eller at de ”går *død i det*”. Hvis ikke brugeren kan se koblingen mellem tekst og genstand, fremstår formidlingen ligegyldig, og kommunikationen mellem afsender og modtager udebliver.
- Sanserne skal sættes i spil. De unge ønsker formidling, hvor alle sanser aktiveres, og hvor der tages højde for kinæstetiske læringsstile.
- Et kulturdemokratisk museum, hvor unge bliver taget seriøst. Og hvor brugerne er i øjenhøjde med menneskene bag institutionen, der besidder ekspertviden og som optræder som afsender i udstillingerne.
- Et museum må ikke være en forlængelse af skolen. Museet må ikke *bare* fremstå som en afsender af viden for unge – det skal skabe oplevelser, fascinere, friste og inspirere – og derudover berige brugeren med kulturhistorierne.
- En gennemgående pointe er, at museumsbesøg også skal arrangeres gennem fritidsklubber og ungeforeninger i stedet for uddannelsesinstitutioner. At forbinde besøget med lyst, fritid og socialt samvær.
- Et museum skal være *mere end bare et museum*. Museum Østjylland skal udvikles til et opholdssted. Sammenlignes med at ”biblioteket *jo heller ikke bare er bøger*”. Museet skal signalere ud af til, at det har noget vigtigt på hjerte, som det gerne vil fortælle brugerne. De unge søger et sted med liv, et udgangspunkt for refleksion, som kan bruges i fællesskab med venner.

- Længere åbningstider i hverdagene. Eventuelt synkroniseret med Randers Kunstmuseums åbningstider.
- En fordybelseslounge på museet med store puffer, puder og sofaer, hvor det er muligt at fordybe sig i faglitteratur og skønlitteratur om udstillingerne, drikke en kop kaffe eller varm kakao, og hvor der er ro og plads til fordybelse.

Konklusion

Som Museum Østjylland visionært definerer, sigter det fremtidige museumsarbejde mod at nytænke lokalmuseets rolle i samfundet og blive et *modested for alle*. Gennem nyskabende udstillinger og formidling til børn og unge vil Museum Østjylland ligeledes skabe *formidling for alle*. Museum Østjylland vil være et kulturelt kraftværk¹.

Ovenstående vision er et vigtigt *fundament* for at påbegynde det reelle formidlingsarbejde målrettet unge i samspil med resultaterne fra nærværende brugerundersøgelse.

Visionen ses som et fundament i lyset af, at deltagerne i denne undersøgelse ikke mener, at Museum Østjylland, gennem dets nuværende formidling og virke, formår at skabe relevans og fremstå som en synlig kulturel aktør i de unges fritidsliv i Randers og på Djursland. Det er dog ikke ensbetydende med, at de unge ikke gider de kulturhistoriske lokalmuseer – tvært i mod agerer museerne potentielt som et kulturelt og socialt opholdsted, der blandt andet beskrives som at kunne lægge op til vidensdeling, fordybelse, hygge og gode, uformelle oplevelser.

Undersøgelsen blotlægger, at de lokale kulturhistoriske museer af de unge anses som rum for gode historier og fortællinger om livets store spørgsmål, globale og lokale forhold, kultur og mennesker. Men samtidigt også rum, der kan lægge op til diskussioner og debatter der, ved at sætte emner på spidsen og stille de rigtige spørgsmål, kan skabe samfundsmæssig relevans og herigennem bekræfte den museale, institutionelle eksistensberettigelse.

¹ Kilde: Museum Østjyllands arbejdsplan og strategi: Det kulturelle kraftværk, Museum Østjylland 2011-2017

Det er undersøgelsens budskab, at når Museum Østjylland gerne vil være *et sted for alle*, må det strategisk implementere en plan for, hvordan museet vil nå ud til de brugersegmenter, der ikke i tilstrækkelig grad er repræsenteret i museets brugersammensætning, og forsøge at forstå *hvorfor*. De unge i denne undersøgelse italesætter netop, at Museum Østjylland skaber størst relevans for kernebrugerne, de ældre borgere og deres børnebørn. Denne undersøgelse anbefaler, at det institutionelt præciseres, hvordan museet gennem strategisk formidlingssegmentering vil søge at inkludere og tale til andre segmenter, som eksempelvis de unge.

Ligeledes anbefales det, at viden om brugerne italesættes og præsenteres institutionelt, og at resultaterne fra Den nationale brugerundersøgelse eventuelt anvendes som afsæt for dette. Denne undersøgelse konkluderer, at brugerinddragelse må anskues som en holistisk proces, og ikke som selvstændige, isolerede projekter, hvis inddragelsen reelt skal skabe værdi for relationerne mellem bruger og museum. Dette indbefatter yderligere, at brugerinddragelse tværfagligt integreres i alle museets instanser og led.

Undersøgelsens kontekst

Dette kapitel præsenterer, hvad der lægger til grund for at udarbejde en brugerundersøgelse med unge som målgruppe, og hvad der kendetegner unges museumsbrug i et lokalt og kulturhistorisk perspektiv med afsæt i Museum Østjylland.

Men hvorfor er det overhovedet nødvendigt at undersøge unges erfaringer med museer og deres holdning til fremtidens formidlingspraksis? Unge som gruppe er en mangfoldig flok, men et fælles kendetegn er dog, at de udgør et udsnit af den danske befolkning, som er markant underrepræsenteret på de danske museer.

Ifølge National brugerundersøgelse for alle statslige og statsanerkendte museer i Danmark fra 2012 udgør unge mellem 14 og 29 år kun 15 % af museernes brugersammensætning. Til sammenligning vægter unge 23 % i den danske befolkning. Det er dog ifølge Kulturstyrelsen en positiv udvikling, da procentandelen af unge museumsbrugere fire år tidligere lå på 12 %. Denne udvikling skyldes sandsynligvis blandt andet udførelsen af flere brugerundersøgelser omhandlende unges museumsbrug, som har skabt større viden omkring de problematikker, der eksisterer i spændingsfeltet mellem unge og museer, samt de tiltag, der efterfølgende er iværksat, som et produkt af disse erfaringsdannelser. Som en kontrast hertil skal nævnes, at der på de danske museer eksisterer en væsentlig overrepræsentation på 30 % af brugere i aldersgruppen 50 til 64 år i forhold til denne aldersgruppes andel i den danske befolkning på 23 %.

Selvom museerne generelt set har lang vej endnu for at opnå en repræsentativ brugerrefleksion af det danske samfund, er flere danske kunstmuseer blevet frontløbere for at segmentere museumsformidling med netop unge som målgruppe – og flere har opnået positive resultater. Som eksempler på succesfulde kunstmuseale ungetiltag kan nævnes ARoS og konceptet ARoS27, BRANDTS' etablering af en eventbaseret ungestrategi og SMK og kunstpiloterne ULK (Unge Laboratorier for Kunst) samt SMK Fridays. Disse tiltag er skræddersyet til de unge brugere på deres præmisser, men stadig med formidlingen af kunsten i centrum. SMK har, blandt andet med

ovennævnte tiltag, formålet at sætte lighedstegn mellem andelen af ”deres” unge museumsbrugere i forhold til de unges procentandel i befolkningen som helhed.



/ Eventfoto fra SMK Fridays' Facebookside²

Kunstmuseernes ungeprojekter underbygger den teoretiske strømning, der går under termen *ny museologi*. Her opfattes museer, som nuancerede kulturinstitutioner, med flere funktioner, der henvender sig til forskellige brugersegmenter med afsæt i deres individuelle behov og livsstile.

De ovenstående eksempler fra kunstmuseerne bekræfter yderligere, at nogle museer kan indeholde *noget*, der har relevans for unge, og at unge rent faktisk gider museerne, hvis de føler, at museerne vil dem *noget*. Men det kræver, at der reelt er *noget* at hente for de unge, når de kommer til museet.

Den segmenterede formidlingsform, som kunstmuseerne praktiserer overfor de unge, er kendetegnet som banebrydende i forhold til den traditionelle tilgang til museologi.

Traditionelt set er museerne primært blevet opfattet som dannelsesinstitutioner, formidlende en bestemt kulturel og normativ anerkendt viden ud fra det formål, at oplyse folket. Ifølge brugerundersøgelsen *Unge museumsbrug*³, som er udarbejdet af DAMVAD og Center for Museologi ved Aarhus Universitet og udgivet af Kulturstyrelsen i 2012, har museerne og deres formidling af viden traditionelt set været forbundet med en autoritær og monologisk formidling, der ikke tager højde for brugernes forskellige behov og forudsætninger. Ved at bestemme former for adfærd,

² / Kilde: Statens Museum for Kunst, SMK Fridays, anvendt den 25. oktober 2013 – <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151743144812911&set=oa.589726607751417&type=1&permPage=1>

³ Kilde: DAMVAD & Unge Museumsbrug, Center for Museologi ved Aarhus Universitet 2012, s. 9.

vaner og kultur opprioriteres musealt frem for andre, konstrueres en særlig brugergruppe, der anser det som naturligt at begå sig på et museum. Hermed afskæres dele af befolkningen fra det kulturformidlende produkt, som museerne potentielt har at tilbyde. Omvendt vil det givetvis kun være denne brugerkonstruktion der mener, at museerne har relevans for deres levevis, og som dermed bekræfter de museale institutioners eksistensgrundlag.



/ Eventfoto fra ARoS27 Lounge på ARoS' officielle Facebookside⁴

For at undgå at museerne kun bliver for de få, bør der set fra et ny-museologisk perspektiv på de danske museer være fokus på vidensdeling om, *hvem brugerne er og ikke er*, samt ydermere på *institutionernes samfundsmæssige og sociale relevans*. Fra et formelt perspektiv skal de danske museer være tilgængelige for offentligheden ifølge museumsloven. Tilgængelig kan dog defineres på forskellig vis. Opfattelsen af tilgængelig i denne undersøgelses optik er ikke udelukkende lig med gratis entré og adgang. I stedet fokuseres også på hvilke kulturelle og kommunikative barrierer, der kan påvirke og afgøre unges museumsbrug. Undersøgelsen søger på denne vis, at forholde sig til det beskrevne skel mellem traditionel og ny museologi i forhold til vurdere faktorer, der påvirker unges museumsbrug.

Det kan synes tankevækkende, at de fleste danske undersøgelser af unges museumsbrug tager empirisk afsæt i kunstmuseer. Og at det ligeledes primært er kunstmuseerne der arbejder med segmenteret formidling. Har de kulturhistoriske

⁴ / Kilde: ARoS, ARoS27 Lounge, anvendt den 25. oktober 2013 – <https://www.facebook.com/events/501690449877495/>

museer ikke noget at tilbyde de unge? Er kunst mere interessant for unge end kulturhistorie?

Svarene på disse spørgsmål, baseret på undersøgelsens resultater, er, at de kulturhistoriske museer har meget at tilbyde unge. Medvidere at de unges fascination for bestemte museer ikke nødvendigvis hænger sammen med det museale felt, der formidles. Når unge i undersøgelsen fremhæver det særligt fantastiske ved kunstmuseerne, er det primært andre forhold der sættes i fokus end kunsten. Noget tyder på, at kunstmuseerne har lært af brugerundersøgelserne omhandlende unges museumsbrug, og herudfra taget kampen op mod de kulturelle og formidlingsmæssige barrierer, der måtte eksistere.

Det er tesen i denne undersøgelse, at lignende udvikling også kan sættes i gang indenfor kulturhistoriske museer. Medvidere, at museerne for at tiltrække flere unge brugere, bør starte med at kigge indenfor i institutionen, da mange faktorer, der betinger unges museumsbrug påvirkes af en given museal praksis og museets selvpfattelse.

Det er ligeledes undersøgelsens budskab, at museerne, ved at forsøge at forstå motivationen for de unges brug, vinder meget. DAMVAD og Center for Museologi ved Aarhus Universitet uddyber, at unges kulturinstitutionelle adfærd af forskere betragtes som et bud på, hvordan fremtidens kulturforbrug kommer til at se ud. Altså kan dét, at lytte til de unges stemmer, og tage dem seriøst som kulturforbrugere, øge museernes fremtidige samfundsmæssige relevans⁵.

Opsummeret er det undersøgelsens udgangspunkt:

- At forsøge at forstå den kulturelle og lokale kontekst, der påvirker unges museumsbrug i forhold til Museum Østjylland.
- At anvende denne viden som et strategisk afsæt for at undersøge, hvordan Museum Østjylland fremtidigt kan øge museets sociale og samfundsmæssige relevans overfor unge med henblik på udviklingen af nye udstillinger.

⁵ Kilde: DAMVAD & Unge Museumsbrug, Center for Museologi ved Aarhus Universitet 2012, s. 9

Forholdet mellem Museum Østjylland og unge i Randers og Norddjurs Kommuner, vil blive uddybet i det følgende afsnit.

Problemfelt: Unge og Museum Østjylland

En kritik af ovenstående afsnit kunne lyde, at det i denne sammenhæng er problematisk at sammenligne unges museumsbrug i Randers med tendenser i større byer, som Aarhus og København, og endda med større museer, der har flere midler til rådighed.

Argumenter for at inddrage disse eksempler lyder dog, at de nævnte museer forholder sig til de unge som *en reel målgruppe*, og at de er lykkedes med, at designe et musealt produkt, som har relevans for unge med udgangspunkt i formidlingssegmentering. Man kan sige, at kunstmuseerne har taget ved lære af deres unge brugere i stedet for at afskrive dem på baggrund af fordomme og forventninger til, hvad *de tror*, at unge interesserer sig for. For det første, har de erkendt det problemfelt, som eksisterer mellem unge og danske museer, som fremgår af de beskrevne data fra National brugerundersøgelse, og for det andet, har de forholdt sig aktivt til disse forhold ved at ændre på deres museale praksis.

Kunstmuseerne ønsker altså, at være *noget* for de unge – på samme måde, som de ligeledes forholder sig til andre brugersegmenter. Denne fremgangsmåde og indstilling er museologisk inspirerende, også for museer som agerer indenfor en anden økonomisk eller urban kontekst.

Inspiration er udgangspunktet for at henvise til Kunstmuseernes tiltag. Ved at tage stilling til disse i forhold til den empiri, som undersøgelsen har generet, er det muligt at komme med løsningsforslag, der forholder sig til den specifikke lokalmuseologiske og kulturhistoriske kontekst: Museum Østjylland og unge fra Randers og Norddjurs Kommuner.

Men hvad er kendetegnende for undersøgelsens problemfelt?

Det institutionelle felt tager afsæt i det statsanerkendte Museum Østjylland, bestående af kulturhistoriske museer i Randers, Ebeltoft og Grenå, der fusionerede i 2011. Brugerundersøgelsen har primært fundet sted på museet i Randers, der er beliggende på 1.sal i Kulturhuset midt i Randers centrum. Kulturhuset, der er en stor og markant

bygning i bybilledet, rummer ligeledes Randers Kunstmuseum samt Randers Bibliotek.

Museum Østjyllands formidling til unge sker primært gennem skoletjenesteregi, og museet opretholder eksterne samarbejder med uddannelsesinstitutioner. Eksempler herpå er produktionsskoler, der hjælper med at bygge nye udstillingsdesigns, og HTX Tradium, hvor en gruppe unge studerende i foråret 2013 var involveret i særudstillingen ”Min ting – min historie” i forbindelse med et kommunikationsfag.

Denne type formidlingsstrategi kan kategoriseres som *formel læring*, da de unges museumsbrug foregår i uddannelsessammenhæng. Kendetegnene her på er, ifølge rapporten *Unge museumsbrug*, at besøget er planlagt og organiseret i forhold til en uddannelses studieordning. *Uformel læring* er derimod, hvor museet danner ramme for fritidsbrug. Her sker læring på baggrund af refleksion, kritisk debat og identitetsdannelse med afsæt i brugerens individuelle interesser og motivation. Ved denne type læring er der medvidere fokus sociale fællesskaber, og dét, at læring er foreneligt med oplevelse. Hvor formel læring typisk er obligatorisk, sker uformel læring på frivillig basis⁶.

Ifølge ovennævnte rapport, hvori casestudier fra Randers er inkorporeret, pointeres, at Museum Østjylland ikke fremgår særligt synlige i de unges hverdags- og fritidshorisont, hvorfor andre kulturtilbud vælges til i stedet. Rapporten konkluderer dog i forhold til unges fritidsbrug i Randers, at dét, at være sammen om noget, vægtes særligt højt, med de unges sociale samvær i fokus, men at de unge bestemt er åbne for at bruge museer som rum for deres fællesskab (ibid., s. 29).

At dette udgangspunkt for frivillige museumsbesøg og uformel læring blandt unge kan være svært at begribe, afspejler dette citat, der stammer fra en samtale med en kustode på Museum Østjylland i Randers. Det interessante er, at kustoden undrer sig over, hvad de unge laver på museet i deres fritid, men samtidig har vedkommende registreret, at de typisk kommer på bestemte tidspunkter.

⁶ Kilde: DAMVAD & Unge Museumsbrug, Center for Museologi ved Aarhus Universitet 2012, s. 5.

”Jeg ved ikke, hvad de unge laver her [på Museum Østjylland, red.]. Jeg har nogle gange haft lyst til at spørge dem om, hvorfor de kommer på museet. Men de kommer i hvert fald efter kl. 13 – ikke før! Og så selvfølgelig i weekenden”

Ifølge de eksakte tal omhandlende brugersammensætningen på Museum Østjylland fra National brugerundersøgelse 2012 er unge mellem 14 og 29 år kun repræsenteret med en andel på 13 %. Som en kontrast hertil vægter aldersgruppen 50 til 65+ år hele 75 %. Ligeledes er aldersgruppen 30 til 49 år underrepræsenteret; de vægter 13 %.

Det skal dog påpeges, at kun 105 brugere har udfyldt spørgeskemaet, hvorved ovenstående data er funderet. Dette betyder, at indsamlingsgrundlaget har været for lille til, at de resterende punkter i den kvantitative undersøgelse er blevet sammenholdt med brugernes alder. Eksempelvis står det ikke angivet, hvordan de unge vurderer museets udstillinger i forhold til de ældre brugersegmenter. Dette er ærgerligt, da resultaterne fra National brugerundersøgelse udover at berette om, hvem der bruger et givent museum, også danner indblik i, hvordan de forskellige brugersegmenter oplever museet. Som Kulturstyrelsen indledende påpeger i deres rapport, kan resultaterne anvendes som et vigtigt redskab til at arbejde strategisk med den museale kommunikation, da resultaterne afspejler en reel viden om brugerne.

På grund af ovenstående, har det været i denne undersøgelses interesse at blotlægge, hvordan Museum Østjylland forholder sig til udleveringen af spørgeskemaerne fra National brugerundersøgelse. Begrundelsen for dette er, at hvis ikke et museum har formuleret en plan for, hvordan udleveringen skal ske, og beskrevet overfor de ansatte, som udleverer, hvorfor indsamlingen er vigtig, vil dette påvirke de resultater, der genereres ud fra det indsamlede materiale. Herved mindskes resultaternes brugbarhed på sigt. De etablerer ikke noget reelt fundament, som kan anvendes til uddybende kvalitative undersøgelser, eller til at udvikle museet strategisk i forhold til formidlingssegmentering.

Under en samtale med en kustode i Randers afstedkom følgende citat omhandlende National brugerundersøgelse:

”Folk kan selv tage den [spørgeskemaet, red.], hvis de har lyst. Jeg spørger ikke, om folk vil udfylde den. Hvis jeg skulle spørge om folks hjælp, vil jeg gerne kunne tilbyde dem et eller andet som tak

for deres tid – en kop kaffe for eksempel. Jeg synes, at det er nogle fjollede spørgsmål. For eksempel de her politiske spørgsmål. Hvad har de med museet at gøre? Hvad kan man bruge dem til?”

Kustoden udtrykker, at det er op til brugerne selv, at tage et eksemplar af National brugerundersøgelse, som ligger placeret på informationsskranken, og udfylde det. Der er ikke nogen systematik i forhold til udleveringen. Medvidere afsløres en frustration omkring undersøgelsens form, som vedkommende ikke finder hensigtsmæssig – blandt andet segmenteringsspørgsmålene, der inddeler respondenterne efter Gallup Kompas, men også det tidsforbrug, som museumsbrugeren skal afsætte til besvarelsen.

Det er vigtigt, at vedkommende, der udleverer undersøgelsen, ved, hvad undersøgelsens enkelte dele går ud på, og at vedkommende føler sig tryk i situationen. Eksempelvis er det vigtigt, at kustoden kan forklare, hvorfor brugeren eksempelvis skal besvare spørgsmålene, der hører under Gallup Kompas, hvis der opstår spørgsmål til dette felt – og hvorfor de er relevante i forhold til museumsbrug. Det kan være grænseoverskridende, at spørge folk, om de vil medvirke i undersøgelser, og særligt hvis undersøgeren føler, at det er ubelejligt, og at undersøgelsens spørgsmål er grænseoverskridende.

Problemet er dog, at hvis ikke spørgeskemaerne bliver uddelt systematisk, vil det påvirke hvilke respondenter, der vælger at deltage. Fra et praktisk undersøgelsesperspektiv, vil det typisk være en museumsbruger som har god tid, og som eventuelt sidder og venter på museet, som vil ”falde” over spørgeskemaet og besvare dette uopfordret. På Museum Østjylland vil det typisk være et ældre menneske, der er gået på pension, som sidder og venter på et arrangement ved museets caféborde. Dette forhold kan eventuelt forklare, hvorfor så stor en andel af Museum Østjyllands brugere ifølge National brugerundersøgelse er over 50 år. Som en kontrast hertil, vil en ung mor med to små børn og hænderne fulde nok sjældent uopfordret give sig tid til at udfylde et spørgeskema.

Hvis det var muligt, som kustoden foreslår, i stedet, at tilbyde en kop kaffe samt have papir og farvekridt liggende til børnenes underholdning, vil dét, at skulle udfylde en spørgeskemaundersøgelse, givetvis være et tiltrængt pusterum for en hektisk børnefamilie.

Opfordringen lyder hermed, at det vil være et godt initiativ at tage højde for den sociale kontekst omkring udleveringen af spørgeskemaundersøgelsen samt ”klæde kustoden på” til at udlevere denne. Både med henblik på systematisk indsamling, men også generel viden om undersøgelsens udformning, samt de resultater som tidligere undersøgelser har genereret. Herved vil der kunne opnås resultater, som reelt vil være anvendelige som et mere pålideligt fundament for fremtidigt arbejde. Denne undersøgelse vil dog tage afsæt i den problematik, som de indsamlede resultater afspejler: At unge er markant underrepræsenterede på Museum Østjylland i forhold til ældre.

Brugerinddragelse – ikke social inklusion

Fundamentet for undersøgelsen, at involvere unge forud for udarbejdelsen af nye Oldtidsudstillinger, er baseret på en forståelse af brugerinddragelse, hvor brugeren anses som medskaber og medaktør, og hvor dét, at få indblik i brugerens vaner, synspunkter og kritik, kan medvirke til produktionen af bedre og mere relevante udstillinger.

Denne tilgang til brugerinddragelse kan sammenlignes med metoder fra brandingstrategien *brugerdrevet innovation*. Her forstås brugerinddragelse i en oplevelsesøkonomisk optik som produktudvikling, hvor brugeren inddrages i udviklingen af nye produkter, for at disse endeligt skal afspejle reelle behov, ønsker og faktiske adfærdsmønstre.

Intentionen med brugerundersøgelsen er, at agere modtagerorienteret i udstillingsudviklingsfasen, og derigennem både indsamle empiri, der blotlægger og skaber forståelse for relationerne mellem unge og Museum Østjylland, og ligeledes inddrager unge direkte i kreative workshops omhandlende aspekter over de nye udstillinger samt indsamle feedback i de nuværende Oldtidsudstillinger. Tesen er, at dette på længere sigt vil skabe bedre, mere relevante og vedkommende museumsoplevelser for unge i Østjylland, og samtidig udbygge relationerne mellem museet og unge borgere.

Netop derfor afspejler anvendelsen af begrebet brugerinddragelse heller ikke kun en markedsøkonomisk tilgang til udstillingsudvikling. Undersøgelsen kredser ligeledes om, hvordan Museum Østjylland som kulturinstitution fra et demokratisk perspektiv

kan blive en ressource for de unge borgere i Randers og på Djursland. Medvidere er begrebet medtænkt for at finde frem til, hvordan museet ideelt set kan blive en social platform, der indbyder til interaktion, går i dialog og etablerer partnerskaber på tværs mellem unge og museets medarbejdere for derigennem at styrke oplevelsen af museets kommunikation og eksistensberettigelse.

Undersøgelsens succeskriterium er altså ikke social inklusion. Der sigtes i stedet mod at udforske unge østjydere relationer til Museum Østjylland, og anvende den indhentede viden som et strategisk afsæt og som en aktiv ressource i museets fremtidige videns-, formidlings- og udstillingspraksis.

Målgruppe

Undersøgelsens overordnede målgruppe er unge mellem 15 og 25 år bosat i Randers og på Djursland. Som udgangspunkt har undersøgelsen søgt selektivt mod at inddrage ressourcestærke unge, der på forhånd er en del af miljøer, der kan forventes at have interesse i Museum Østjylland.

Ressourcestærke unge skal i denne sammenhæng forstås som unge, der besidder kulturel kapital til at være museumsbruger, men som ikke nødvendigvis er det. Anvendelsen af termen kulturel kapital skal ikke anses som et bourdieusk udtryk for social arv og distinktion, men som et forsøg på at afgrænse hvilke unge, der kan betegnes som potentielt interesserede. Undersøgelsen er rettet mod de potentielle unge brugere, som måske har forholdt sig aktivt til Museum Østjylland i deres dagligdag, og som enten allerede er brugere eller potentielt vil kunne blive fremtidige museumsbrugere.

Selvom målgruppen er afgrænset, har det stadig været et mål, at inddrage forskellige brugertyper indenfor den overordnede gruppe. Der er søgt efter respondenter fra mangfoldige ungemiljøer i Randers og på Djursland for at imødekomme dette. Som eksempler på de ungegrupperinger og miljøer, hvor der er søgt efter potentielle brugere, kan nævnes:

- Brugere af biblioteker.
- Studerende på sproglige og samfundsvidenskabelige ungdomsuddannelser.

- Kreative og kunstneriske unge.
- Medlemmer af ungdomsforeninger med fokus på kultur, drama og historie.

Opsummeret: Unge som udlever interesser, der kolliderer med Museum Østjyllands formidlingsfelt.

Denne undersøgelse søger ikke direkte mod at inddrage alle unge i Randers og på Djursland – eller for den sags skyld mod socialt udsatte eller kulturelt stigmatiserede unge, som et socialt inklusionsprojekt eventuelt ville gøre.

Alligevel vil undersøgelsens resultater forhåbentligt have en positiv effekt overfor de unge, som ikke umiddelbart her kategoriseres som potentielle brugere. I et strategisk perspektiv sigter undersøgelsen mod, at inddragelsen af en selektiv ungegruppe måske vil påvirke og forgrene sig til andre ungegrupperinger. Altså vil det, at tage højde for én afgrænset ung brugergruppe medføre, at museet fremstår mere inkluderende overfor unge brugere, der ikke besidder den samme kulturelle kapital som de udvalgte.

En erfaring fra interaktionen med de unge er, at unge spejler sig i deres venner og bekendte i forhold til fritidsinteresser, hvorfor flere unge forhåbentligt med tiden vil begynde at tage stilling til museet som kulturinstitution. Dette kræver dog, at Museum Østjylland tager ved lære af de indsigter, som de selektivt involverede unge bidrager med.

Brugerundersøgelsen kan derfor ligeledes danne en processuel grobund for kommende brugerinddragelsesprojekter målrettet andre ungegrupperinger end den udvalgte.

Hvem er undersøgelsens respondenter?

I alt har 32 unge i alderen 15 til 22 år fra Randers og Østjylland bidraget direkte med deres input til undersøgelsen. Indirekte har langt flere været i berøring – blandt andet gennem sociale medier, observation i udstillingerne og samtaler på gaden i Randers. I alt har 21 piger og 11 drenge deltaget.

En overvægt af respondenterne er i gang med ungdomsuddannelser, primært STX og HTX, eller holder sabbatår, inden de forventer at påbegynde en videregående uddannelse i en større, dansk by.

Respondenterne kommer primært fra Randers, hvor de går i skole, men flere kommer ligeledes fra oplandet; Mellerup er rigt repræsenteret, mens et par stykker kommer fra mindre byer som Mørke, Fjeldsted og Spentrup.

Deltagerne er primært rekrutteret gennem Mødestedsprojektet Oldtiden Iscenat, hvor en gruppe unge fra Randers og Østjylland fik muligheden for at udfolde sig kreativt og kunstnerisk i Museum Østjyllands Oldtidsudstilling og samarbejde med eksterne kunstnere om at afvikle et skriveværksted og et fortælleværksted. Projektet resulterede i en række fortællende og fortolkende installationer, som de unge til en fernisering selv præsenterede som særudstillingen UNG OLDTID. Undersøgelsens tovholder fik her rig lejlighed til at etablere kontakter, som sidenhen er inddraget i processens validerende og verificerende fase.

Derudover er respondenter ligeledes rekrutteret gennem eksterne samarbejder med Randers Kunstmuseum og ungdomsforeningen Kaosambassaden, der er lokaliseret et stenkast fra Museum Østjylland i Randers. Undersøgelsens tovholder har foretaget deltagerobservation ved Kunstmuseets ungeworkshop URBAN GARDENING på Jens Otto Krags Plads, hvor deltagere er inviteret til ligeledes at diskutere, brainstorme og idégenerere direkte i Museum Østjyllands Oldtidsudstillinger. På Kaosambassaden er der afholdt fokusgruppeinterviews samt headhuntet unge til udstillingssightseeing. Intentionen har her været at nå de unge, hvor de er, i deres dagligdag uden for museets murer, hvilket har været en succesfuld strategi, da det bidrager med direkte og uformel respons.

Udover de 32 unge indenfor målgruppen, har en enkelt 31-årig kvindelig efterskolelærer, som jo aldersmæssigt lægger uden for målgruppen, også bidraget empirisk. Under deltagerobservation i Museum Østjyllands udstillinger samt et dybdegående enkeltinterview, blev hun opfordret til, at anskue museet med både sine egne og sine elevs øjne. Selvom hun ikke tilhører undersøgelsens direkte målgruppe, er hun inddraget grundet hendes faglige og sociale indsigt, da hun arbejder med målgruppen til dagligt. Dette syn har bidraget med vigtig viden om læringsstile, interaktivitet, pædagogik og formidling i øjenhøjde til unge. Ved citater står anført respondentens køn og alder, hvorved efterskolelærerens meningstilkendegivelser kan adskilles fra de resterende målgruppe-respondenter.

Undersøgelsens design

Dette kapitel beskriver den overordnede undersøgelsesproces samt de kvalitative metoder, der er anvendt til undersøgelsens udførelse – fra indsamling af empiriske data og analytisk behandling til anbefalinger og overvejelser i forhold til etik og erfaringsdannelse.

Men hvorfor i det hele taget udarbejde en kvalitativ undersøgelse af relationerne mellem unge og Museum Østjylland? Fordi den kvalitative tilgang med afsæt i etnografien kan bidrage med en forståelse for *hvordan* det levede liv praktiseres, *hvorfor* mennesker sætter grænser og opretholder barrierer, samt give indsigt i, *hvad* der tillægges særlig værdi af bestemte personer og *hvorfor*. Forståelse er et vigtigt begreb i denne henseende. Hvor kvantitative data søger at afspejle et repræsentativt afbillede af virkeligheden gennem generaliseringer, og hvor det i mange tilfælde er læseren eller forfatteren, der tilføjer sin egen fortolkning for at skabe yderligere mening, bidrager den kvalitative metode med et selektivt indblik i menneskers livsverden, der kan være med til at skabe *forståelse* mellem mennesker.

Et kvalitativt formål med undersøgelsen er derfor, at viderebringe unges meningsdannelser om Museum Østjylland. For at skabe forståelse for de unges ageren i et større musealt perspektiv tager undersøgelsen afsæt i de kvantitative resultater, som allerede forefindes i *Den nationale brugerundersøgelse på statslige og statsanerkendte museer i Danmark 2012*. Ved at anvende statistik som afsæt for undersøgelsens problemfelt, og lade de unge få ordet og åbne op for en debat omkring Museum Østjylland, er det forsøgt, at viderebringe en veldokumenteret indsigt i de unges livsverden – som bygger på de unges egne meningstilkendegivelser frem for uafprøvede fordomme og forventninger.

Kvalitativ proces og metode

Undersøgelsesprocessen kan beskrives som iterativ og hermeneutisk, idet indsamlingen af empiri, og arbejdet med denne, overordnet blev opdelt i tre faser, der cyklisk ”byggede” videre på hinanden.

Denne iterative proces kan uddybende beskrives som eksplorativt funderet. Det vil sige, at undersøgelsen konstant har haft til formål at forfølge interessante aspekter indenfor de felter, der dukkede op undervejs, og som ikke nødvendigvis var formuleret fra projektets begyndelse. Derfor ”kredsede” undersøgeren konstant om feltet, byggede videre på indhentede erfaringer og sprang mod andre vinkler sammen med respondenterne, for at kunne opnå indsigt i problemfeltet.

Denne hermeneutiske proces er nedenfor forsøgt beskrevet i tre faser. Her bidrager en fase med den viden, som der arbejdes ud fra i den følgende. Se ligeledes fasernes iterative samspil i *Procesoversigt*.

Den første fase er kendetegnet som indledende og kontekstualiserende for grundlæggende at opnå en forståelse for lokalitet og museumsbrug i Randers og Østjylland. Dette medfører, at undersøgeren danner sig et indgående kendskab til feltet og blotlægger mulige problemstillinger, der kan arbejdes videre med. Fasen er åben og opsøgende; det er her, selve undersøgelsesdesignet formuleres, og ligeledes blev målgruppen indsnævret og afklaret. Inspiration indhentes fra lignende undersøgelser og litteratur. Analyse af kvantitative data omhandlende Museum Østjylland og observationer i udstillingerne samt til arrangementer.

Den anden fase går ud på at idé-generere med respondenterne for i et overordnet perspektiv at kunne kortlægge relationer mellem Museum Østjylland og de unge potentielle brugere. Metodisk har undersøgelsen gjort brug af fokusgruppeinterviews, deltagerobservation under workshops samt interaktion med ungegrupper direkte i udstillingerne. Typisk for denne fase er flere unge inddraget samtidig, for derved at kunne støtte hinanden, debattere, og ligeledes modsige hinandens meningstilkendegivelser. Fasen defineres stadig som åben og modtagelig, men strategisk målrettet de problemstillinger, som fremkom i første fase.

Den tredje fase tog form som validerende og verificerende af undersøgelsens foreløbige teser gennem enkeltinterviews, hvoraf flere respondenter havde deltaget på tidligere Mødesteds-workshops, samt et afsluttende fokusgruppeinterview. Intentionen med denne fase var, at afprøve eventuelle handleforskrifter med de unge og derigennem opnå respons inden den afsluttende afrapportering. Analytisk kan denne fase beskrives som, at gå fra at observere feltet til at opnå indsigt i feltet. Fasen

tenderer som ”indrammet” eller lukket, idet udgangspunktet er, at opnå uddybende fortolkninger af tidligere opnåede meningsperspektiver.

Som ovenstående faseinddeling tilkendegiver, har undersøgelsen metodisk benyttet sig af variationer over enkeltinterviews, fokusgruppeinterviews, observation og deltagerobservation i forhold til indsamlingen af empiri. Flere af disse kvalitative metoder er, som vist, anvendt i forlængelse af hinanden.

Nedenfor præsenteres overvejelser og valg i forhold til integrationen af de enkelte metoder i den overordnede brugerundersøgelserproces.

Enkeltinterviews og fokusgruppeinterviews

Fremgangsmåden for henholdsvis enkeltinterviews og fokusgruppeinterviews⁷ har været lig hinanden, hvorfor de beskrives sammen. Termen *interview* anvendes i denne rapport som en samlet terminologi for *enkeltinterviews* og *fokusgruppeinterviews*.

Et *enkeltinterview* forstås her, som værende en formaliseret dialog, der er foregået mellem en interviewer og en respondent. Enkeltinterviewet er typisk anvendt efter, at respondenterne har været inddraget i andre dele af Mødestedsprojektet, og derfor kan man sige, at enkeltinterviewet er blevet kombineret med flere andre metoder, primært deltagerobservation, hvor indsigten herfra har dannet baggrund for at stille relevante spørgsmål. Samtidig har dette medvirket til at kunne sammenligne respondentens faktiske handling i forhold til det, der italesættes. Ligeledes er enkeltinterviews anvendt til at verificere og validere nogle af de teser, som er fremkommet under fokusgruppeinterviews, da intervieweren her har haft mulighed for at gå i dialog med respondenterne. Alle enkeltinterviews har fundet sted på Museum Østjylland, idet udstillingerne ofte er inddraget.

De afholdte *fokusgruppeinterviews*, forstået som flerstemmige, er foregået mellem en interviewer og en gruppe af respondenter. Interviewerens rolle har været, udover at skabe interviewets struktur, at agere moderator, der organiserer den indbyrdes diskussion og debat, som er fokusgruppens primære sigte. Deltagerantallet har varieret

⁷ Kapitlet er skrevet med inspiration fra Hastrup, Kirsten, Rubow, Cecilie og Tjørnhøj-Thomsen, Tine 2011: *Kulturanalyse - kort fortalt*, Samfundslitteratur, 1. udgave, kapitel 8: Interview – at udspørge mennesker.

fra 4 til 5 deltagere, der indenfor gruppen, har haft indbyrdes sociale relationer. Fordelen ved en fokusgruppe er, at den relativt hurtigt kan bidrage med overordnede refleksioner om og forskellige holdninger til et givent emne. Interviewerens rolle er derfor også mindre dominerende end under et enkeltinterview, og vedkommende indgår ikke på samme måde i dialogen. I stedet er det målet at registrere, hvordan respondenterne, som en gruppe, associerer, sammenligner og udtrykker enighed eller uenighed. Fokusgruppeinterviews er afholdt i ungdomsklubben Kaosambassaden i Randers samt på Museum Østjylland.

Undersøgelserprocessens eksplorative afsæt kommer særligt til udtryk i gennemførelsen af enkeltinterviews og fokusgruppeinterviews. Under alle interviews har interviewerens forsøgt at forfølge interessante aspekter som er fremkommet under tidligere interviews.

Dette har medvirket, at fortolkningen af respondenternes svar fremstår mere dybdegående desto længere undersøgelsesprocessen skred frem. En effekt har samtidig været, at emner er berørt på forskellige stadier af fordybelse af forskellige respondenter, og at svarene ikke er rodfæstet i de samme spørgsmål, men i stedet udspringer af forskellige afsæt. Derfor forudsættes en forståelse for konteksten omkring og udformningen af de enkelte interviews for at forstå respondenternes svar til fulde. Men samtidig bekræfter det også de emner, som gentagne gange er blevet italesat af respondenterne i forskellige sammenhænge, som særligt vigtige, da de tilkendegiver, hvad der er *essentielt relevant* i en ung optik.

Tanken, med denne fremgangsmåde for begge typer interviews, har været, at få respondenterne til at uddybe, begrunde og præcisere. Altså kan man sige, at det enkelte interview er blevet anvendt som et springbræt for det næste, hvor interviewerens ikke statisk har stillet de samme spørgsmål, som i foregående interviews, men efter hvert interviewforløb har revurderet spørgeguiden og kun genbrugt temaer eller spørgsmål, hvis dette har været relevant i forhold til forståelsen af et bestemt felt.

Enkeltinterviews og fokusgruppeinterviews er bevidst valgt semistrukturerede og uformelle for at imødekomme, at respondenterne ikke traditionelt set, jævnfør National brugerundersøgelse, er vante museumsbrugere. Derfor har det været utroligt vigtigt, at respondenterne har følt sig godt tilpas i interviewsituationen – enten individuelt eller flerstemmigt. Fokusgruppeinterviewet er pr definition en social

begivenhed, hvor respondenterne medvirkede i selskab med deres venner, hvorfor en uformel ramme har været nødvendig og effektiv i forhold til at indhente viden. Ligeledes er interviewet sprogligt overfor respondenterne blevet omtalt som en *samtale*, for at betone interviewets uformelle karakter – altså som en samtale mellem mennesker med et forudbestemt emneafsæt.

Det semistrukturerede interview kendetegnes ved, at de udvalgte spørgsmål i guiden betragtes som et tematisk ståsted, som respondenterne har kunne bruge som afsæt for at uddybe eller tale om et givent felt. Intervieweren har gennem aktiv lytning forsøgt at ”bruge” respondenterens svar til at styre samtalens fokus. Altså en interviewform som både er åben for uddybende fortælling, men samtidig indrammet af interviewerens på forhånd etablerede struktur, der fastholder interviewets sigte.

For at kunne fastholde dette interviewsigte, er der forud for både enkeltinterviews og fokusgruppeinterviews udarbejdet en *spørgguide*. For at kunne tage højde for uventede drejninger, som respondenterne har ønsket at fremhæve, er det en væsentlig pointe, at spørgeguiden har skulle være et fleksibelt værktøj. Dette er imødekommet ved at tage udgangspunkt i en tematisk opbygning af guiden, hvor forskellige emner agerer som felter, der kan spørges indtil efter behov. Altså anvendes guiden ikke nødvendigvis stringent kronologisk, men anses mere som en hjælp til at komme omkring og åbne for forudbestemte tematikker.

Disse tematikker er i guiden underopdelt med forskellige *spørgsmål*. Målet med de tematiske underspørgsmål er, at få respondenterens deskriptive beskrivelser af, hvordan noget er og hænger sammen, uden at svarene påvirkes unødigt af den, der stiller spørgsmålene. Det er vigtigt, at interviewet repræsenterer respondenterens meninger, ytringer og vidensperspektiv.

At intervieweren arbejder deskriptivt vil sige, at spørgsmålene formes, så de lægger op til, at deltageren gennem beskrivelser søger at forklare et givent fænomen eller en relation, uden at intervieweren dømmer vedkommende på baggrund af dette – eller leder respondenterne mod en gængs opfattelse af, hvad der er rigtigt og forkert.

Det søges her, at give en oversigt over, hvordan en eventuel interviewguide kan opbygges med udgangspunkt i erfaringerne fra brugerundersøgelsen:

- **Indledende – at være i øjenhøjde med respondenterne:** Indledende præsenterer interviewer projektet og undersøgelsens formål, samt hvorfor det lige netop er respondenterne mening, der er i fokus med afsæt i undersøgelsens problemstilling. Respondenterne får at vide, at det er særligt vigtigt, at vedkommende fortæller sin ærlige og uforbeholdne mening om Museum Østjylland, da vedkommendes svar bliver brugt til at udvikle de nye udstillinger. Her er det vigtigt, at interviewer italesætter, at netop respondenterne mening er guld værd for undersøgelsen, da museet ellers ikke har noget at arbejde ud fra – udover de institutionelt etablerede forestillinger om brugernes behov. Herigennem pointeres det, at respondenterne bliver taget seriøst af institutionen. Denne del er introducerende, og anvendes til ”at komme i øjenhøjde” med respondenterne, der i dette tilfælde besidder en autoritet til faktisk at ændre på de museale forhold.
- **Respondenterne præsenterer sig selv:** Herefter bliver respondenterne/respondenterne opfordret til at præsentere sig selv med egne ord. Alder, beskæftigelse, bosted, uddannelsesbaggrund og personlige interesser i fritidsregi. Tanken er, samtalen ”åbnes op” ved at respondenterne fra start involveres og inviteres til at gå i dialog. Fremhæver den uformelle ramme.
- **Tema - Respondenterne museumsforståelse:** Herefter åbnes op for en tematisk præsentation af respondenterne museumsoplevelse, kredsende om Museum Østjylland og respondenterne generelle museumsoplevelse. Dette tema indledes med, at respondenterne bliver spurgt indtil, hvem vedkommende definerer som Museum Østjyllands målgruppe på baggrund af enten erfaringer, forventninger eller fordomme. Dette fortæller både noget om, hvordan respondenterne positionerer sig i forhold til museet, og medvidere, hvem respondenterne mener, at museet er *noget* for. Efterfølgende søges at etablere en kontekst omkring ovennævnte spørgsmål, ved at spørge indtil brug af Museum Østjylland/Kulturhuset i Randers, generelt kulturforbrug, indtryk af Randers og Østjylland generelt, yndlingssteder og fritidstilbud. Afsluttende spørges indtil beskrivelser af ’Den gode museumsoplevelse’ – enten baseret på faktiske oplevelser eller en forestillet oplevelse. Her undersøges hvad

respondenten lægger vægt på, vedkommendes forforståelser samt hvad der umiddelbart skaber relevans i et lokalt og kulturinstitutionelt perspektiv.

- **Tema – Udvikling og idé-brainstorm:** Udformningen af dette tema afhænger af konteksten for interviewet, og hvordan respondenterne er blevet rekrutteret. Men fælles er, at temaet kredser om, hvordan Museum Østjyllands Oldtidsudstillinger kan udvikles, og hvordan museets kommunikation og formidling kan optimeres i forhold til en ung brugergruppe. Respondenterne er blevet bedt om, at tænke ”ud af boksen” samt bidrage med store ideer eller vilde initiativer, som vil kunne vække opsigt og skabe relevans. Begrundelsen for dette er, at få de unge til se bort fra museet i en traditionel optik – og dermed skubbe egne forestillinger om, hvad museet er, i baggrunden, og i stedet fokusere på, hvad museet potentielt kan blive. At få de unge til at se muligheder i en kulturinstitution, som klassisk set har været målrettet dannelse. I dette tema fokuseres både på form og indhold med udgangspunkt de etablerede Oldtidsudstillinger, samt museet som en del af en et mere holistisk kommunikativt perspektiv, hvor for eksempel Kulturhusets ramme, frontpersonalet og indgangspartiet samt tilrettelæggelsen af aktiviteter tages i betragtning.
- **Tema – Formidling af oldtiden:** Som en fortsættelse af ovenstående meget brainstormagtige og idegenererende tilgang, specificeres denne tematik mod spørgsmål omkring formidlingen af oldtiden som emne. Oldtiden er for mange et svært håndgribeligt felt, fordi de færreste kan relatere direkte til en periode, der går så mange år tilbage i tiden. Det er derfor et strategisk valg, at have spurgt ind til museet som kulturformidler i den ovenstående tematik. Igen afhænger spørgsmålsformen meget af konteksten for interviewet, og hvordan respondenterne er rekrutteret. For at konkretisere emnet og tage udgangspunkt i håndgribelige genstande, har denne interviewdel ofte foregået direkte i Museum Østjyllands Oldtidsudstillinger. Dette har haft en positiv effekt, og har givet meget fyldige svar fra respondenterne. Omdrejningspunktet for dialog har for eksempel været, hvordan oldtidens genstande kan fascinere, hvad der kendetegner den gode formidling af et svært tilgængeligt emne, hvornår oldtidens genstande formår at ”rykke ved noget” i respondenterne, og

hvad det kræver, samt hvordan oldtiden kan skabe relevans og give mening for unge. I respondenternes svar skelnes ikke nødvendigvis mellem, hvad der er form og indhold – det er den totale oplevelse af en formidling, der er i fokus.

- **Afsluttende tematik – Respons på ideer:** Som en afrundende kategori åbner denne tematik igen spørgeguiden op mod mere overordnede indsigter i form af, at indhente kontant respons på ideer, der er fremkommet i løbet af undersøgelsesprocessen. På denne måde er respondenterne konstant med til at validere og verificere de handlingsforskrifter, der endeligt præsenteres i denne rapport. Her er blandt andet spurgt indtil markedsføring og branding, formidlingsmateriale og synlighed samt tilstedeværelse på de sociale medier. Medvidere brugerinddragende aspekter i forhold til, hvordan Museum Østjylland skal nå ud til unge, hvad der skal til for at skabe debat omkring Museum Østjylland samt hvordan museet kan udvikles på længere sigt i relation til unge borgere. Tematikken kan beskrives som metakommunikativt, idet dialogen er centreret omkring dét, som respondenterne og interviewererne tager del i. Det er særligt vigtigt, at interviewererne agerer anerkendende, åben og tager feedback seriøst, idet respondenterne helst skal forlade interviewsituationen med en klar forestilling om, at vedkommende rent faktisk har medvirket til at gøre museet til et bedre sted – uanset om vedkommende har italesat akkurat det samme, som foregående respondenter. Afslutningsvist overlades ordet fuldstændigt frit til respondenterne, så vedkommende har mulighed for, at bryde den etablerede struktur og fortælle, hvis der er noget, som vedkommende føler mangler at blive italesat. Til sidst udtrykker interviewererne sin tak for respondenternes tid. At det har været spændende og brugbart, at få indblik i vedkommendes forslag til, hvordan Museum Østjyllands fremtidige Oldtidsudstillinger kan nytænkes.

Observation og deltagerobservation

Som metode til indsamling af empiri, går *observation* og *deltagerobservation*⁸ ud på, at undersøgeren direkte og indirekte tager del i det sociale liv ved at observere det, være tilstede, lytte, se og føre naturlig samtale, hvorigennem der kan opnås en forståelse for, hvordan et givent felt ser ud fra de observeredes perspektiv.

Forud for begge typer observationer udformes en *observationsguide*, der ligesom spørgeguiden, skaber en strukturel ramme omkring indsamlingen af empiri. Denne guide tager afsæt i en problemstilling og overordnede spørgsmål, som undersøgeren ønsker svar på, og som definerer undersøgerens synsfelt – hvor undersøgeren ser fra, og hvad undersøgeren ser efter. Det er i denne undersøgelsesproces erfaret, at en relativ kort og præcis struktureret observationsguide fungerer bedst, idet undersøgeren ikke kan have guiden foran sig under observationen, da dette vil være et forstyrrende element. Nedenfor præciseres hvordan en observationsguide kan udformes:

- **Forberedelse:** Indledende er det vigtigt, at undersøgeren sætter sig ind i, hvordan der skabes adgang til undersøgelsesfeltet og en given brugergruppe. Derfor skal det overvejes, hvordan lokalitet (museum, ungdomsklub, på gaden, etc.), tidspunkt (aften, eftermiddag, weekend, etc.) og aktiviteter (hvilke situationer og handlinger skal undersøgeren prioritere at få adgang til?) kan påvirke og forme observationen inden endelige valg træffes.
- **Intention med observationen:** Efterfølgende er det en god idé, at formulere hvad undersøgeren gerne vil have ud af en given observation. Hvad er hensigten og hvad kan den anvendes til i forhold til den videre undersøgelse. Eksempelvis kan en intention forud for observation af en ungeworkshop formuleres sådan: Underbygge empiri fra andre workshops samt observere interaktionen mellem deltagerne og museumspersonale med henblik på positionering og adfærdsmønstre.
- **Praktiske, strukturerende spørgsmål:** Herefter formuleres en række arbejdsspørgsmål, som undersøgeren kan anvende til at fastholde sit fokus

⁸ Kapitlet er skrevet med inspiration fra Hastrup, Kirsten, Rubow, Cecilie og Tjørnhøj-Thomsen, Tine 2011: *Kulturanalyse - kort fortalt*, Samfundslitteratur, 1. udgave, kapitel 6: Deltagerobservation - At være der.

under deltagerobservationen, og som ligeledes kan danne afsæt for eventuel samtale. Eksempelvis kan spørgsmål med udgangspunkt i ovenstående intention formuleres således:

- Hvem er til stede under projektet?
- Hvordan italesættes deltagerens rolle af henholdsvis museets personale og deltagerne selv? Hvem fører samtalen?
- Hvordan taler deltagerne om projektet og museet? Hvilke ord anvendes?
- Hvordan positionerer deltagerne sig i forhold til museet?
- Hvordan reagerer deltagerne på projektets form? Læg mærke til kropssprog, kropslig adfærd og reaktioner.

Under observationer er det vigtigt, at alt registreres så objektivt som muligt. Ligesom ved interviews er det essentielt, at undersøgeren lægger fordomme og forforståelser fra sig og træder ind i feltet med et åbent og nysgerrigt sind.

Forskellen på deltagerobservation og observation kan karakteriseret ved, at undersøgeren under en observation, som ordet antyder, ikke interagerer med undersøgelsens objekt i samme grad som under deltagerobservation.

Under *observationen* betragter og registrerer undersøgeren, hvad der sker, og på den måde opretholdes en distance. Observation som metode er inddraget i forhold til undersøgelsens første og kontekstualiserende fase, hvor hensigten ikke har været at blive involveret direkte med museumsbrugerne, men nærmere at "lande" i projektet og blotlægge mulige problemstillinger – og ligeledes for at kunne forstå brugen af Museum Østjylland i et nuanceret perspektiv.

Deltagerobservation er efterfølgende metodisk anvendt under ungeworkshops og indledende interaktion i udstillingerne forud for interviews med undersøgelsens ungemålgruppe. Primært er denne metode anvendt i processens anden fase med det formål at idégenerere og blotlægge relationer mellem unge og Museum Østjylland. Det har her været en fordel, at "tage del" i kreative events og gå i dialog undervejs med respondenterne for at opnå indsigt, ligeledes at undersøgeren har oplevet sammen med respondenterne i stedet for at se på udefra.

Deltagerobservation og observation er som metoder velegnet til at opnå indsigt i forholdet mellem mennesker, deres fysiske omgivelser, aktiviteter og reaktioner, som de naturligt selv vil tage for givet og derfor ikke nødvendigvis vil tale om under et interview. I forhold til denne undersøgelse er registreringer anvendt til at skabe en grundlæggende forståelse for feltet, som understøtter de informationer, som er fremkommet under kvalitative interviews.

Procesoversigt

1. Kontekstualisering - Forståelse for lokalitet og museumsbrug:

Bogbussen "Oldtiden på hjul" – deltagerobservation og samtaler, Østjylland

Observation og fotodokumentation til "Mød arkæologen", Langå

Observation og fotodokumentation til børnefamilieworkshop, Randers

Observation af fernisering "Min ting – min historie" særudstilling, Randers

Observation af 20-minutters omvisning i "Min ting – min historie", Randers



2. Idé-generering - Blotlægge relationer mellem Museum Østjylland og unge:

Fokusgruppeinterview afviklet på Kaosambassaden, Randers

Udstillingsinteraktion, observation og samtaler direkte i Oldtidsudstillingen, Randers

Deltagerobservation til ungeworkshops "Oldtiden Iscenesat", Randers

Deltagerobservation til ungeworkshops "Urban Gardening" med Randers Kunstmuseum, Jens Otto Krags Plads, Randers



3. Validerende og verificerende - Underbygge foreløbige teser samt udvikle handleforskrifter gennem empiri:

Enkeltinterviews afholdt på Museum Østjylland, Randers

Fokusgruppeinterviews afviklet i Museum Østjyllands Oldtidsudstillinger, Randers

Unge responsfilm i Oldtidsudstillingen, Randers

Kortfilm og respons fra unge på gaden i Randers

Besøg på Københavns Museum: Inspiration fra udstillingen "Fortiden under os"

Refleksioner over analyse og undersøgerens rolle

I et hermeneutisk perspektiv er moderne videnskab hverken neutral eller objektiv. Derimod kan de humanistiske videnskaber anskues som at gå i dialog med verden på den måde, at vores forforståelse har indflydelse på, hvordan vi anskuer et felt gennem en forud erfaret viden og en given kontekst. En undersøgers forforståelse vil på denne vis påvirke, hvordan vedkommende går i dialog med en undersøgelses respondenter, og hvordan deres udsagn fortolkes.

Set i dette lys er det relevant at påpege, at den ansvarlige for brugerundersøgelsen selv er en del af undersøgelsens målgruppe i forhold til alder og interesser. Dette har på mange områder været en fordel for dialogen med respondenterne idet, undersøgeren ikke har lidt under at komme til at virke for ”ung med de unge” eller som at have påtaget sig en bestemt rolle. Samtidig har det været naturligt for undersøgeren, at relatere til emner omtalt af respondenterne, da disse ofte har været beslægtet med undersøgerens egne interesseområder. Mere udfordrende har det til tider været, at agere som en professionel undersøger overfor jævnaldrende og stille spørgsmål, som undersøgeren principielt selv vil kunne besvare i forhold til problemstillingen. Derved er der også risiko for, at nogle stillede spørgsmål har virket kunstige og åbenlyse, mens svarene for undersøgeren har været nødvendige for at søge at eksplicite egne forudsætninger.

Alle interviews er fuldt ud transskriberede af undersøgeren, hvorefter den analytiske bearbejdning er påbegyndt. Fremgangsmåden for denne kan beskrives som kvalitativt at meningsfortolke respondenternes italesatte tematikker ved at inddrage relevant museologisk teori. Det vil sige, at det er søgt at skabe meningsstrukturer og betydningsrelationer i det transskriberede materiale, som efterfølgende er rekontekstualiseret inden for bredere kulturelle og museologiske referencerammer⁹. Observationsnoterne er i denne proces anvendt til at underbygge forståelsen af respondenternes adfærd i praksis.

⁹ Steinar Kvale & Sven Brinkmann 2009: Interview. Introduktion til et håndværk. Hans Reitzels Forlag, 2. Udgave. Kapitlet: Interviewanalyser med fokus på mening, s. 222-242.

Metodiske anbefalinger og erfaringsdannelse

Dette afsnit vil dele metodiske erfaringer og mere overordnede overvejelser i forhold til arbejde brugerinddragende i undersøgelsesprocessen. Anbefalingerne kan anvendes i forhold til at påbegynde fremtidige brugerinddragende processer, og særligt projekter med henblik på at involvere unge. Ligeledes præsenteres refleksioner, der er gjort, i forhold til dét, at et museum selvstændigt udformer brugerundersøgelser uden ekstern konsulentbistand.

Nedenstående erfaringsdannelser kan kombineres og underbygges med metoder som observationer og interviews til indsamling af empiri, men kan også medtænkes i forhold til afholdelse af events, workshops eller andre brugerinddragende tiltag.

- **Udvælg en målgruppe for jeres undersøgelse.** Selvom museet som kulturinstitution søger at favne bredt formidlingsmæssigt, vil den viden, som indhentes i interaktionen med brugerne i en undersøgelsessammenhæng, kunne anvendes mere strategisk og effektfuldt, hvis den bidrager med brugbar viden om en afgrænset, velbeskrevet målgruppe. Ligeledes er borgere ikke en homogen flok – kategorier som alder, vidensperspektiv, uddannelsesbaggrund, museumserfaringer spiller ind i forhold til, hvordan en institution skal møde en respondent i øjenhøjde.
- **Tilsidesæt jeres egne personlige og institutionelle fordomme og forventninger, og mød respondenterne med et åbent sind.** Forståelse er essentielt her. Hvis medarbejderne indenfor en kulturinstitution på forhånd har en opfattelse af, at ”de unge gider os ikke – de har så meget andet, de hellere vil!”, så ønsker kulturinstitutionen heller ikke at være *noget* for de unge. Dermed udviskes afsættet for at etablere en brugerundersøgelse af unges museumsbrug, som rent faktisk får en effekt på længere sigt. Den indhentede viden vil udelukkende agere som skueværdi. Man skal som institution turde, man skal lytte, og man skal tro, at undersøgelsen har en reel værdi.
- **Vær i øjenhøjde med brugeren.** Vær bevidst om, hvem din respondent er og læs vedkommende, og henvend dig sprogligt herefter. Det nytter ikke, at bruge et komplekst akademisk sprog, hvis din respondent er folkeskoleelev. Ligeledes skal du, som undersøger, stå ved, hvem du er, og ikke tro, at du

eksempelvis kan være ”ung med de unge”. Ej heller bør du tale ned til unge – de vil ikke forveksles med børn! Vær ærlig og tal til dine respondenter i et letforståeligt sprog, brug humor, sæt emner på spidsen, provoker og registrer, hvad din respondent fortæller dig med sit kropssprog.

- **Udform en uformel ramme omkring inddragelsen af unge.** Et interview er pr definition formaliseret, men i forhold til at inddrage unge i udstillingsudvikling, er det en god idé, at løsne op for de formelle forskrifter. Unge er ikke højt repræsenterede som museumsbrugere i Danmark, hvilket gør det endnu vigtigere, at skabe en positiv og hyggelig atmosfære omkring inddragelsen. Her er både formen og indholdet vigtig. Sørg for at kunne tilbyde noget at drikke – eksempelvis vand, juice, sodavand eller lignende – og indkøb nogle snacks – eksempelvis vindruer, chokolade, æbler eller tørret frugt. Sørg for at I kan sidde et roligt og uforstyrret sted, og husk at spørg om lov før du optager/filmer interviews eller observationer. Forsøg under jeres møde at nedbryde museets autoritet og erkend, at i en undersøgelseskontekst, er det respondenterne, der sidder inde med den viden, som institutionen sigter efter.
- **Meld praktiske omstændigheder klart ud – og overhold dem.** Når respondenterne indvilger i at deltage i en undersøgelse, en workshop eller lignende, sætter de deres hverdag på stand by for en stund. Derfor er det vigtigt, at vurdere hvor lang tid et tiltag vil vare og melde dette klart ud til respondenterne i god tid inden, at I mødes. Selvom du, som undersøger, kan synes, at det er helt fint at fortsætte, selvom I overskrider tiden, er det vigtigt at respondenterne er indforstået hermed. Ellers kan du risikere at sætte vedkommende i en ubejlelig situation.
- **Workshops og events skal ikke være forpligtende for unge.** Erfaring fra denne undersøgelse viser, at unge respondenter ikke har lyst til forpligte sig til deltagelse. Derfor kan det anbefales at udforme arrangementer på museet, som ikke er forpligtende for deltageren, og hvor tilmelding ikke er nødvendig. Alternativt kan museet søge mod at indsamle empiri eller inddrage den unge aktivt ved at rykke ud og være tilstede, der hvor den unge udlever sin hverdag.

Det er omfattende at rekruttere deltagere til arrangementer, og det er erfaret i denne proces, at frafaldet er for stort i forhold til, hvor meget empiri der reelt indsamles til undersøgelsen. Ligeledes er det væsentligt at pointere, at det typisk er en ældre generation, der har tradition for at tilmelde sig, hvilket er grundet i, at denne gruppering fortrinsvis enten allerede har interesser i museet eller det pågældende arrangement. Dette er en væsentlig fejlkilde, hvis målet er, at agere brugerinddragende overfor borgere, der traditionelt set ikke benytter sig af museets kulturtilbud.

- **Brug den Nationale Brugerundersøgelse som et strategisk redskab.** Hvordan ser museets brugersammensætning ud? Hvem er overrepræsenteret og underrepræsenteret i forhold til den danske befolkning som helhed på jeres museum? Svarene på disse spørgsmål bidrager med essentiel viden i forhold til at agere brugerinddragende. Disse data kan, hvis spørgeskemaundersøgelsen udleveres systematisk og korrekt, agere som museets DNA, hvor kvalitative undersøgelser yderligere kan skabe indsigt i specifikke problemfelter. Data fra den Nationale Brugerundersøgelse har medvidere relevans for *alle*, der arbejder på et museum. En idé kunne være, at fremlægge og diskutere undersøgelsens resultater på et personalemøde. Selvom resultaterne kan forekomme hårde og firkantede, er de, uanset hvad, en vigtig guideline om, hvor museet i fællesskab bør sætte ind – og hvilke brugergrupper der eventuelt skal opprioriteres.
- **Tal med dine brugere – og brug udstillingerne.** Hvad sker der i udstillingerne i løbet af åbningstiden? Hvem er museets brugere? Og hvad synes de, om det materiale, som I professionelle, har forsøgt at formidle? Viden om et museums brugere kan anvendes som et strategisk redskab til at forbedre formidling, kommunikation, brugerinddragelse, markedsføring og meget andet. Samtidig opnår I kendskab til hvem, der ikke bruger museet, hvilket er information, der kan danne grobund for at blottlægge, hvem der potentielt kunne blive fremtidige museumsbrugere. Det er ikke nok, at have en forestilling om, hvad brugerne gerne vil have, og hvem der kommer. Prioriter tid til at gå en tur i udstillingerne, tal med de besøgende, og registrer, hvordan de bruger udstillingerne. Brug den viden, du indhenter, som en

målestok for fremtidigt arbejde. Denne teknik kan ses som en form for undersøgelse i hverdagsformat, som kan anvendes som et strategisk, kvalitativt redskab.

- **Ophæv de faglige, traditionelle grænser – tænk tværfagligt.** Den kultur, der opretholdes internt musealt, vil nødvendigvis påvirke museets relationer eksternt. Indsigt i et museums brugersammensætning har ikke kun relevans i et formidlingsperspektiv, og brugerinddragelse må nødvendigvis anses som en proces, der vedrører museets kulturinstitutionelle helhed, for at kunne implementeres på længere sigt. I en holistisk optik, som er udgangspunktet for den museale forståelse i denne undersøgelse, vedrører brugerinddragelse alle museets fagligheder – lige fra arkæologer til frontpersonale. Konsekvensen af ikke at tænke tværfagligt i denne henseende er, at brugerinddragelsen reelt ”kun” virker overfladisk. Ligeledes lyder en opfordring til fremtidige brugerundersøgelserprojekter, at nedsætte en tværfaglig intern arbejdsgruppe, der er involveret og tager direkte del i undersøgelsesarbejdet. Dette vil i praksis kunne lette den institutionelle implementering af undersøgelsens resultater efterfølgende. Begrundelsen lyder, at resultaterne derved ikke udelukkende vil tage form som en rapport, men i stedet er forankret som reelle erfaringer, museets fastansatte har gjort sig processuelt.
- **Brugeren er ekspert på sine behov.** Når brugere inddrages i forhold til interviews, kan det for professionelle være svært at håndtere, at brugeren reelt foreslår tiltag, der, jævnfør museumsloven, ikke kan lade sig gøre. Eksempelvis dét, at nogle borgere gerne vil kunne holde alle genstande i deres egne hænder, at man gerne vil kunne føle genstanden helt tæt på, i stedet for at denne er ”gemt væk” i en montre. Prøv i disse tilfælde at skub din faglige forklaring om, at dette ikke vil kunne lade sig gøre i baggrunden, og fokuser i stedet mod et bredere perspektiv, som at brugeren eksempelvis ønsker mere sanselig formidling, og før samtalen hen mod dette felt. I en konstruktiv optik vil dette føre til en bedre dialog og derigennem mere brugbar respons, som museet fremtidigt kan arbejde videre med. Anse brugeren som en ekspert på sine behov, og forsøg at få så mange gyldne informationer ud af

vedkommende som muligt. Måske fører samtalen om dét, selv at kunne røre, mod forslag til interaktiv formidling, hvor netop sanserne og kroppen spiller sammen med fortidens genstande?

Undersøgelsens resultater



Foto fra skriveværkstedet under Mødestedsprojektet Oldtiden Iscenesat 2013

Relationer mellem unge og Museum Østjylland

Dette afsnit søger at forstå den kulturelle og lokale kontekst, der påvirker unges museumsbrug i forhold til Museum Østjylland.

Blandt respondenterne er der stor enighed om at definere Museums Østjyllands *kernebrugere* som:

- Borgere, der er ældre end dem selv.
- Børn, der er yngre end dem selv.
- Folk med en særlig interesse.

Uddybende begrundelser for kategoriseringerne er:

- Emneafhængigt i forhold til forskellige udstillinger.
- Interesse i arkæologi, historie og gamle ting.
- Folk der har meget fritid.
- Den teknologiske formidling er mest henvendt til de yngre børn.
- Udstillingerne er generelt mest for de yngre børn.
- De ældre borgere i Randers med deres børnebørn.
- Ældre omfavner museets formidlingstilbud, eksempelvis arrangementer.

En dominerende tendens blandt respondenterne er, at de er meget bevidste omkring, at de *ikke* føler sig som Museum Østjyllands målgruppe. Dette refererer både til formidlingspraksis i udstillingerne samt til museet set i en holistisk, kulturinstitutionel optik, hvor både kommunikation, interesser og markedsføring eksempelvis medtænkes.

Flere unge påpeger, at Museum Østjylland ikke er synlig indenfor deres livssfærer. En 19-årig kvinde beskriver sig selv som en *uinformet*, der ikke repræsenteres indenfor museets brugerhorisont, og hun pointerer, at hun selv skal være meget aktiv omkring at opnå kendskab til museets udstillinger og udbud. Som kontrasterende til Museum Østjylland, foretrækker hun museer, der fascinerer og taler til hende som person.

På trods af museets centrale beliggenhed i midtbyen, tæt på både ungdomsklubber, uddannelsesinstitutioner og Jens Otto Krags Plads, hvor unge hænger ud om

sommeren, er der generelt enighed om, at Museum Østjylland ikke er særligt synlige i de unges hverdag.

Med udgangspunkt i ovenstående, relaterer de unge typisk Museum Østjylland med besøg på Randers Bibliotek i Kulturhuset eller undervisningsforløb på Museum Østjylland i skoletjenesteregi.

Kulturhuset – betonrammen om Museum Østjylland i Randers

Kulturhuset associeres af respondenterne først og fremmest med biblioteket på trods af de to museers placering på første og anden sal. De unge, som er bosat i Randers, er vant til at komme på biblioteket, og flere nævner, at de flygtigt har set reklame og skilte for museerne i Kulturhusets forhal. Signalerne har dog ikke haft den tilsigtede effekt, da de tilsyneladende hos de unge går i ét med Kulturhusets grå betonvægge. Respondenterne efterspørger et større *blikfang* både indenfor i Kulturhuset, men også udenfor på gaden foran indgangspartiet. Et blikfang der vel at mærke vækker opsigt og inviterer indenfor. Det er kendetegnende for de unges beskrivelser, at de gerne vil føle sig velkommen og fristes til at gå på opdagelse, og her glipper den nuværende information og kommunikation i Kulturhuset, da de unge ikke anser sig selv som den tilsigtede modtager af det afsendte budskab:

”Jeg tror heller ikke, at trappen ser ret indbydende ud. Da jeg var 12 år og var herinde, tænkte jeg på det, som noget privat der lå oven på biblioteket. Det er meget lukket, og der er ikke nogen skiltning, jo der hænger nogle plakater ved trappen, men der er ikke noget for foden af trappen, som siger: ”kom ind!” og hvor der står, at der sker noget heroppe. At det ikke er et lukket område. Man kunne godt tro, at det var kustodernes kafferum. Et backstage-museum”

Mand, 21 år.

Mindet bekræfter, hvordan Museum Østjyllands rammer kunne være mere indbydende og vedkommende for de unge østjyder. Hele indgangspartiet er en tung barriere, der eksisterer omkring museet.

Selvfølgelig er det vigtigt, at museets ”indpakning” reelt afspejler, hvad brugeren kan forvente indenfor i de museale rum. Medvidere er det kosteligt, at bygge et nyt museum for at sende andre tidlige signaler, end betonbygningen fra 1970’erne gør.

Andre museer i Danmark har dog arbejdet med lignende problematikker, hvor man har ønsket at sende andre signaler end det, bygningen umiddelbart i sig selv kommunikerer. Som en inspirationskilde kan nævnes SMK, hvor den gamle bygningsdel afspejler datidens højtidelige og finkulturelle syn på museet som en dannelsesinstitution, og hvor det pompøse indgangsparti højtideligt viser vej til museets samlinger. Et image, som både gennem museets modernistiske tilbygning, der åbner op mod museumsparken, samt den fysiske og virtuelle integration af, en til tider, legende visuel grafik og et skrappt farvevalg bløder op og gør det overordnede udtryk både nuanceret og folkeligt¹⁰.

Et lignende eksempel er Københavns Museum, hvor bygningens rammer også arkitektonisk udtrykker et finkulturelt dannelsesideal, og hvor museets virtuelle kommunikationsudtryk udgør et bombardement af kontraster hertil. Medvidere afprøver museet også fysiske kontraster. Under særudstillingen SKRALD! blev der dannet en port omkring museets indgangsparti af alverdens skrald konstruerende et markant og meget jordnært, farverigt blikfang¹¹.

Dét, at museer arbejder med forskellige kommunikative og kreative arkitektoniske udtryk, kan givetvis sammenlignes med formidlingssegmentering på den måde, at det skaber et mangfoldigt signal, som flere brugergrupperinger vil føle appellerer til dem, og som afspejler samtidens ideal om brugerinddragelse. I et holistisk perspektiv er alt, hvad et museum foretager sig, kommunikativt, og det er tydeligt blandt undersøgelsens respondenter, at de ikke føler sig fristet til at bruge Museum Østjylland med udgangspunkt i det nuværende udtryk. Altså kan museets rammer være med til at bekræfte fordomme om museumsbrug som noget *tungt* og *gråt*, uden at disse er baseret på egentlige erfarede oplevelser:

”Jeg har ikke brugt museet i mange år. Jeg tror, grunden er, at jeg ikke er blevet fristet, når jeg er gået ind på biblioteket. Mine særlige interesser har ikke været vakt. Det kan godt være, at der er noget, jeg er gået glip af – men der er ikke noget, som jeg ved, at jeg er gået glip af. Det var først, da jeg kom herop til projektet, at jeg opdagede, at her var udstillet nyere historie – Jeg troede, at det var et vikinge- og

¹⁰ Kilde anvendt den 26. oktober 2013: <http://www.smk.dk/om-museet/hvem-er-vi/museets-arkitektur/>

¹¹ Kilde anvendt den 26. oktober 2013: <http://www.copenhagen.dk/dk/>

oldtidsmuseum. Jeg vidste heller ikke, at I gjorde så meget ud af udstillinger. Så du kan se, at museet jo ikke har været tilstede i min sfære overhovedet”

Mand, 21 år.

Citatet uddyber, at der agerer en kontrast mellem mandens *forventninger* kontra *oplevelse* af Museum Østjylland. Respondentens opfattelse er baseret på fordomme og uvidenhed samt en oplevelse af ikke at tilhøre målgruppen for museets formidling. Han fik dog ændret denne opfattelse under deltagelse i projektet Oldtiden Iscenesat. Således kan de unges biblioteksvaner på sin vis være en barriere for museumsbesøg, da de unges umiddelbare indtryk af Museum Østjylland ikke frister.

De samme biblioteksvaner og kendskab til Kulturhuset er dog ikke gældende for unge bosat uden for Randers. En 17-årig kvindelig HTX-studerende bosat på Norddjurs og som har deltaget i et musealt undervisningsforløb uddyber: *”Jeg vidste faktisk slet ikke, at Randers havde Kulturhuset. Jeg troede, at det lå et andet sted. Men jeg har også superdårlig stedsans. Men før det tænkte jeg, at det var sådan et lidt kedeligt museum. Men efter at jeg har været hernede og kigge, synes jeg faktisk, at det er et ret spændende museum”*.

Citatet henviser til, at unge udenfor Randers ikke har de samme brugsmønstre, som naturligt vil gøre opmærksom på Museum Østjylland og Kulturhuset. Samtidig blotlægges det, at der eksisterer forventninger blandt de unge om, at museer generelt er kedelige og støvede institutioner. Dog en fordom, som mange respondenter bemærker, ikke ensidigt stemmer overens med deres egentlige oplevelse af Museum Østjylland i de tilfælde, hvor de er blevet inviteret indenfor i forbindelse med projektet Museet som mødested.

Andre oplevelser bekræfter yderligere, at de unge påvirkes af de eksterne signaler i Kulturhuset i forhold til brug af Museum Østjylland. En workshopdeltager påpegede under et arrangement, at når strikketøj og garn udstilles i museumsbutikkens vinduer ud til trappen, som en smagsprøve på, hvad der venter indenfor, henvender museet sig direkte til et ældre kvindeligt segment. Hun beskrev, at dette sender et meget tydeligt signal om, hvordan Museum Østjylland opfatter sig selv og sit klientel, og hvilke segmenter, man gerne vil indbyde.

Det er meget vigtigt for de unge, at Museum Østjylland og Kulturhuset fremstår som et sted, hvor man gerne må være, og hvor man inviteres indenfor. Som det påpeges i rapporten *Unge museumsbrug* af DAMVAD og Center for Museologi ved Aarhus Universitet, kunne det umiddelbart skabe en positiv synergi at have to museer, et bibliotek og en café placeret i en fælles bygning, hvilket dog ikke stemmer overens med de unges opfattelse¹².

Under et fokusgruppeinterview fortæller en 17-årig kvindelig gymnasieelev, at det først er på dagen, at det er gået op for hende, at der ligger en café i Kulturhuset ved siden af Museum Østjylland. Kvinden, der har været bosat få hundrede meter fra Kulturhuset gennem hele sit liv, pointerer, at *caféen ligner et sted, hvor man ikke må gå ind*. Denne kommentar åbner en debat omkring caféen i forhold til museet blandt de andre respondenter, der ligeledes associerer caféen med et lukket sted:

”Man tænker sådan lidt, når man ser caféen: Er det noget, vi må? Eller..? Nej, det er det nok ikke! – lad os gå videre!” – ”Ja, det ligner sådan et mødelokale på en eller anden facon” – ”Man kunne lade døren stå åben. Og for eksempel skrive ”kom ind” eller et eller andet” – ”Ja, og så lave noget farve på væggene” – ”Og så gøre det sådan lidt... Studievejligt, det lyder sådan lidt – men definere hvilken målgruppe, det er, man gerne vil have. For nu ved jeg at på ARoS, der er sådan en café helt oven på, en restaurant, som ser megafin ud, man tør næsten ikke engang gå derind, fordi det ser så fint ud – Jeg tænker, at det ikke er målrettet mig, der må jeg ikke gå ind...”

Fire kvinder, 16, 17 og 18 år.

Selvom eksemplet tager udgangspunkt i caféen og ikke museet, understreger det, hvor vigtigt det er, at invitere brugeren indenfor. Samtidig pointerer det, at de signaler caféen sender nødvendigvis påvirker opfattelsen af de andre institutioner i Kulturhuset, fordi brugerne ikke nødvendigvis adskiller disse som separate institutioner. Som en af pigerne italesætter, er det vigtigt at definere, hvilken målgruppe, man ønsker at caféen henvender sig til. Citatet indikerer ligeledes relevansen af, at etablere yderligere partnerskaber mellem Kulturhusets institutioner, der ”åbner” Kulturhuset op samt indbyder til oplevelser og brug på tværs. Et samarbejde der også kunne involvere udendørsarealerne omkring Jens Otto Krags

¹² Kilde: DAMVAD & Unge Museumsbrug, Center for Museologi ved Aarhus Universitet 2012, s. 27.

Plads, der af mange unge respondenter henvises til, som et oplagt sted at bryde med Kulturhusets massive betonmurer ned og komme uden for. Ideen går ud på at bruge mellemrummene til at skabe en mere holistisk oplevelse for brugerne, der tager højde for deres behov, som eksempelvis en pause til fordybelse og ro samt en kop kaffe i forbindelse med et museumsbesøg.

Sådan samarbejder, hvor kulturinstitutioner, udendørsarealer og cafeer interagerer og skaber en gensidig synergi, er der flere eksempler på. Eksempelvis samarbejdet Parkmuseerne¹³, som SMK er en del af, der lægger op til at man gerne må bruge de omkringliggende københavnske parkarealer ved Østre Anlæg, der omringer SMK, og Kongens Have, der befinder sig på den anden side af Sølvgade ved Rosenborg Slot, som en del museumsbesøget. Ideen går ud på, at museerne, omkring de to nævnte parker samt Botanisk Have, udnytter byens og naturens rum til at skabe et museums kvarter. Et koncept, der tager højde for, at museumsbesøg påvirkes af meget andet end det, der foregår formidlingsmæssigt i udstillingerne, og at museumsbesøg oftest er sociale begivenheder. Ligeledes søger samarbejdet at skabe en synergi mellem de forskellige kulturinstitutioner og forestillingen om den gode museumsoplevelse:

”Alt er inden for gaaafstand og et besøg på museerne inviterer også til et besøg i parkerne og omvendt. Her er plads til at tage en pause. At hygge og lege, spise frokost i en af de mange cafeer og restauranter, shoppe i de eksklusive og spændende museumsbutikker og se en udstilling – eller bare et enkelt kunstværk. Parkmuseerne tilbyder oplevelser, der foregår både ude og inde samt på tværs af museerne. Tag det i dit eget tempo – her er tid til nærvær og fordybelse”¹⁴

Museum Østjylland er lig formel læring

Som beskrevet, kædes dét, at bruge Museum Østjylland, primært sammen med uddannelsesbesøg i skoletjenesteregi. Enten gennem minder fra folkeskolen eller i forbindelse med undervisningsforløb på ungdomsuddannelserne.

Kendetegnende for denne type af besøg er, at de danner en ramme for formel læring, som tidligere er defineret. Besøget er obligatorisk og tvungent, og det er ikke nødvendigvis motiveret af brugerens egne interesser. Flere unge knytter ord som

¹³ Kilde anvendt den 29. oktober 2013: <http://parkmuseerne.dk/>

¹⁴ Kilde til citat anvendt den 29. oktober 2013: <http://parkmuseerne.dk/museerne/>

”kedeligt”, ”gammelt”, ”et sted for folk med særlige interesser”, ”trist”, ”gråt” og ”gab” sammen med Museum Østjylland i den forbindelse. Disse negative og formelle oplevelser påvirker altså de unges museumsbrug og museale erfaringsdannelse:

”Museet er der, men man tænker ikke over, at det er der. Nogle forbinder museer med noget kedeligt og noget skoleagtigt – og at det kun er noget man gør, når man er med skolen. Og det er derfor, at unge ikke bruger museer så tit. Museet er blevet kategoriseret som, at det normalt er med skolen, at man går på museum, og vi forbinder museumsbesøg med historieundervisning. Så har man ikke lyst til at skulle af sted”

Kvinde, 17 år.

Selvom ikke alle besøg i formelle læringsammenhænge kategoriseres negativt af de unge respondenter, former den tvungne kontekst om besøget den unges oplevelse af Museum Østjylland som et sted for formel indlæring. De negative oplevelser kan blive en barriere for fremtidige museumsbesøg, mens den tungtvejende kobling til uddannelsessystemet ligeledes kan få indflydelse på, om de unge anser brug som en mulig fritidsbeskæftigelse, der er motiveret af egen lyst og vilje.

Dette betyder ligeledes, at selvom respondenterne kategoriserer sig selv som museumsbrugere i et uformelt læringsperspektiv, er det ikke ensbetydende med, at Museum Østjylland optræder indenfor den unges periferi af attraktive kulturtilbud i Randers og på Djursland, da institutionen ikke sammenkobles med uformelle oplevelser.

Dog har et par respondenter gjort brug af Museum Østjylland i deres fritid. Disse besøg beskrives som enkeltstående, positive tilfælde. De unge, som har brugt museet ”på egen hånd”, har generelt haft rigtigt gode oplevelser, som de husker. Medvidere kendetegnes disse besøg af at være sociale. Her optræder tre kategorier, som har dannet en ramme om besøg:

- *Besøg med en fritidsforening.* De unge er blevet inviteret af en kunstunderviser i en ungdomsklub.
- *Familiebesøg med yngre børn.* Enten som oplevelse med yngre slægtninge eller hvor besøget beskrives som en familietradition i forbindelse med Juleudstillingen og nissejagten.

- *Sammen med venner.* De unge har haft noget tid i overskud, enten ved at kede sig eller vente på bussen, og har derfor valgt at bruge museet som tidsfordriv.

Det sidste punkt er særligt påvirket af, at Museum Østjylland har gratis entré, og at besøget derfor ikke var forpligtende økonomisk. Det, at museumsbesøg er gratis, fremhæves af de unge som noget der udtrykkeligt appellerer til målgruppen:

”Det er min søsters betingelse for at gå på museum – at det er gratis. Jeg tror, at der skal reklame til, for at få unge til at blive mere bevidste om, at der er et museum. At det ikke bare er grå ting der står og samler støv – for det tror jeg, at der er rigtig mange der tænker, at det er”

Kvinde, 17 år.

Selvom gratis entré tydeligvis tiltrækker og betyder, at de unge uforpligtende kan komme forbi, uddyber kvinden, at informationen omkring museet stadig skal ud til de unge. Visheden om at museet er gratis skal kobles sammen med et budskab om, Museum Østjylland er et sted, hvor de unge potentielt kan være sammen og hygge.

En kvindelig 20-årig HTX-studerende foreslår, at museet markedsføres over for unge med sloganet: *”Museum Østjylland – Den billigste date i Randers”*, hvorved den gratis entré kobles med en *date*, en ofte positiv og behagelig social oplevelse, som unge par kan have sammen.

Den gratis entré kan altså være et uforpligtende trækplaster i situationer, hvor de unge har tid i overskud, et mellemrum i løbet af dagen, hvor de venter på at skulle videre. Men det kræver, at museet optræder i den unges periferi af attraktive kulturtilbud i Randers eller Djursland. Gratis entré er et middel til et mål, hvor det sociale, *at gøre noget hyggeligt sammen*, er det primære afsæt for, hvad der betinger unges museumsbrug. Museet skal altså først og fremmest fordre og være afsender af en sådan social ramme.

Museum Østjylland i de unges optik

Sprogligt italesættes og konstrueres Museum Østjylland af de unge som *udstillingerne*. Permanente udstillinger, særudstillinger, arrangementer og events er det, der umiddelbart agerer som trækplaster i en ung optik, og som dét, de unge gerne vil vide noget mere om. Muligvis grundet at denne type tiltag referer til den individuelle interessefelt, der er knyttet til uformel læring.

Samtidig fremkommer Museum Østjylland for de unge som en abstrakt institution. Dét, at Museum Østjylland er en kulturhistorisk fusion af lokale museer i Randers, Ebeltoft og Grenå samtidig med, at museet i Randers er lokaliseret tæt på Randers Kunstmuseum er *forvirrende*. Flere af de unge skelner ikke mellem Museum Østjylland og Randers Kunstmuseum. Der bliver i stedet talt om *museet i Kulturhuset*.

At formidlingen i dette perspektiv er en kombination af kulturhistorie og kunsthistorie fremhæves dog som *positivt*. Konstruktionen betyder ligeledes, at det kan være svært ved at gennemskue, hvad ordet ”*Museum Østjylland*” dækker over, og hvad museet repræsenterer. Dog ekspliciteres, at de unge finder tværfaglig formidling, der kombinerer disse to felter, interessant og vedkommende.

Det betyder dog, at det for respondenterne er diffust, hvad museet reelt dækker over, hvem der står bag som afsender, samt hvilke budskaber og emner museet er forpligtet til at formidle, hvilket nedenstående citat opsummerer, på trods af, at respondenterne her skelner mellem Museum Østjylland og Randers Kunstmuseum:

”Når jeg hører ordet ”Museum Østjylland” tænker jeg, at det ikke har noget med mig at gøre. Jeg tænker, det har med ingen at gøre – ej, nu er jeg strid. Det ved jeg ikke – jeg tror, at det er fordi, at navnet ikke fortæller mig, hvad det er, jeg kan se her. Jeg ved, at på Randers Kunstmuseum, der kan jeg se kunst, men jeg ved ikke, hvad jeg kan se på Museum Østjylland. Østjylland er jo en del af Danmark. Og det skulle nok heller ikke hedde Oldtidsmuseet”

31-årig kvindelig efterskolelærer.

Idé-generering over den gode museumsoplevelse

Hvad kendetegner den gode museumsoplevelse generelt set, og hvilke museumserfaringer, har de unge respondenter med sig i bagagen? Dette afsnit er baseret på de unges beskrivelser af museumsbrug i forhold til, hvad de mener, museet som kulturinstitution *kan*.

Kunstmuseet ARoS i Aarhus bliver omtalt i *alle* interviews. Selv unge, der ikke er vant til at bruge museer eller har særligt kendskab til Museum Østjylland, har positive erfaringer fra ARoS. Men hvad er det, ARoS kan?

Overraskende er det ikke *kunsten* på kunstmuseet, der fremhæves som det første. I stedet centrerer de unges beskrivelser omkring *rumlighed, visuel æstetik og stemning* samt dét, at de unge føler sig talt til, at der er noget, de skal forholde sig til.

En kvindelig 31-årig efterskolelærer fremhæver, at ARoS er gode til at nå ud til danskerne og fortælle, at museet har noget vigtigt på hjerte, som de gerne vil vise. At ARoS har spændende og vedkommende udstillinger. Samtidig gør hun opmærksom på, at Museum Østjylland Randers, ligesom ARoS, har en god og central placering midt i byen, og at begge institutioner er omringede af nærtbeslægtede kulturinstitutioner, som kan være med til at skabe liv.

Flere unge italesætter, at der på ARoS er levende og lyst – og at lyset bruges meget effektivt i formidlingen, så de mørke rum kommer til at fremstå som en markant kontrast. Pointen er, at museet via lysætning og leg med kontraster underbygger en særlig ønsket stemning, der spiller sammen den givne formidlingspraksis. De visuelle elementer spiller en stor rolle i de unges beskrivelser af ARoS og særligt Regnbuen, *Your Rainbow Panorama*, fremhæves. Flere har svært ved at sætte ord på, hvad det er Regnbuen kan, og et par unge eksemplificerer, at det egentligt er lidt kedeligt blot at gå rundt, men at farverne og lyset skaber en visuel æstetik og rumlighed. Stemningen på ARoS beskrives som *hyggelig*. I det hele taget er ARoS et sted, hvor de unge har lyst til at komme sammen med deres venner.

Når de unge omtaler den gode museumsoplevelse er deres *behov* i fokus. Dét at brugeren kan sidde på store puffer midt på ARoS' gulv og danne sig et overblik over

rummet, fordybe sig i en udstilling, og selv vælge synsretningen understreges: ”*Det er rart – vi bruger altid pufferne, når vi er derinde!*” fortæller en 17-årig kvindelig gymnasieelev.

Indholdsmæssigt fremhæves formidlingen på ARoS som nytænkende og udfordrende:

”Mine venner synes at det er fedt, at se de mærkelige udstillinger, som ARoS har engang i mellem. Udstillinger, som ikke er ligesom noget, man har set før. Og de får én til at tænke mere, end hvis du bare som normalt kigger på et billede. Jeg skal forholde mig til det”

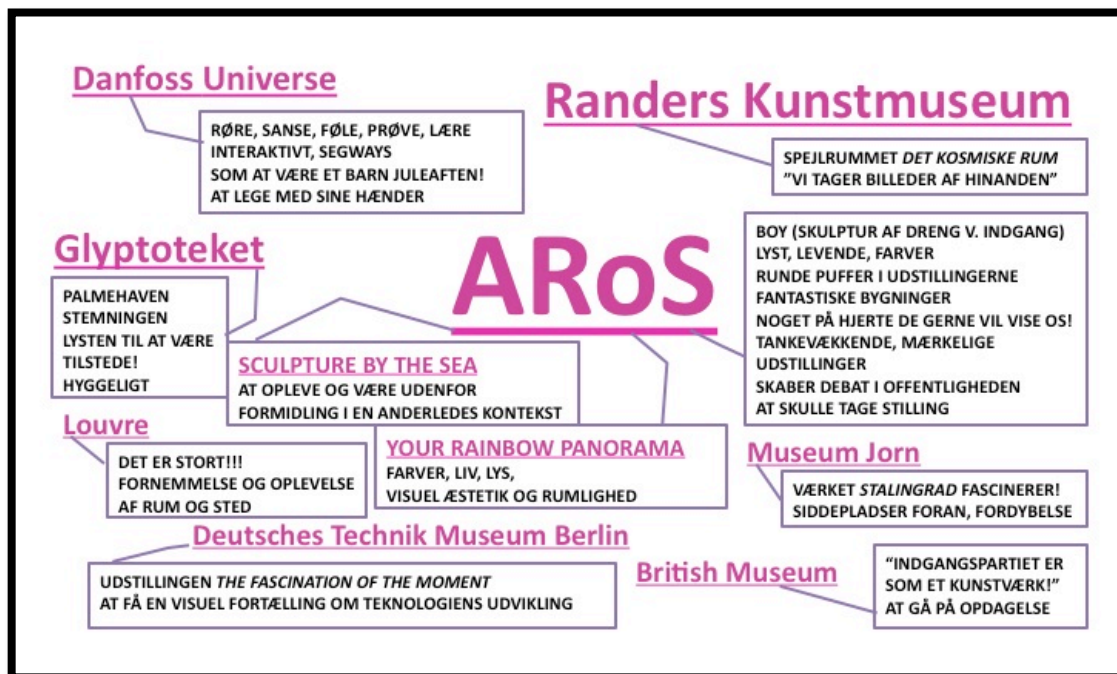
Kvinde, 17 år.

I de unges eksempler på hvad der vægter i den gode museumsoplevelse, er det i høj grad dét, at der er hyggeligt, at det er et sted, de har lyst til at være, at brugerne har mulighed for at fordybe sig i udstillingens tematikker og indhold samt dét, at kunne bruge sin krop og forholde sig aktiv i udstillingerne, der særligt pointeres som vigtigt foruden at blive involveret på en seriøs og vedkommende måde. Men det, at etablere udstillinger som brugeren skal forholde sig aktivt og reflekterende til, er ikke noget, kunstmuseerne har patent på at kunne gøre, og er et greb, som de kulturhistoriske museer kunne lære kunsten efter.

En 17-årig kvindelig gymnasieelev udtaler om Glyptoteket i København, at selvom hun *ikke* synes, at de udstillede genstande på museet er *megaspændende*, så er det stadig et af de bedste museer, hun har besøgt. Hun begrundes, at ”*Det er stemningen, jeg husker, når jeg tager hjem*” – hun synes ganske enkelt, at Glyptoteket er et hyggeligt sted at være, hvorfor hun bruger museet. Hendes ord opsummerer en dominerende tendens i de unges beskrivelser: At museet først og fremmest skal være et rum for hygge, sociale fællesskaber og individuel læring, og hvor museets formidling lægger op til refleksion, diskussion og fordybelse, der tager afsæt i den enkeltes videnshorisont og interessefelt.

Mindmap over den gode museumsoplevelse

Nedenfor er det forsøgt at visualisere, hvilke umiddelbare beskrivelser de unge respondenter kæder sammen med den gode museumsoplevelse.



Perspektiver på brugerinddragelse, relevans og synlighed

Dette afsnit søger, at anvende den viden, som ovenstående resultater præsenterer, som et strategisk afsæt for uddybende at konkludere, hvordan Museum Østjylland fremtidigt kan øge museets sociale og samfundsmæssige relevans overfor unge i forhold til brugerinddragelsesprojekter.

Medvidere evalueres mødet mellem Museum Østjylland og de unge ved at inddrage respondenternes refleksioner på kommunikationen mellem bruger og museum i forhold til, hvornår unge føler sig taget seriøst kulturinstitutionelt. Dette afsnit behandler altså kontaktfladen mellem unge borgere og Museum Østjylland.

Som påpeget i de foregående resultater, ønsker de unge, at Museum Østjylland viser, at det har noget på hjerte, *at museet har noget vigtigt at fortælle*, som frister de unge til komme indenfor og som indbyder til brug. I et kommunikationsperspektiv er de vigtigste pointer i den forbindelse:

- At museet er synligt, der hvor de unge er til daglig.
- At unge får sat ansigt på museet, og at de finder ud af, at museet rent faktisk er interesserede i, at unge bruger museet.
- At unge føler sig inviteret og velkomne i Kulturhuset generelt set.
- At den unge er i øjenhøjde med et vedkommende museum.
- At den unge kan identificere sig med museet som kulturinstitution.
- At museet skaber relationer til netværk og lokale samarbejdspartnere inden for ungemiljøer i Randers og Norddjurs Kommuner som *ikke* er uddannelsesinstitutioner.
- At skabe relevans for den unge gennem markedsføring, og at der indholdsmæssigt reelt er *”noget at komme efter”* på museet.

De formidlingsmæssige udstillingsgreb og konkret respons til de nuværende Oldtidsudstillinger vil blive gennemgået i det følgende kapitel, da dette i sig selv er et omfattende felt.

Markedsføring og (u)synlighed

”Jeg tror måske heller ikke, at reklamen for museet rammer os. Der skulle måske gøres noget mere for at få budskabet ud. Det tror jeg, er en stor del af det. For vi hører jo ikke rigtigt om de udstillinger, der er

på museet. Hvis vi hørte om dem, kunne det være, at det fangede vores interesse. Man skal tænke på målgruppen med reklamen. Jeg har faktisk heller ikke rigtigt set noget af deres reklame.”

Kvinde, 20 år.

Ifølge brugerundersøgelsen *Effekten af en eventbaseret ungestrategi på BRANDTS* foretaget af Anex i 2011 for BRANDTS i Odense fremgår det, at unge primært bruger kulturinstitutioner gennem eksisterende unge brugere. På denne vis fungerer unge museumsbrugere som en form for ambassadører, der tiltrækker andre unge. Dét, der forudsætter en sådan effekt, er naturligvis, at de unge ambassadører, som anbefaler et museum, har haft en god oplevelse på det pågældende museum og selv er brugere, og som derfor har lyst til at give tippet videre. Men pointen er, at unge i højere grad lytter til hinanden frem for til markedsføring, afsendt af en museal institution¹⁵.

Denne holdning er også dominerende blandt respondenternes udsagn i nærværende undersøgelse. Den mundtlige anbefaling fra bruger til bruger er den bedste reklame.

Dog er problemet med denne fremgangsmetode, at ikke særligt mange unge bruger Museum Østjylland som et fritidstilbud, og at de unge ikke føler, at museets formidling taler til dem som målgruppe. Ligeledes at museet fremstår usynligt i et kommunikationsperspektiv i forhold til de kanaler, som unge bruger. Før at det giver mening, at bruge ressourcer på markedsføring til unge, skal der reelt være et musealt produkt, der skaber appel, som de har lyst til at komme efter.

I forhold til brugerinddragelsesprojekter målrettet unge er den personlige og mundtlige invitation fra en museal repræsentant klart den bedste markedsføring kombineret med informativt materiale, som den unge kan få med i hånden. Altså en kombination af fysisk og personlig reklame. Hvis ikke museets medarbejdere kan stå for dette arbejde, som kan være omfattende og tidskrævende, er det en god idé, at etablere kontakter til såkaldte *gate keepers*.

Kendetegnende for en gate keeper er, at vedkommende kan sikre adgang til et bestemt felt, og dermed afsende information inden for de rette fora. I forhold til unge kan en gate keeper eksempelvis være en person, som har en relation til og indflydelse i

¹⁵ Kilde: Effekten af en eventbaseret ungestrategi på BRANDTS. Brugerundersøgelse 2011. Udført af Anex for BRANDTS, s. 21.

ungemiljøer. Eksempelvis kan en gate keepers være en aktiv ung, der er engageret i en ungdomsklub og har en stor omgangskreds, en underviser i en kunstforening eller en dramalærer. Disse personer kan spille en central rolle, da de kan overlevere et vigtigt budskab til museets tilsigtede brugergruppe. Det er dog vigtigt, at de selv er passionerede omkring ideen, og at de kan stå inde for det projekt, som museet ønsker at formidle. Det at iværksætte gate keepers betyder, at museet etablerer forventninger, som det skal kunne leve op til. Hvis museet ikke formår dette, risikerer det at miste indgangsviklen til de unge, samt den gate keeper, der i første omgang formidlede kontakten.

Det er en god idé, at give gate keeperen informationsmateriale, som invitationer, flyers eller plakater, som kan sættes op eller udleveres på de steder, hvor målgruppen kommer og færdes. Dette kan eksempelvis være i foreninger (rollespil, drama, etc.), andre kulturinstitutioner, cafeer, biografteater, ungdomsskoler (som har kunsthold, historiehold, fortællerundervisning eller dramaturgi, etc.) eller teatre.

”Vores lokale basketballhold havde deres træner forbi gymnasiet, hvor han gik rundt med fribilletter i kantine på et tidspunkt” - ”Gjorde han? Fuck hvor fedt!” - ”Ja, og så alle dem, der havde fået billetter, de kom jo ned og så basket – hvilket de ellers ikke ville have gjort.”

To kvinder, begge 17 år.

Strategisk brug af sociale medier

Ovenstående fremgangsmåde kan ligeledes underbygges af sociale medier, fordi fora som Facebook, Instagram, Twitter og Youtube spiller en enorm rolle i de unges dagligdag, sociale liv og interaktion. En 17-årig kvindelig HTX-studerende underbygger ovenstående ved at pointere, at hun gerne så Museum Østjylland etablere en interaktiv platform via de sociale medier, der kun appellerer til unge. En interaktiv platform, der viderebringer selektiv reklame og information om *specifikke udstillinger og arrangementer*, hvor budskabet eller indholdet er tiltænkt unge, i stedet for at overbringe information om hele *museet*. Her fremhæves eksempelvis viral markedsføring på Youtube, der deles gennem en naturlig spredning Facebook, men på en sjov og anderledes måde. Denne form for markedsføring kontrasteres generelt af de unge til de forventninger, som de har til Museum Østjyllands vanlige kommunikationsstrategier.

Dét, at Museum Østjylland skulle medtænke brugen af de sociale medier som strategisk kommunikation målrettet unge, bakkes op af en 21-årig mand. Han fremhæver dog, at museet skal passe på med at tro, at det i dets kommunikation kan være *ungt med de unge*, medmindre unge reelt agerer som afsenderen. Dette understreges af mange respondenter som *kikset* og *svært at tage seriøst*. Ofte opstår problemet retorisk, når afsendere fra en ældre generation tror, at de taler mere direkte til en ung brugergruppe, hvis de forsøger at kopiere deres ordvalg og stil. Konsekvensen af dette kan være, at reklamen får den modsatte effekt end tilsigtet:

”Jeg kan godt lide sjove videoer og viral markedsføring. Man skal bare passe på, at det ikke bliver for påtvunget. At markedsføringen prøver at være ”ung med de unge”, og så er det lidt akavet og rammer ved siden af – det har rigtigt mange unge et problem med”.

Mand, 21 år.

I forhold til at udforme denne type markedsføring, vil det være en naturlig del af processen, at invitere unge indenfor til en kreativ brainstorm-proces sammen med repræsentanter fra museet, hvor en fremtidig viral markedsføringsstrategi kan formes, og hvor de unge får muligheden for at give deres kreative bud på, hvordan museet skal henvende sig til de unge helt konkret. Eksempelvis ved at lave en flyer, plakat eller en interaktiv kampagne med assistance fra en ekspert indenfor digital design og sociale medier.

Facebook spiller ikke kun en stor rolle i forhold til de unges liv og socialisering. Hver anden borger i Danmark er på Facebook, og det sociale medie åbner for et utal af muligheder, som endda for det meste er gratis at benytte sig af. Et bedre kendskab til Facebook som kommunikationsplatform vil ikke kun udvikle museets formidling målrettet unge, men samtidig skabe et fundament for at nytænke museets nuværende tilstedeværelse på de sociale medier over for mange differentierede brugergrupper:

“Facebook ryger igennem vores virtuelle firewall – det ryger igennem! Alt andet hvad vi får tilsendt, det prøver vi efterhånden at ignorere, folk der vil sælge os ting. Man lukker af. Men Facebook, den går igennem – det virker!” – “Det er det første der sker om morgenen, når jeg står op, det er Facebook, når jeg er i skole, er det Facebook, når jeg kommer hjem, er det Facebook, og inden jeg går i seng, er det

Facebook. Alle steder er det Facebook” – “Ja, du lukker computeren for at gå i seng, og så ligger du med telefonen i sengen og er på Facebook dér i stedet for...”

Kvinde 20 år og mand 16 år.

Dette kræver dog at Museum Østjyllands Facebookgruppe kommer udover nybegynderstadiet, og at museets virtuelle tilstedeværelse opprioriteres. Ingen af deltagerne i nærværende undersøgelse har haft kendskab til Museum Østjyllands Facebookside. En god begyndelse kunne være at etablere en strategi for, hvad man, som museal kulturinstitution, vil opnå med sin tilstedeværelse på Facebook. I forhold til en hjemmeside er Facebook et langt mere personligt og uformelt udgangspunkt for interaktion, som indbyder til at gå i dialog med sine brugere. Men der skal være *noget* online, der har relevans for unge eller andre segmenter, før de tænker, at Museum Østjylland kunne være en interessant institution at følge.

Når unge involveres

”Jeg vil sige, at det mest specielle, man kan opleve som kulturgænger, det er at blive involveret på en seriøs måde – ikke involveret som i, at du trykker på en knap. Det kan selvfølgelig også vække en nysgerrighed. Men at blive involveret back stage på lige med dem, der arbejder på museet.”

Mand, 21 år.

Dét, at blive taget alvorligt som kulturforbruger, er et dominerende emne, som mange af de unge vender tilbage til. Deres pointe er, at brugerinddragelse skal tages seriøst af kulturinstitutioner, opprioriteres og gives plads. Brugerinddragelse kan ses som et kulturelt produkt af vores samtid, og risikerer at fremstå påtaget, placeret og overfladisk, hvis ikke der lægger reelle ønsker, lyst og engagerede medarbejdere bag, der har overskud og som brænder for at gå i dialog med borgerne. Brugerinddragelse kan således komme til at fremstå som en skueværdi.

Det ovenstående citat understreger netop unges opfattelse af, at interaktive udstillingslementer, som er integreret for at brugeren *skal foretage sig noget*, ikke er det samme som, at de inddrager brugeren. Tværtimod kan interaktive elementer, der i sit udtryk har for lave forventninger til brugeren, ”tale ned”, fordi de ikke anser brugerens reelle ønske om indlevelsesevne. Undersøgelsens respondenter udtrykker, at

seriøst aktiverende og inddragende formidling er mere end at trykke på en knap eller at sætte noget i gang.

En kvindelig gymnasiestuderende reflekterede under et interview i Museum Østjyllands udstillinger over, om slutbrugerne mon lægger mærke til planchen ved indgangen til udstillingerne, hvor yngre børn har sat billeder op af deres egne ting i forbindelse med særudstillingen ”Min ting – min historie”. Spørgsmålet er, påpegede hun, om planchen har et stort nok blikfang, og om initiativet reelt kan defineres som brugerinddragende?

Hendes refleksioner udtrykker, at brugerinvolvering ikke kun omhandler, at give brugerne plads direkte i udstillingerne, og at dette greb ikke nødvendigvis er en succes rent formidlingsmæssigt overfor slutbrugerne. Den museale prioritering om at kuratere en udstilling, der primært repræsenterer ældre borgere fra Randers’ genstande, nostalgi og minder, kan i sig selv opfattes som ekskluderende, mens inddragelsen af børns billeder i et mørkt hjørne af en udstilling, der primært repræsenterer museets kernebrugere, kan ses som en form for formidlende kompensation, der ikke nødvendigvis skaber nogen reel værdi for andre brugere end de omtalte.

Lokale samarbejdspartnere og synlighed

En 21-årig mand, med erfaring indenfor ungemiljøet i Randers, påpeger, at museet vil få størst succes med at inddrage unge, hvis det sker i samarbejde med etablerede institutioner. At denne form inddragelsesstrategi skaber en mere indirekte summen, frem for mere direkte markedsføring.

Fordelen ved at benytte etablerede netværk i Randers til kommunikere med de unge er, at museet når ud til målgruppen indenfor de miljøer, hvor de befinder sig til dagligt, og hvor de er trygge og færdes. Ved at benytte etablerede netværk, sender museet også de unge et signal om deres tilstedeværelse i byen, og at de *vil* de unge.

En 18-årig kvindelig gymnasiestuderende fortæller om dét, at Museum Østjylland skulle uddele flyers på en natklub i Randers: ”Så ville jeg bare tænke: ”Fuck, det er fandeme nice, at de reklamerer sådan et sted! Så er det fordi, de virkelig gerne vil have fat i de unge!” – for det er jo dernede, vi kommer, kan man sige”. Selvom den undersøgelsesansvarlige tvivler på, at

det nødvendigvis er løsningen at reklamere og headhunte unge på byens natklubber til weekendens fester, har kvinden alligevel en markant pointe: Hun vil gerne tages seriøst og vide, at museet rent faktisk er interesseret i, at hun kommer. Derudover sender det et signal til hende, at museet er tilstede inden for de sfære, hvor hun selv er og lever.

Pointen om, at Museum Østjylland bør søge væk fra repræsentationen som et undervisningscentreret, støvet dannelsesapparat med afsæt i formel læring til unge, er ligeledes gældende i forhold til at indlede samarbejder med uddannelsesinstitutioner.

For ikke at skabe negative museumsoplevelser hos de unge er det særligt væsentligt, at projekter, der kobles til uddannelse, skal have meget frie og kreative rammer.

I uddannelsesprocesser er det særligt vigtigt, at deltagerne er i øjenhøjde med museets fagfolk, og at det er hyggeligt at deltage: Stemningen kan være afgørende for det indtryk, der efterlades hos deltageren:

”Under projektet ”Min ting, min historie” havde vi ikke fået sat ansigt på museet før vi kom herved. Men det var også først, da vi kom herved på museet, at det blev rigtigt hyggeligt. På grund af stemningen og at alle var så søde og rare.”

Kvinde, 17 år.

Deltagelse på workshops

Ungearrangementer er meget påvirkelige af de gate keepers, der skaber adgang til stederne, hvor unge befinder sig, samt særlige grupper af unge. Den rigtige kontakt, som en underviser, en voksen kontaktperson i et ungemiljø eller en ung rollemodel, kan være en måde, at rekruttere unge på. Men blot fordi museet benytter sig af de rigtige gate keepers, er det ikke ensbetydende med, at de lykkedes med at få unge til at deltage.

Forhandlingerne om deltagelse påvirkes ligeledes af de barrierer, der indrammer museet som institution fra de unges perspektiv. Dét, at museet får afslag på deltagelse, bidrager med vigtig viden om fællesskabets normer og vaner, og unge i Randers er ikke vant til, at komme på museerne af egen fri vilje uden for skoletjenestesammenhæng.

Tesen er, at det er vigtigt, at de unge i Randers får sat ansigt på museet og føler, at museet oprigtigt ønsker, at de deltager. Ligeledes er det vigtigt, at det produkt, som museet henvender sig med, formår at skabe relevans for de unge i deres hverdag. At museet er i øjenhøjde, og at museet rent faktisk udvikler sig til et alternativ, der prioriteres frem for andre events og kulturelle tiltag, som flourerer indenfor de unges fritidshorisont. Museets medarbejdere skal selv uden for institutionens mure og rekruttere de unge, hvorigennem relationer kan forgrene sig. Gerne i samarbejde med en af de uhyre vigtige gate keepers, som i forvejen har vundet de unges tillid.

Selvom gate keepers får unge deltagere med til arrangementer, er det museet, der direkte skal henvende sig til og skabe relationer med de unge. Gate keepers kan ikke forme relationerne mellem ung og museum, vedkommende kan kun danne en grobund, hvor museet kan så sine frø. Det kræver, at museet tager den unge seriøst, lytter til hvad vedkommende fortæller, og forsøger at forstå de konstruktioner, den unge har skabt omkring museet. Medvidere kan relationer udbygges ved at museet uddelegerer medansvar til unge.

Forslag hertil er for eksempel at etablere et ungepanel, der bidrager med respons på konkrete museale tiltag og giver feedback på ideer, at udnævne ungeambassadører, der selv er medarrangører og afviklere på projekter, der henvender sig til målgruppen, at inddrage kreative unge i et frivilligt netværk, der hjælper til med tekstmateriale, evt. pressemeddelelser eller artikler til magasiner, fotodokumentation af arrangementer eller til at segmentere formidling til en yngre målgruppe, fx gennem sociale medier.

Mulighederne er mange, og de unge vil gerne:

”Hvis Randers er sådan et sted, hvor man er på vej videre fra, så er det her, at vi skal hente vores erfaringer og få noget på vores CV. Det vil hjælpe meget, hvis der var den mulighed [at blive ungeambassadør, red.] – også i forhold til kvote 2 ansøgninger og jobansøgninger. Det er jo sådan nogle ting, man skal fylde på.”

Kvinde, 20 år.

Andre faktorer kan også spille ind på deltagelse. Uforudsete begivenheder, som vægter tungt i randrusianske unges fritidshorisont. Her er det vigtigt, at undersøge hvilke

potentielle arrangementer, der muligvis falder sammen med et givent arrangement allerede i idéfasen, når datoen fastlægges.

Medskaber og medejerskab

Brugerdialog er essentielt, hvis et projekt manifesteres som *jeres projekt*.

Et arrangement kan ikke udelukkende italesættes som *jeres projekt*. For at et projekt bliver *den deltagendes*, skal institutionen uddelegere et ansvar som skal varetages af deltageren, som ligeledes skal have medindflydelse for at føle et ejerskab.

Ligeledes bør institutionen respektere, at selvom deltagerne kommer, fordi de er en del af et bestemt miljø, er de stadig individer med individuelle bevæggrunde for at deltage.

Deltagere kan med fordel anfægtes som enkeltpersoner, hvorfor det også er en fordel helt simpelt, at udlevere navneskilte til alle deltagere inden en workshop påbegyndes. Dette for at sikre, at deltagerne føler, at de er i øjenhøjde med hinanden og museets repræsentanter.

Arrangementer kan ligeledes indledes med en præsentationsrunde, hvor alle deltagere får ordet og muligheden for at fortælle deres navn, *hvad* der havde fået dem til at deltage, eller *hvilke* forventninger deltageren har til dagens projekt. Det virker meget simpelt, men essensen er, at brugeren bliver henvendt til og aktiveret fra starten. Brugeren får ordet – alle synes ligeværdige og i øjenhøjde. Selvom en institution har vigtige informationer, som de gerne vil afsende, er det vigtigt at brugeren inddrages fra begyndelsen, hvis formålet er medejerskab. Museet anfægtes af mange som en kulturel autoritet, hvorfor det er meget vigtigt, at skabe kommunikation i øjenhøjde hvis intentionen er brugerinddragelse eller -involvering.

En hårfin grænse eksisterer mellem det *arrangerede* og det *skabende*. Selvfølgelig afhængigt af succeskriterierne i et projekt, kan deltagerne i høj grad indbydes til selv at sætte deres aftryk på projektet samt inddrages i mere skabende og kreative processer allerede fra projektets meget tidlige faser.

At indramme et frirum

Det er vigtigt med en form for ramme omkring skabende arrangementer, der ikke er helt fri, men som afgrænser et slags *frirum* i stedet, som deltageren kan agere indenfor. At deltageren gennem valg/fravalg og muligheder/begrænsninger identificerer sig selv med de igangværende kreative processer.

Det er erfaringen fra denne undersøgelse, at projekter, der som udgangspunkt er meget uformelle og frie, er forbundet med den risiko, at museet sjældent kan styre og kontrollere processen. Ved arrangementer uden tilmeldingsfrist eller krav om deltagelse er der ikke vished om, hvor mange deltagere som møder op.

Dét, at brugeren føler et medejerskab over projektet, er dog forbundet med en fri ramme og et ansvar, som brugeren selv skal løfte. Museet skal derfor ikke stå med en løftet pegefinger eller kontrollere brugerens gøren og laden. Brugerinddragelse er en tillidserklæring.

Hvordan resultatet af brugerinddragende projekter bliver, kan altså ikke styres stramt – institutionens rolle er, at etablere en ramme omkring et projekt, som deltagerne kan navigere indenfor.

Derfor skal institutionen kunne tåle, når et projekt fejler eller ikke bliver så godt som forventet. Næste gang noget gennemføres med en anden gruppe deltagere kan resultatet blive helt anderledes. Dette afhænger blandt andet af deltagerens lyst, motivation og overskud generelt.

En 21-årig mandlig workshopdeltager påpeger, at kultur skal opblomstre, og at det er en proces, som kan hjælpes på vej ved, at kulturinstitutioner som udgangspunkt skaber meget brede rammer, hvor brugeren kan male ud over kanten, hvis det skulle blive nødvendigt. Essensen er, at et givent brugerinddragelsesprojekt skal udvikle sig til at blive deltagerens eget projekt.

”Hele dagen skater de på Jens Otto Krags Plads, og de er sammen - det er et værested. De laver også noget kunstnerisk, der er et træ dernede, der er overdækket med skateboards og sådan, og det er ikke noget, man som institution har sagt: ”Kunne I ikke tænke jer?” eller ”Kunne det ikke være fedt?” - det er bare noget, de selv har gjort. Det er sådan, jeg synes, at kultur skal virke – helt af sig selv.”

Mand, 21 år.

Relevante spørgsmål Museum Østjylland bør stille sig selv i forhold til at involvere unge i fremtidige projekter er, hvordan museet kan være med til at skabe rammer, der kan få ovennævnte type af miljøer til at opstå. Ikke nødvendigvis skatermiljøer, men hvordan museet som institution kan berige ungdomskulturen i lokalområdet.

Hvordan kan et museum hjælpe den brugerstyrede kultur på vej? Hvordan kan museet skabe rammer, der fordrer brug af byrum, der skaber lokalt og kulturel relevans, og som brugeren føler et ansvar overfor at udvikle og vedligeholde?

Under ungeprojektet Oldtiden Iscenesat oplevede et par deltagere, at opbakningen fra Museum Østjylland var manglende, og at de reelt havde lille indvirkning på det endelige produkt – dét at kuratere en særudstilling, der skulle skabe inspiration forud for udviklingen af fremtidige Oldtidsudstillinger. Samtidigt pointerer de unge dog, at det havde været en fed oplevelse at sætte deres eget præg på en udstilling:

”Projektet manglede nogle bredere rammer. At lave rammen, og så bare lade det opstå. Og måske kunne rammerne være endnu brede, at lade dem male lidt ud over kanterne. Det er selvfølgelig meget at forlange, at fagpersoner skal sætte tid af til sådan et projekt, men det er vel et holdprojekt, at lave nye udstillinger på et museum?”

Mand, 21 år.

Citatet anfægter, at et *fedt projekt* og *fedde rammer* ikke er nok i sig selv. At museets medarbejdere og institutionen har tillid til og er engagerede i projektet er ligeledes vigtigt. Hvis et museum gerne vil inddrage dets brugere, kan brugerinddragelsen ikke udelukkende stå som et isoleret projekt – det må nødvendigvis være en proces, hvor brugerinddragelsen integreres i alle museets instanser og led.

Fra deltagerens perspektiv er det betydende med, at det er vigtigt, at få sat ansigt på museet: Hvilke medarbejdere repræsenterer museet samt hvor engagerede og interesserede er de i brugerens perspektiver og meninger? Brugerinddragelse har den modsatte ønskede effekt, hvis brugeren føler, at det er *et spil for galleriet*. Derfor skal brugeren tages seriøst i hele processen, og museet skal nødvendigvis indgyde tillid fra starten.

På Randers Kunstmuseums *Urban Gardening Workshop* for unge deltog museumsleder Lise Jeppesen aktivt sammen med museumsinspektør Majbritt Løland foruden en studentermedhjælper. De tre museumsrepræsentanter havde sammen med eksterne samarbejdspartnere fra Kaosambassaden og Randers Ungdomsskole fra projektets begyndelse i fællesskab udformet konceptet og rammerne. Ved Kunstmuseets lukketid kom receptionisten forbi for at se, hvordan arbejdet skred frem. Alle institutionelle repræsentanter deltog aktivt i projektet, hjalp til, stemningen var nede på jorden og uformel.

Pointen er, at i og med at så mange fra Kunstmuseet var tilstede, havde de enkelte medarbejdere, der skabte rammen omkring workshoppen, samtidigt energi til at udvise overskud – at samtale uformelt og slappe af sammen med deltagerne, forme og agere kreativt, træffe valg og samarbejde. Der var rum til at snakke og få sat ordentligt ansigt på, hvem museet var. Samtidig udviste museet også et overskud til at involvere og lytte til, hvad det var, deltagerne gerne ville.

Argumentationen lyder, at det er elementært, når museer viser sit ansigt ud af til og invitere indenfor, at institutionen er i øjenhøjde med deltagerne, at der er overskud til at samtale og hilse på, og at museet på den måde får rodfæstet lokale relationer. Samtidig sender det et signal om, at museet tager deltagerne alvorligt, og at man i fællesskab er interesserede i, at forme en fed og vedholdende proces.

At et par deltagere på *Oldtiden Iscenesat* påpeger, at de oplevede manglende tillid fra museets side, seriøsitet og at blive taget alvorligt kan hænge sammen med, at der i store dele af projektet, kun var én repræsentant til stede fra museet, der samtidig stod for udførelsen af det praktiske arbejde, og på den måde ikke formåede at udvise det samme overskud som Kunstmuseet.

Museets separate projekter skal medtænkes i større processer, og det er vigtigt, at de opprioriteres uanset hvilken brugergruppe, et projekt er designet for. Den gode oplevelse af museet gennem workshops, der udviser overskud og interesse, kan samtidig nedbryde de unges barrierer og forestillinger om, hvad og hvem museet er, deres negative associationer og fordomme: At museet er et sted for indlæring, der er ”trist”, ”gråt”, ”kedeligt”, ”tungt”, ”mørkt”, og som en autoritet, der, i de unges perspektiv, forholder sig til en anden målgruppe.

Projekter skal forankres indenfor museumsinstitutionen i fællesskab og tages seriøst af de, som arbejder på museet – ellers risikerer brugerinddragelsen at stå tilbage som tomme ord og brudte løfter.

Forestillinger om Oldtiden og udstillingsrespons

Selvom Museum Østjylland ikke er synlig indenfor de unges kulturelle fritidssfære, er det ikke denne undersøgelses opfattelse, at unge ikke gider museerne.

Tværtimod – deltagerne taler om *den gode museumsoplevelse* og eksplicit om emner, der interesserer og berør dem; det samfundsaktuelle, iscenesættelse gennem sociale medier samt kunst og kultur, der problematiserer dette felt, og konflikter, unge kan relatere til. Udtrykt gennem alternative formidlingsformer, der gerne rækker ud over de klassiske genstandstekster. Inddragelse af musik, lyd, koncerter, teater og drama bliver fremhævet foruden dét, at føle sig som en del af udstillingen, at blive hevet ind kropsligt og mentalt, enten gennem digitale eller sanselige tiltag.

De unge sætter også pris på, når museet rykker uden for vante omgivelser. Udnyttelsen af byrummet bliver italesat som positivt, og flere af deltagerne opfordrer museet til at afholde flere arrangementer udenfor – og eventuelt udvikle nye måder, at anvende byrummet på uden for Kulturhusets betonmure.

Respondenterne vil gerne de Kulturhistoriske museer. En 17-årig kvindelig gymnasieelev forklarer, at fordelene ved det kulturhistoriske museum er, at det *ikke* er ligesom et kunstmuseum. At der på et kulturhistorisk museum oftest er en anden plads til historier og overdådighed – mange genstande udstillede i montre, som repræsenterer indtryk og minder. Ikke som et kunstmuseum, hvor kunsten typisk hænger på væggene i store rum. Der er plads til liv, fortællinger og debat.

Men hvordan formidler museet oldtiden til de unge? Hvad gør oldtiden levende og vedkommende? Hvordan skal emnet præsenteres og hvilke greb skal anvendes? Og hvordan integreres disse forestillinger i nye udstillinger?

Dette afsnit præsenterer undersøgelsens resultater, der søger at belyse disse spørgsmål ved at inddrage de unges ideer og stemmer.

Oldtiden er for de unge svær at forholde sig til. Samtidigt er oldtiden som et emne også svær at relatere til. Et, for mange unge, diffust og abstrakt felt, de ikke støder på i deres hverdagsliv eller besidder et naturligt tilhørsforhold til.

Medvidere uddyber respondenterne generelt, at museet bør søge væk fra den alment dannende, støvede formidling, der skaber associationer til uddannelsessystemet og formelle læringsstrategier. Respondenterne udtrykker, at denne formidlingsform minder dem om en lærebog – hvilket er det sidste, de vil præsenteres for i deres fritidsliv.

I stedet bør de nye udstillinger søge mod:

- At bidrage med *nye erkendelser* frem for at indprente ny viden eller formidle alt for faktuel.
- At *aktualisere fortiden* ved at oldtidens genstande, mennesker og levevis sættes i relation til nutidens, men også på et mere eksistentielt plan, hvor større tematikker som kønsroller, livet og døden åbner for dialog med fortiden gennem refleksion, fordybelse og debat.

På baggrund af ovenstående, bør Museum Østjylland, i deres formidling af oldtiden i de nye udstillinger, forsøge at skabe tråde fra til:

- De unges selvforståelse (livsverden, eksistentielle spørgsmål, livet)
- De unges nysgerrighed (skabe fascination, undren, spænding, overraskelser, diskussion, provokation og nye indsigter)

Opdelingen opsummerer, hvordan respondenterne mener, at en formidling af oldtiden kan skabe relevans for dem i deres livsperspektiv. Dét, at koble nutiden med fortiden, gør, at oldtidens menneskers logik og livsførelse fremstår mere nært og relevant, hvilket dette citat skaber en forståelse omkring:

”Unge er forvirrede væsener. For at det skal give mening for os at studere objekter, der ikke umiddelbart kan gøre noget for os, må de nødvendigvis kunne sætte tanker i gang omkring livet, om én selv eller bare fascinere i en sådan grad, at vi glemmer den forvirring eller finder nogle svar i kunsten”

Kvinde, 19 år

Dette stiller store krav til de genstande, som skal være en del af de nye udstillinger. For at en genstand fra oldtiden skal kunne skabe relevans for unge, og sandsynligvis andre segmenter, er det den historie, som er knyttet til genstanden, der er vigtig. Med mindre genstanden er meget unik, speciel eller æstetisk, er det ikke altså ikke

genstanden i sig selv, der er vigtig. Det er genstanden, set som et efterladt spor fra fortidens menneskeliv, og dets tegn på brug og menneskelige aftryk, der fremhæves som relevant.

Historien om mennesket og vedkommendes skæbne er i fokus. Samtidig understreges det, at genstanden skal *røre* og appellere til følelser og sanser. Det er fortællingen om et liv, som det var engang, som brugeren er interesseret i. Herved bliver genstanden et symbol for historien om et menneske:

”For mig vil jeg bare gerne have, at kruken fortæller en historie i sig selv. At man kan se på den, at den har været igennem meget eller har været brugt af en familie. Hvis der har været en tragisk historie knyttet til en ting, vil det fange rigtig mange. Eller hvis tingen har tilhørt én, man har hørt nogen om, så tror jeg, at der er mange, der bliver fanget og synes, det er interessant. Så er der noget, de kan genkende. Eller mærke, at der er noget, der rører ved én herinde [respondenten tager hånden til hjertet, red.]. Man skal kunne relatere til det. Hvis man ved, at vedkommende, der har ejet tingen, er blevet myrdet, så får man medlidenhed med personen. Så kan man mærke på sin egen krop, hvad der er sket.”

Kvinde, 17 år.

Det personlige narrativ er altså i spil som formidlingsgreb. Dét, at brugeren kan visualisere sig *brug* og *mennesket, der har brugt*.

En dominerende tendens i respondenternes meningstilkendegivelser er, at de ikke efterspørger historiske fakta eller eksakte årstal om, hvornår noget er fra.

Respondenterne forklarer sig med, at de forholder sig til, at *oldtiden er lang tid siden*.

Derfor tilskyndes det, at museet ikke udelukkende anvender årstal, som et periodisk pejlemærke, når forhistoriens forløb illustreres, og at det i stedet er nok for de unge at kende til den *overordnede periode* eller at *det var i oldtiden*. En kvinde forklarer, at det måske hænger sammen med, at unge ikke ved, hvornår de forskellige tider er, og at når de bruger museet i fritidssammenhæng, har de ikke brug for at huske på fakta.

En indskydelse hertil er dog, at hvis emnet omhandler nyere tids historie eller kobler til store historiske begivenheder, må der meget gerne stå årstal angivet.

En måde hvorpå årstal og perioder kunne være med til skabe *sammenhænge* i stedet for *forvirring* i en kommende udstilling, beskrives sådan:

“Hvis nu der for eksempel var sådan nogle tidslinjer rundt omkring, så man kunne se, hvornår noget var. Altså hvor årstallene stod visuelt sammen med perioderne, og hvad man kendte derfra”

Kvinde, 20 år.

Herved kobles tiden sammen med særlige genstande, og er medvidere med til at skabe tråde, der forbinder udstillingsafsnittene.

Steder og rumlighed i Oldtidsudstillingen

- *Tidshjulet.* Respondenterne er meget begejstring for Tidshjulets form, effekt og muligheder, men kritiseres for udførelsen af indholdet samt dét, at målgruppen defineres som værende yngre børn.
- *Den grønne kuppel over hovedingegraven.* Hyggelig stemning og atmosfære, der bliver skabt et rum, har lyst til at sidde derinde og lytte til fortællinger og se på malerierne i loftet.
- *Den interaktive runesten.* Dramatiske effekter, der bliver fortalt en historie, brugeren skal forholde sig aktiv i formidlingen, kan bruges flere gange, er dog mest for yngre børn.
- *Generelt fremhæves steder, hvor der i udstillingen bliver skabt et rum.* Enten et digitalt, interaktivt eller et fysisk rum. Steder, som brugerne beskriver, som havende *atmosfære*.

Følelsen af rum og atmosfære fremhæves som et element, der vil kunne forstærkes i de nye udstillinger. Blandt andet ved at der inde i Gravhøjen kobles historier til de malerier, som er malet i loftet, samtidig med at sofaer blev integreret for at fremme brugerens fordybelse. Fordelen ved følelsen af rumlighed italesættes som, at brugeren får muligheden for at fordybe sig og koncentrere sig om formidlingen i et udstillingsafsnit samtidig med, at stemningen fremstår mere hyggelig og intens.

Disse rumlige steder kontrasteres til elementerne omkring Landsbyen og udstillingsstykket mellem Tidshjulet og Den grønne gravhøj, der beskrives som *meget museumsagtige steder*.

Et udstillingselement, som mange af de unge respondenter har rost, uden at denne havde noget med oldtiden at gøre, var den gamle bar, der var installeret i særudstillingen *Fyraften* på Museum Østjylland fra efteråret 2012 til foråret 2013. Under de kreative ungeworkshops i forbindelse med Oldtiden Iscenesat var baren et sted, hvor flere af de unge hang ud – det var et *naturligt opholdssted*:

”Jeg kan godt lide, den der gamle bar, der var sat op i Fyraften – den kunne jeg godt lide. Det er det der med at blive taget alvorligt – at sprænge rammene, at se tingene som de stod dengang. Det er ikke bare en ol, der står på en hylde – den står i en gammeldags bar. Det var en helhedsoplevelse – det var ikke blot objektet man så, men man så ind i tiden.”

Mand, 21 år.

Dét, at blive taget alvorligt, fortolkes i denne sammenhæng som, at brugeren får lov til at se genstandene sat ind i en forsøgt autentisk kontekst, som et bud på, hvordan noget har været engang. Dét, at se ind i tiden, og på den måde forsøge at forstå historiske sammenhænge ved at indtræde i et iscenesat rum, som baren var, blev for respondenterne en helhedsoplevelse.

Med afsæt i respondenternes meningstilkendegivelser anbefales nedenstående i forhold til rumlighed, stemning og atmosfære:

- *Luk lyset ind.* Museum Østjylland skal i fremtidens udstillinger prioritere de lyse farver, og lukke lyset ind i udstillingerne. Farvevalget i de nuværende udstillinger kritiseres af mange respondenter, særligt da bygningen i sig selv er mørk.
- *At bruge lys og mørke aktivt i formidlingen som kontraster.* De unge pointerer, at det særligt er noget, kunstmuseerne er gode til. Her signalerer lys et åbent og imødekommende rum, mens mørke skaber en mere dyster eller dunkel effekt. Mørke rum kan ligeledes være et sted, hvor man kan se film. Tesen er, at lys og mørke er effekter der kan anvendes strategisk til at underbygge en formidling.
- *Rumlige effekter.* Mange unge fra Randers omtaler Spejlrummet på Randers Kunstmuseum, som værende et fantastisk sted. En 20-årig kvinde fortæller om sin oplevelse: *”Vi plejer at gå derind på museet bagefter, fordi vi kommer i spejlsalen for at tage sjove billeder. Det er derfor vi kommer derind nogle stykker tit – vi skal lige ind i den der*

spejlsal, fordi man kan se os på alle mulige måder. Man kan se os på alle mulige måder. Og så når vi alligevel er der, kan vi lige så godt se om der er noget på museet”.

- *At tilbyde og skabe et socialt rum.* At gøre museet til et opholdssted, hvor det er i orden, at man snakker diskuterer griner eller sætter ting på spidsen, men også hvor der er ro til fordybelse og koncentration.
- *At tage højde for brugerens behov.* Flere sofaer, stole eller puffer bør installeret i udstillingerne. Det sender et signal til brugerne om, at der lægges op til hygge, afslapning, refleksion og fordøje de indtryk, som udstillingerne har bidraget med. At man som bruger føler sig velkommen, at der bliver taget hånd om basale behov, sender et positivt signal, hvilket en 18-årig kvinde udtrykker: *”Selvom man måske ikke bruger sofaen, så bare dét, at den står der, siger sådan lidt: ”Bare sæt dig ned”, ikke? ”Det må du gerne!” – jeg gør det ikke rigtigt, fordi jeg går rundt og kigger, men det giver sådan en hjemlig følelse”.*

Formidlingsgreb og indgange til Oldtiden

- **Kunsten at debattere og provokere som et formidlingsgreb.**

Hvis det udføres med indsigt og omhu fremhæver de unge provokationen, som et appellerende formidlingsgreb, der kan skabe debat. Men hvis ikke udførelsen er gennemført halter provokationen og debattens relevans udebliver.

Spørgsmålene som fremkommer på skærmene ved Landsbyen, er respondenterne usikre på, hvad de skal stille op med. Kommentarer som *”Hvordan kommer jeg videre? Hvad skal museet bruge svaret til? Er det en undersøgelse?”* er typiske her, og det pointeres, at brugerne savner relevans i forhold til emnet Oldtiden – og at spørgsmålet skaber en forbindelse tilbage i tiden. Disse spørgsmål er muligvis tænkt som et greb, der skal lægge op til debat, hvilket dog ikke er tilfældet med respondenternes oplevelser.

”Der skal være balance i provokationen. Hvis man forsøger at udfordre, skal man passe på med udførelsen, for det kan let blive for tamt, så man ikke oplever det, der er bagved.”

Mand, 21 år.

”Ved at lave en udstilling der provokerer. Måske sætter tingene på spidsen. Der var en udstilling på ARoS med afhuggede hoveder, og der kan jeg huske, at mange fra min klasse og kammerater der ville

ind og se den, fordi der var så meget debat omkring den. Mange sagde, at de ikke ville se udstillingen, mens andre sagde, at de skulle ind og se udstillingen, fordi man jo ikke kunne vurdere den inden. Jeg så den ikke selv – jeg synes, det var på grænsen. Jeg var på ARoS, jeg så bare noget andet.”

Kvinde, 17 år.

- Vigtigt at skelne mellem børn og unge i forhold til arrangementer og differentiere formidlingslag med udgangspunkt i aldersgrupper.

”Arrangementer hvor man kan være aktiv, tænker jeg vil gøre, at flere unge kommer. Men ikke arrangementer der er aktive på sådan en barnlig måde. Der vil unge nok også komme, men hvis det bliver for barnligt, så kommer de unge ikke. Et arrangement for mig bliver barnligt, når man kan se et lille barn og dets forældre stå og lave et eller andet sammen, så bliver det sådan lidt... Men hvor man er mere selvstændig på en mere aktiv og social måde, så bliver det sådan mere for unge. Hvis jeg er til et arrangement, hvor der er mange små børn, så bliver jeg lidt tilbageholdende, og så står jeg nærmere og kigger på, fordi det jo er dem, der har det sjovest med det.”

Kvinde, 17 år.

”Hvis noget ikke falder i min smag, så tænker jeg, at det må være lavet til en anden aldersgruppe.”

Kvinde, 31 år.

- Undgå formidling der sender den unge tilbage i undervisningssystemet!

Unge har dannet deres erfaringer omkring Museum Østjylland med afsæt i skoletjenesten og uddannelsessystemet. Derfor italesættes et formidlingsgreb negativt, hvis det bliver for formelt ladet.

Filmene *Videnskabelige undersøgelser* og formidling med denne type udseende associeres med *”Åh gud! Er vi nu i skole igen?!”*. En gruppe piger påpeger, at overskriften i sig selv er tung, og deres indtryk af filmene associeres med undervisning i skolen. Respondenterne fortæller, at filmenes udseende fortæller, at de ikke har lyst til at vide, hvad det er, filmene vil berette for dem, og at de ikke vil bruge tid på det. At indholdet er for videnskabeligt, hvorfor brugerne aktivt vælger filmen fra, da dette ikke stemmer overens med deres beæggrunde for et bruge Museum Østjylland. I stedet fremkommer ideen, at Museum Østjylland bør invitere brugeren med på en virtuel udflugt til det fundsted, hvor Auningkvinden oprindeligt kommer fra.

”Der står en mand bagved et bord i noget der ligner et klasselokale. Så tænker alle der går i skole: ”Nej, jeg har fri, jeg vil ikke være i skole” og så går man videre. Hvis det var stillet op på en anden måde... hvis man havde lavet det, så det så ud som om, at det var derude, hvor man havde fundet Auningkvinden” – ”Det kunne faktisk være fedt! Sådan med naturen i baggrunden.”

To kvinder, 17 og 18 år.

Manglende historier

- *Hovdingegraven*
 - Respondenterne opdager ikke, at der er noget derinde, men stenbunken og lyset fascinerer
 - Fedt opsat med sten, man bliver nysgerrig og får lyst til at høre en historie, evt. en fortælling gennem høretelefonerne – mangler historien fordi opsætningen fanger
 - En bruger vil godt kunne sidde inde under kuplen, da hun ikke lægger mærke til loftsmalerierne, når hun går rundt. Det vil optimere stemningen og fuldende formidlingen.

- *Skufferne*
 - Fedt at brugeren selv skal gøre noget aktivt! Gør at man forholder sig til genstandene i skufferne, og det opmuntrer til at udforske ting og læse den tilhørende teksten.
 - Mangler pædagogiske visuelle virkemidler. For eksempel ved brug af farver, idet man vil ikke opdage dem, hvis mange mennesker
 - Skufferne burde gøre opmærksom på sig selv ved at skille sig ud.
 - Kunne være placeret højere oppe, være mere tydelige. Dette gælder også informationen omkring hvad genstandene er!

- *Skelettet i montren ved ”Offermosen”*
 - Mange respondenter efterspørger skelettets historie, og finder teksten, der er skrevet på planchen bagved, svær at læse.

- *Auningkvinden*
 - Det er mørkt i montren med Auningkvinden, og hun er let at overse.

- En gruppe af piger, som flere gange har besøgt museet, påpeger at de aldrig har lagt mærke til Auningkvinden.

Generelt lægges der vægt på, at de personlige narrativer og fortællinger mangler, og det er de samme steder i udstillingen, der nævnes af respondenterne. En tematik der fremhæves, som noget alle kan relatere til, er de afdøde mennesker og vedkommendes historie:

”Man kunne sagtens lave en eller anden form for fiktiv historie, hvor der bliver lagt nogle følelser i, hvor man beskriver de forskellige afdøde. Lidt mere skønlitteratur eller i hvert fald med de skønlitterære genretræk, for det tror jeg, at folk synes er mere spændende. For eksempel om hvordan Auningkvinden døde. Så kunne der være et stykke tekst omkring det. Eller måske et digt. Det tror jeg, at folk synes vil være fedt at læse. Eller hvis der er en der læser det højt med noget musik i baggrunden. Det tror jeg, at folk vil synes er megaspændende.”

Kvinde, 17 år.

Spørgsmålet er, hvordan disse historier skal udformes?

- *Søge inspiration i kunstmuseers brug af greb*
 - Kunsten er åben for fortolkning, hvorved brugeren selv kan komme med sit bud på en fortolkning. Dette greb kan inddrages i forhold til at formidle de afdøde skæbner.
 - Hvis ikke den afdødes skæbne kendes med sikkerhed, kan formidlingen søge at lægge op til, at brugeren selv konstruerer sit bud på en fortolkning – men indenfor en ramme, der er fra start er udstykket af museet. Pointen er, at der skal ikke nødvendigvis være en endegyldig konklusion!
- *Gåder og konspirationsteorier*
 - Flere respondenter foreslår, at museets fagfolk overbringer nogle muligheder, hvor brugeren selv kan komme med bud på fortolkninger. Altså skal brugeren gennem sin fantasi udtænke: ”Hvad skete der egentligt dengang?”
 - Tanken er, at skabe refleksion i formidlingen, undren, nysgerrighed, interesse.

- *Benytte genretræk fra krimier som en måde at fortælle*
 - Det er opbygge historier ved at anvende samme greb som i krimier. At læseren ikke blot får hele løsningen serveret, men at det er et mysterium med flere forskellige bud på en slutning, hvor tanken er, at man selv digter videre.
 - Krimigenretræk skal selvfølgelig tænkes ind i en museologisk kontekst, hvor det faktuelle også præsenteres. Det italesættes af respondenterne, at indholdet skal være spændende og relevant – men at de ikke vil overbebyrdes med fakta!

”Jeg havde sådan en periode, hvor jeg synes, at det gamle Egypten var vildt spændende, men noget af det eneste jeg kan huske fra da, det er, at man ikke helt kan ved, hvordan Tutankhamon egentligt døde. Kun at det var noget med, at enten var han syg eller også blev han forgiftet. Det der med, at der er nogle teorier om, hvordan historien forløb, og den måde, det var skrevet på gjorde, at jeg tænkte, at jeg gerne ville læse om det. Og så husker jeg det også nu.”

Kvinde, 17 år.

- *Inddrag arkæologens perspektiv*
 - Unge fremhæver, at de gerne vil høre arkæologen præsentere ideer om, hvad der har afgjort fortidens skæbner, men samtidig gøre klart, at det er en fortolkning og vedkommendes personlige bud.
 - Uddyber at det er spændende at høre historien fra arkæologens perspektiv, oplevelse med fundet og deres reaktion, da de fandt genstanden.
 - Ideen ved at inddrage nedenstående citater, er at give et indblik i det unge menneskes logik. De vil gerne smittes af arkæologens passion, og lytte til vedkommendes begejstring omkring sin faglighed. Ligeledes summer flere unge om oplevelsen af at finde et stort og betydningsfuldt fund
 - Spørgsmål der dukker op blandt de unge: Hvorfor finder man på at tage ud at grave? Hvor graver arkæologerne henne?

”... fordi der er et andet menneske der synes, at det her er super-fedt, og så synes jeg også selv, at det er super-fedt. Man bliver opildnet af, at arkæologen bare synes det er ”Wow!” og så tænker man også selv: ”Wow – hvor er det vildt!”

Kvinde, 17 år.

”Man bliver grebet af stemningen...”

Kvinde, 16 år.

”Vi ved jo alle sammen godt, at de her ting er fundet i jorden, men vi ved ikke hvordan. Vi har ikke historien bag tingene. Det kunne være sjovt at høre.”

Kvinde 18 år.

”Historien om hvorfor folk finder på, at gå ud og grave i en mose. I Rom har de problemer med, at de ikke kan lave metroen, fordi der er ruiner overalt. Man kan ikke stikke en spade i jorden uden at finde noget der er gammelt, så der er det fair nok – man kan se, hvorfor de har fundet det. Hvorfor skulle man gå ud og grave i en mose? Det er jo ikke logisk!”

Kvinde, 17 år.

Digital formidling

Digitale elementer skal inddrages, når de kan bidrage med en mere dynamisk og egnet formidling. Altså er det vigtigt, at det digitale medie passer til det, som skal formidles. Hvis disse udelukkende bruges til tekst, kunne museet lige så godt have brugt en planche. Digitale elementer skal bidrage med en ekstra dimension:

”Hvis der bare er en skærm med tekst, hvor man kan trykke, og så får man mere tekst – det synes jeg ikke er helt vildt sjovt. Så vil jeg hellere læse det på et skilt. Mediet skal bruges rigtigt – gennem billeder, lyd og valgmuligheder. At man vælger noget, finder ud af noget, og så kommer man videre derfra – og hvis man er nysgerrig efter mere, bliver man tvunget til at gå tilbage. Så står man der også i længere tid, og man husker det bedre.”

Kvinde, 17 år.

Runestenen appellerer til de unge. Begrundelsen er, at *der sker noget*, at du bliver underholdt, mens du får en fortælling med en storyline. Alligevel beskriver respondenterne et skel i Runestens formidling. De påpeger, at mens unge "bare" bliver underholdt, rammer formidlingsformen børn meget dybere. Selvom unge mener, at Runestenen er et fantastisk stykke formidling, er de opmærksomme på, at denne mere henvender sig til yngre børn.

Respondenterne roser dog Runestenen for at lægge op til, at man bruger den, idet runerne bevæger sig på gulvet foran som et blikfang. Dermed kan man tilfældigt komme til at sætte historien i gang, når man går forbi. Derudover roser de fortællingen, som de mener, man kan høre flere gange uden at den fremstår kedelig. Historien er dramatisk på grund af lydene. Der er en storyline, historien bliver fortalt:

"Der står jo ikke direkte, at der er én der har rejst en sten. Men lige pludselig får man historien om, hvorfor der er én, der har rejst stenen. Det gør det bare megafedt. Jeg kan stå og se den to gange, det sker der ikke noget ved. Så bruger man et kvarter på bare at stå og sparke til de runer. Det er en succes kan man sige. At folk kan komme og opleve det."

Kvinde, 17 år.

Tidshjulet bliver generelt også omtalt positivt. Blandt andet påpeges:

- Fedt med valgmuligheder, hvor brugeren selv aktivt skal vælge.
- At Tidshjulet er interaktivt og at filmene "bevæger sig" – der sker noget!
- At man er omgivet i et rum, det skaber en stemning og atmosfære.
- Megafedt med skærme hele vejen rundt – signalerer økonomiske ressourcer og at det er seriøst.
- Dynamik i fortællingen: Øjet der bevæger sig, at man skal stå i cirklerne, at man kigger sig omkring.
- Tidshjulets formidlingsgreb medfører at man lytter.
- Som tilskuer bevæger man sig rundt efter, hvilke skærme der er i brug. Dette betyder, at man forholder sig aktiv.

Derudover beskrives tidshjulet vigtigste funktion som, at den skaber et overblik over Museum Østjyllands udstillinger. At formidlingen kan beskrives som en slags historisk tidshorisont, brugeren får med sig forud for besøget i udstillingerne:

”Jeg lærer nok til, at jeg får noget ud af Tidshjulet. Det er ikke sådan, at jeg bliver helt fyldt, men tidshjulet skaber den store sammenhæng i det, og det synes jeg, er det vigtigste, når jeg er herinde. At jeg kan gå videre og tænke, at det er spændende.”

Kvinde, 17 år.

Tidshjulet kan altså anfægtes som en slags fortællende smagsprøve på, hvad brugeren har er i vente. Mediet kan bruges til at understrege en pointe og anskueliggøre. Hvis ikke man får set noget ordentligt, kommer det igen på en anden skærm – der sker noget, der er liv, et blikfang. Samtidig understreges det af de unge, at Tidshjulet som medie egner sig godt til at opfriske årstal og til at skabe et overblik. På trods af at Tidshjulet får relativt meget ros, opfatter de unge *ikke* sig selv som kernemålgruppen for den formidling, som de har oplevet på skærmene.

- Mest for små børn: Når man ikke kan læse, kan man lytte i stedet.
- Tidshjulet fanger brugeren, tiltrækker og fænger via formen (*det er sej teknik, digitalt*), men historierne er for de yngre børn.
- Skuespillere skaber en ”barnlig” formidlingsfølelse:

”Børn er så kreative – hvis de har været herinde, så tænker de helt sikkert, at det er en ægte oldtidsmand som står der og snakker til én. Det synes de jo bare er megafedt! Men jeg tænker, at jeg tror, at 12-13-årige vil kunne nyde det her. Og til dels også nogen der er ældre, men målgruppen hedder nok ikke, de fleste der er 15-18 år. Det tror jeg ikke.”

Kvinde, 17 år.

Men hvordan skal mediet anvendes overfor unge?

Respondenterne påpeger, at skærmene kan bruges til at skabe en visuel stemning gennem billeder og lyd. Hvor historien ikke bliver fortalt, men bliver vist, og hvor de mange skærme sættes i spil. Eksempelvis formidlingen af krig, hvor man kan høre skud, og hvor der bliver vist billeder. En anden bruger henviser til, at mediet kunne bruges til at komme med på en flyvetur, hvor det føles som om, man som tilskuer sidder inde i flyet.

Derudover italesættes mere kunstneriske og udfordrende filmiske fortællinger med facts der undrer og fascinerer. Det nedenstående citat henviser ligeledes til, at Tidshjulet er et glimrende medie til aldersdifferentieret formidling. En dominerende holdning er, at formidlingen i Tidshjulet er meget børnevenlig:

”Man kunne forestille sig det herinde. Hvis der var noget stemningsfuldt musik, billeder og så nogle korte, meget få korte sætninger, men med en eller anden wow-factor i. Et eller andet fedt fact. Så ville jeg læse det, og jeg ville tænke: ”Ej, det er da egentligt ret fedt, at høre det her musik og sådan!” – Det tror jeg vil være mere målrettet os end de yngre børn. Så det kunne være fedt, hvis jeg kunne vælge i formidlingen.”

Kvinde, 17 år.

Kritik af digitale elementer

Det er meget vigtigt, at digitale udstillingselementer virker, og at det for brugeren er logisk og intuitivt at finde ud af, hvad vedkommende skal gøre. Netop på grund af det intuitive, at de er ligefremme og logiske, betyder, at mange unge, der er vant til at begå sig digitalt, bliver skuffet. Respondenterne påpeger, at de oftest giver digitale elementer flere chancer til at virke – eventuelt for at afkode hvordan det virker. Eksempelvis har mange respondenter haft problemer med, at censoren i Tidshjulet ikke registrerer, når man ønsker at starte en film, eller at skærmene omkring Auningkvinden, der ofte ikke virker. Når digitale elementer ikke virker, bliver det påpeget med det samme!

”Så får folk en dårlig oplevelse af, at det kunne være lige meget!” – ”Museet skal bare have tjek på, hvordan det digitale virker. Det er vigtigt...!” – ”Ja, særligt fordi det er så sej teknik, ikke? Det der med, at man bare stiller sig hen på en ring. Det er megacool.”

To kvinder, 17 og 18 år

Digitale elementer appellerer, men de skal virke efter hensigten og mediet skal udnyttes optimalt. Hvis formidlingen hæftes op på digitale elementer, er det meget vigtigt at disse virker efter hensigten. Pointen er, at unge er vant til digitale effekter, og derfor kræver de også et højt teknisk niveau. Dette kan være afgørende for, om den unge opfanger den information og det indhold som formidlingen rummer på grund af formen:

”Det er meget familievenligt med de film, der er derinde i udstillingen. Med Tidshjulet. Men gør det rigtigt, i stedet for at fremstille dårligt animerede film. Det stod vi og grinte meget af – kvaliteten af filmen.”

Mand, 21 år.

Derudover er det vigtigt, at etablere en kobling mellem digitale elementer og genstandene eller udstillingen, som denne integreres i.

Eksempelvis fremstår den digitale rekonstruktion af Auningkvinden, som et meget isoleret element. Her påpeges at:

- Koblingen mellem Auningkvinden og den digitale iscenesættelse af Auningkvinden er ikke klar nok.
- Problematisk at brugeren vender sig væk fra Auningkvinden, når de benytter skærmen.
- Tekstboksen med info skal stå øverst på skærmen og have en overskrift-effekt. Her skal koblingen mellem det digitale og genstanden, formidlingen omhandler, være meget eksplicit!
- Den digitale rekonstruktion overdøver genstanden: Auningkvinden er meget svær at se, en gruppe piger noterede sig kun rekonstruktionsskærmen under deres besøg og uddyber: *”Hun er svær at se, det er meget mørkt, hvorimod skærmen indbyder til, at man kan få lov til at være med.”*
- De unge tiltrækkes af den interaktive skærm og går lige forbi montren. Samtidig er der meget lys på den rekonstruerede model, hvilket er problematik.

En lignende holdning synes at dominere ved filmstanderne omkring Landsbyen:

- Pointen er, at det er meget at vælge mellem fem og otte film.
- Filmene skulle være spredt rundt omkring i udstillingen, og derigennem være tematiseret i forhold til formidlingsafsnit, der passede til filmens emnefelt. Eksempelvis kan en film om krig eller fremstilling af våben placeres ved et udstillingsafsnit med våben.
- En pointe er, at variere formidlingen i udstillingen, så der ikke bliver for meget af den samme type formidling på det samme sted. Eventuelt flere skærme

fordelt rundt omkring i rummet. Her kan museet med fordel vælge integrerede iPads og lade sig inspirere af Tøjhusmuseets særudstilling *Den fjerne krig*.

- Relationen til genstanden kan også understreges ved, at brugeren har en genstand i hænderne, mens vedkommende lytter til fortællinger, der vedrører netop det genstandsfelt.

Opsummerende kan det understreges, at de unge nærer en manglende tillid til formidlingen. Det, at høvdingen på kortfilm er klippet ind og fortæller, at han har været ude og rejse, vækker mistro til den information, han afsender. Mange af de unge føler ikke, at hans fortælling virker realistisk. De så hellere at han blev koblet til genstande i udstillingen.

Ligeledes advokerer de unge for, at Museum Østjylland bør tage højde for dets evner i produktionsfasen eller inddrage eksperter i denne proces. Mange respondenter italesætter, at skuespillerne er ”klippet ind”, hvorved de mener, at formidlingen går tabt på grund af den dårlige kvalitet og grafik, selvom at det er en god historie der fortælles. Særligt kritiseres Troldmanden, der svæver på græsset, og når han bliver ”skåret over”, og halvdelen af ham mangler i synsfeltet. Det er de små tekniske detaljer, som de unge bider mærke i, som fjerner fokus fra formidlingen. De har svært ved at acceptere og have tillid til handlingen, når de ikke føler niveauet er højt nok. I stedet kunne museet udnytte baggrunden til at fortælle historier, og på den måde inddrage genstande fra udstillingen eller skabe relationer til disse:

”Lige når han står der - oven i græsset - der har jeg svært ved at acceptere det. Det havde også set mærkeligt ud, hvis han havde stået ude i vandet, ikke? Hvorfor fanden har museet sat ham derud?”

Problemet er jo, at det fjerner fokus fra den historie, han fortæller.”

Kvinde, 31 år.

”Filmene er svære at tage alvorligt. Fordi de er filmet med en mand, der står ved en greenscreen, og så har de klippet et eller andet billede ind i baggrunden. Det han siger er jo selvfølgelig spændende og historisk korrekt, men formidlingen er ikke særligt god. Jeg tager ikke filmen alvorligt, og så føler jeg heller ikke, at jeg selv bliver taget alvorligt.”

Mand, 21 år.

Et par respondenter taler for en brugerinddragende løsning, hvor Museum Østjylland udnytter, at de unge er en ressource med deres evner og erfaringer indenfor digitale elementer. Dét, at unge kan inddrages til at give kreative indspark og respons taler til et stort interessefelt, og flere ungdomsinstitutioner i museets nærområde stiller redskaber til rådighed i forhold til medieproduktion og redigering. Hvorfor ikke udnytte disse kompetencer?

”På Kaosambassaden og Kastaliaen – de har jo udstyr til den slags. Der er unge, der interesserer sig for at lave video digitalt, der er et studie med blue, white og greenscreens. Og der er en hel teaterskole, og begge instanser gør det hele gratis. Så er det jo åndssvagt, at det er en arkæolog, som ikke ved noget digitalt, som vurderer og laver det, når nu det kan laves gratis derovre.”

Mand, 21 år.

Udstillingstekster

Respondenternes krav til tekstuel formidling:

- *Blikfang og synlighed.* Teksterne skal træde mere frem i udstillingen, de skal skabe blikfang og dynamik.
- *Kreativitet og humor.* Respondenterne savner kreativitet i teksterne, og flere pointerer, at det kunne være fedt, at inddrage humor. For eksempel fremhæves overskriften *De dodes bordskik* som fængende, idet budskabet egentligt er selvmodsige.
- *Kortere genstandstekster.* Mange finder teksterne for lange, og læser kun overskriften, hvorefter de giver op på grund af den lille skrifttype. Respondenter påpeger, at de bruger få ord som pejling, og selv konkluderer på vegne af disse koblet til genstande.
- *Længere tekststykker skal deles op afsnit.* Fremstår mere læsevenligt og pædagogisk.
- *Større skrifttyper.* Problemer med skriften i udstillingen, da brugerne ikke kan komme tæt nok på til at kunne læse. Eksempel her på er Offermosen, hvor flere efterspørger, at den fortælling, der illustreres gennem tegnede silhuetter, fortælles mere eksplicit.
- *Den imodekommende og sociale tekst.* En bruger kommer med et eksempel fra Louisiana, hvor teksten var skrevet stort på væggen med store bogstaver, så man kunne stå i en gruppe 10 meter fra teksten, og stadig læse tydeligt. At tage

højde for tekster i en social kontekst, da museumsbesøg oftest er socialt foranlediget.

- *Journalistisk udformning.* Udstillingstekster kunne udformes efter journalistikkens metode, hvor det vigtigste og mest fængende kommer først, samt en overskrift, der agerer som appetitvækker på dét, der kommer efterfølgende. Denne fremgangsmåde medvirker, at hvis man bliver træt af at læse, kan man stoppe uden at miste pointen. Altså skal det første tekst lokke og fænge.
- *Overvej ordvalget nøje.* Svære ord kan være en barriere for formidling. Eksempelvis pointerer en bruger, at langt fra alle ved hvad et *indløb* er (indløb til bronze). Ord kan tabe beskueren, og ord må ikke blive en hindring for forståelse. Altså må ord ikke være indforståede eller fagsprog uden uddybende forklaring. Tekster skal tale *med* brugeren, ikke *ned* til brugeren. Sætninger må dog gerne være faktuelle, dog skal disse være forståelige for læseren. Alt for korte faktuelle sætninger bliver indforståede.
- *Kombinationen af billeder og tekst.* Inddrag eventuelt billedserier, der visuelt forklarer uden for mange ord. *Show it, don't tell it.*
- *Teksternes design er ikke optimal.* Flere steder står tekster skrevet på montrernes glas, hvorfor de er meget svære at læse. Derfor fremtræder modellerne, der er udstillet i montren, uden kontekst. Og med korte sætninger af ord, som brugeren ikke forstår. Eksempelvis ”Østergårds mark – model af langhøj”. Respondenten bider mærke i, at vedkommende ikke ved, hvad en langhøj er.
- *Opsamling.* Denne undersøgelses budskab er, at de unge ikke fravælger tekster som formidlingsmedie. Som respondenterne udtrykker, kan tekster være ”cool”.

Konsekvensen af at den tekstuelle formidling ikke er optimal, betyder at brugeren giver op og udelukkende fokuserer på de udstillede genstande. Flere respondenter beskriver dette som ”*At skulle tage sig sammen*” eller ”*gå død i det*”. Det er vigtigt, at respektere brugerens videnshorisont, og samtidig forstå, at hvis ikke brugeren ikke kan se koblingen mellem tekst og genstand, fremstår formidlingen ligegyldig, og kommunikationen mellem afsender og modtager udebliver. Brugeren taber altså historien og konteksten.

”Jeg læser faktisk næsten aldrig, når jeg er på museer. Jeg ser næsten ikke engang overskrifter. Jeg går egentligt bare igennem og kigger på tingene. Og hvis der så er et eller andet, hvor jeg tænker: ”Hvad er det? Har jeg brug for at vide noget mere?” så kan jeg finde på at læse teksten, men ellers så gør jeg det faktisk ikke. Jeg kan bedre lide, at gå rundt og nyde tingene. Jeg behøver ikke at have historien bag det, men jeg vil egentligt gerne have historien, der lægger bag. Men det ved jeg jo bare ikke, for jeg ved ikke, hvad historien er. Så det er vigtigt, at gøre rimeligt klart med overskriften. Overskriften skal friste helt vildt meget!”

Kvinde, 18 år.

”Vi snakkede også om, at informationerne og historierne bag tingen må rigtigt gerne blive mere fremhævet, for når vi kommer ind og kigger på et eller andet i en montre, så kigger vi næsten kun på tingen, for skriften skiller sig næsten ikke ud fra baggrunden, den står på. Vi tænker ”Hvad er det egentligt, at vi står og kigger på, hvad har det med noget som helst at gøre?””

Kvinde, 17 år.

”Fordi det bare gør, at man går hen og kigger, og så ser man et stykke pilespids, og det er måske fedt, at kigge på i fem sekunder, og så har man mistet interessen for det, fordi man bliver nødt til at vide, hvad den her pilespids gør, hvem der har brugt den, og hvad den har været brugt til.”

Kvinde, 17 år.

”Måske skulle museet også bare huske informationen om, hvad man brugte krukkerne til. Det er jo det der er spændende. Hvad har man haft i krukkerne, hvad de har været brugt til for eksempel i stedet for, at den blev fundet ved Mariager – det rager mig egentligt ikke ret meget.”

Kvinde, 17 år.

Overordnet vil de unge tages i hånden og vises vejen i gennem en udstilling, de vil gerne vises intuitivt, hvad det er, de skal opleve og vide! Det skal ikke være hårdt og krævende at gå på museum. Derfor er det vigtigt, at skabe koblinger mellem visuelle forklaringer, genstande og tekster, og at balancen mellem disse virker hensigtsmæssigt. Og disse koblinger er ikke nødvendigvis lig med en stringent, kronologisk rækkefølge. Tesen er nærmere, at der skal etableres en rød tråd, der skaber en sammenhæng, så udstillingen ikke føles ”hulter til bulter”, som en respondent formulerer.

Dramatiseret fortælling

Respondenternes refleksioner over fortælling som formidlingsgreb:

- *Undersøge mens man lytter.* Lange ledninger til fortællestationer er positivt. Et par respondenter beskriver det som, at gå på opdagelse i genstandene, mens man lytter og får fortalt en historie om genstandene.
- *App.* En app ville ligeledes kunne sikre denne fleksible formidlingsform.
- *En fortællende fortæller.* De unge afskrækkes af den stereotype, monotone skolelærerstemme. I stedet omtales det som positivt, når fortælleren rent faktisk skaber en dramatiseret og indlevende fortælling.
- *Faglig fascination.* Ønsker historier, der beretter om fascinationen ved arkæologien og de udstillede fund, og som ligeledes danner et udgangspunkt for refleksion omkring arkæologi og genstande. At høre om arkæologiske udgravninger, tanker om arkæologiske fund, at det er imponerende, konserveringsprocesser – og hvor fantastisk det er, at genstandene er på museet. At komme med backstage på museet. Historierne skal tydeligt kobles til udstillede genstande eller tematikker. Det er den fortalte *historie, der gør at genstandene værdsættes og fremstår værdifulde i brugerens optik.*
- *Olga og aftenskolen i oldtiden.* Historien om Olga er formet af en deltager på Oldtiden Iscenesat, og lige netop denne fortælling fremhæves af de unge respondenter. En bruger påpeger, at hun fik lyst til at lede efter de omtalte urner på grund af fortællingen. Historien er sjov, humoristisk og frisk – og kontrasteres til den mere vidende fortælling, der giver associationer til undervisning og skolegang. Det begrundes, at det humoristiske og lidt overdrevne nutidstvist underbygger historien, mens brugerne åbenlyst er klar over, at der er tale om fiktion.

”... Og hvis du kender lidt til oldtiden, så studser man over, at hun gik på aftensskole (...). Så forstod man det jo på en måde lidt bedre, ikke? At det ikke bare var Olga i oldtiden som bare lavede krukker...” – ”Så bliver oldtiden sat ind i en storyline, hvor man tænker: Hey! Det vil jeg gerne høre det her! Hvor fører fortællingen hen?”

To kvinder, 16 og 18 år.

Fremtidens Museum Østjylland

Hvilket slags sted skal Museum Østjylland være, hvis det står til de unge respondenter?

- **Et sted, hvor sanserne sættes i spil.**

Under et fokusgruppearrangement på Kaosambassaden i Randers, en social og kulturel platform for unge mellem 15 og 25 år, kommenterer en 17-årig mand fra Randers Produktionsskole: *“Danfoss Universe – er det egentligt et museum? Det er vel et museum på en måde eller hvad...!? Hvis Danfoss Universe var et museum, så skulle Museum Østjylland være mere over i den stil. Men det er jo noget helt andet med teknologi i stedet for historiske ting. Der er det hele jo ikke noget, man kigger på, man må røre ved alt – det er ren leg. Det er ligesom at være et barn igen juleaften – alt skal røres ved, alt virker bare, og alt er sjovt at røre ved”.*

Essensen er, at han ønsker formidling, hvor alle sanser tages i brug, og hvor brugeren skal forholde sig aktiv under besøget. Reflekterende uddyber han, at mennesker jo lærer på forskellige måder efter bestemte læringsstile, og at hvis museet tog læringsaspektet mere seriøst, vil unge også tage museet mere seriøst.

- **Et kulturdemokratisk sted, hvor brugeren bliver taget seriøst.**

En anden tendens, som italesættes i forbindelse med brugerinddragelse, er, at museet bør være et sted, hvor brugeren bliver taget *alvorligt*. Ud fra en kulturdemokratisk optik samt forestilling om, at det er *os alle sammen* der ejer kulturen, at det er lokalsamfundets genstande, og at borgerne derfor skal have forholdsvis fri adgang til kulturinstitutionerne og dets genstande.

At blive taget alvorligt eller seriøst som bruger defineres her af de unge, som dét, at være i øjenhøjde med menneskerne bag institutionen, der besidder ekspertviden og som agerer som afsender i udstillingerne.

Dét, at blive taget alvorligt indenfor de institutionelle rammer, medføre jævnfør de unge, at museet taler *med* brugeren, og ikke *til* brugeren, forstået som at etablere dialog gennem samtale, men også ved at sanserne sættes i spil, og at brugeren har direkte kontakt og berøring med en genstand.

”Jeg tror, det kunne være fedt på et museum: Hvis man blev taget fuldstændigt alvorligt. At man skal passe på tingene. Selvfølgelig under ordnede forhold, men hvor rammerne er brede. Man tager

automatisk afstand til tingen, når den er lukket inde. Der er bedre, at kunne gå hen til et bord, og hvis man kan spørge én, hvad det er. Det tænker jeg kunne være et rigtigt fedt museum – selvom det lyder meget basalt”

Mand, 21 år.

▪ **Et sted, der ikke må blive en forlængelse af skolen.**

En opfordring, som både lyder direkte og indirekte fra de unge er, at museet ikke må blive en forlængelse af skolen, og dermed forbindes med formel indlæring. Museet må ikke være en autoritativ afsender af viden, fakta og pensum.

I stedet bør formidlingen søge væk fra det undervisningscentrerede. De fleste unge i Randers oplever museet som en del af undervisningssystemet, og det er her, de opbygger deres forventninger og fordomme. En 21-årig mand, der har færdiggjort gymnasiet, påpeger, at de unge bruger internettet for meget til at kunne omfavne museet som et tilbud i byen. Han udforsker sine interesser på internettet og anvender søgemaskinen Google som en kilde til at finde svar. Museet anses i denne optik, som en *vidensmaskine*, som et sted for indlæring, der kan erstattes af internettet. Et faktum er dog, at et museum aldrig vil kunne være et alternativ til verdensomspændende Google, hvilket i sig selv er en utopisk sammenligning. Dette bekræfter dog, at museet for mange unge associeres med uddannelsesforløb, hvor viden og fakta indhentes, og ikke som et udgangspunkt for uformel indlæring og socialt samvær, som er det, der typisk beskrives som at kendetegne den gode museumsoplevelse.

Museum Østjylland skal altså repræsentere et sted for de unge, der er mere end blot en afsender af viden. Museet skal skabe oplevelser, fascinere, friste og inspirere – og derudover berige brugeren med kulturhistorierne. Under en fokusgruppedebat anbefaler fire kvinder, at museumsbesøg ikke bør ske under tvang i forbindelse med skoleundervisning, men at museumsbesøg også skal arrangeres i gennem fritidsklubber og ungeforeninger i stedet.

”De fleste unge tænker nok, at ordet ’museum’ lyder lidt kedeligt. Og det kan nok godt tilbageholde nogle fra at komme. Særligt hvis de ikke har haft de bedste museumsoplevelser. Så tænker de jo nok, at det er kedeligt. De har dårlige erfaringer”

Kvinde, 17 år.

Tesen er, at forbinde museumsbrug med fritidsaktiviteter og lyst i stedet – at vælge til museet sammen med sine venner som et udgangspunkt for socialt samvær.

Under en anden fokusgruppe beskriver en 20-årig kvindelig HTX-studerende, hvordan én af hendes bedste museumsoplevelser opstod, da hun sammen med hendes klassekammerater undslap deres kedelige lærer:

”British Museum – Det var fedt! Det var stort, og selv når man kommer ind, så er det bare et kunstværk, og man kunne gå hen, hvor det interesserede én. Først blev vi vist rundt i noget om oldtiden, og det var pissekedeligt! Men det er fordi, at vores lærer er kedelig. Men da vi så fik lov til at gå selv, så var vi inde og kigge på noget om det gamle Egypten, og det var superspændende! Men jeg tror også, at det var fordi der var så meget – der var noget, der fangede alle”.

Kvinden påpeger samtidig dét, at opnå friheden til at vælge efter interesser og fascination, som noget, der skaber vedkommende oplevelser, hvilket kontrasteres til det undervisningsbetonede udgangspunkt forud for besøget.

- **Et museum, der er mere end bare et museum.**

En 17-årig kvindelig gymnasiestuderende advokerer i en diskussion for, at *”Et museum må ikke være for museumsagtigt”*, hvorefter hendes tre veninder nikker bekræftende. En 18-årig kvindelig gymnasiestuderende griber bolden og uddyber perspektivet: *”Noget der kunne fange unge var også, hvis man kunne gøre museet til noget hyggeligt og noget fedt. Så man ikke ser det som et museum. Biblioteket ser man jo heller ikke som et sted bare med bøger. Der er jo også steder, hvor man kan sidde og hygge sig”* – her refereres til de unges definition på et museum, der kobles til tvungen indlæring og undervisning.

For de unge betyder dét, at udvikle museet til mere end bare et museum, at museet bryder med den klassiske forestilling om et autoritært dannelsesapparat, og at institutionen i stedet udvikles til et opholdssted.

Et rum, hvor det er naturligt for unge at være sammen, hvor udstillingerne frister og fascinerer, og hvor museet inviterer indenfor og viser, hvad det har på hjerte, samt hvor fagfolk deler ud af deres passion og faglige stolthed. Men samtidig også et socialt rum, hvor brugerne kan dele deres oplevelser, fordøje indtryk og lade op, hvor der bliver taget højde for brugerens individuelle behov - *at brugeren ganske simpelt har lyst til at opholde sig på museet.*

Kvinderne perspektiverer denne udvikling til bibliotekets flersidige funktioner, at biblioteket jo ikke ”bare er bøger”. Deres tanker kredser om det, at museet kunne udvikles til et rum for fordybelse, debat og diskussion, hvor det ikke, på samme måde som på biblioteket, forventes af brugeren, at vedkommende er stille. De unge søger et sted med liv, et udgangspunkt for refleksion, som kan bruges naturligt i fællesskab med ligesindede:

”Heroppe behøver det ikke være sådan noget, hvor man er stille. Men at man automatisk kommer herop for at sidde og fordybe sig i et eller andet, så vil man jo også lægge mere mærke til de ting, der er heroppe, og så lige tage en runde på museet. Sådan har jeg det jo også, når jeg er på biblioteket, så kigger jeg også lige, om der er nogle bøger, som jeg skal låne med hjem. Så jeg tænker, at man kunne gøre museet til et opholdssted, hvor det er okay at være – og som de andre også siger, ikke ”bare” er et museum – det forbinder jeg med kedelige skoleekskursioner, hvor museet rangerer som kedeligt”

Kvinde, 17 år.

- **Længere åbningstider på Museum Østjylland generelt.**

En meget generel holdning blandt de unge er, at *museet lukker for tidligt*.

Mange unge har undervisning til kl. 15 eller 16 om eftermiddagen og har derfor ikke mulighed for at komme forbi. Dette gælder ligeledes brugere med fuldtidsarbejde.

De unge foreslår, at museet i stedet holder åbent til kl. 18 på hverdage og til kl. 21, når der afholdes særlige arrangementer. Eventuelt kunne Museum Østjylland i en prøveperiode synkronisere åbningstiderne med Randers Kunstmuseum for at se, om det eventuelt ville kunne skabe en synergieffekt. Randers Kunstmuseum holder åbent til kl. 20 om onsdagen. Her kunne Museum Østjylland konceptuelt tilbyde ’en aften på museet’, hvor formidlingstiltag lig 20-minutters omvisningerne kunne etableres, da også unge respondenter efterspørger dét, at få det faglige, personlige og oplevende perspektiv i kulturformidlingen. Efter en periode kunne konceptet revurderes i forhold til brugsmønstre samt hvilke segmenter, der benytter sig af tilbuddet.

Fra et kulturdemokratisk perspektiv vil det give mening, at holde en offentlig kulturinstitution åbent på tidspunkter, hvor borgerne reelt har mulighed for at komme.

- **En lounge til fordybelse, hygge og inspiration på museet.**

Ovenstående punkter kan integreres i de nye udstillinger ved at skabe *en hyggelig rumlighed*, der er afgrænset fra de egentlige formidlingsarealer, men som indbyder til at brugerne slår sig ned – eksempelvis i opstillede sofaer, bløde lænestole eller i et område med store puffer.

Her kan brugeren for en stund slappe af under besøget, fordøje indtryk og lade op til at fortsætte i udstillingerne.

Et bord kan placeres med foreslåede bøger, der relaterer dets emner til museets udstillinger og fagområde.

Visualiserende coffee table books med fascinerende og fængende billeder, faglitteratur i forskellige sværhedsgrader, skønlitteratur med noveller og eventyr til højtlesning mellem børn og voksne samt poesi, der for den mere eftertænksomme bruger kan danne et æstetisk perspektiv på museets samlinger.

Også digitale elementer kan benyttes til at skabe dét, som de unge efterspørger. Gennem iPads med tilknyttede høretelefoner vil brugeren kunne lytte til dramatiserede fortællinger eller arkæologens refleksioner og historier om de udstillede fund. Mediet egner sig ligeledes til at holde brugere opdaterede billedligt i forhold til udgravninger og nyligt indlemmede genstande i museets samlinger. Med en internetkobling direkte i udstillingerne vil brugerne kunne søge yderligere viden eller forfølge en nyligt opstået interesse, som er opstået i forbindelse med et besøg. Brugere vil også kunne tjekke museet ud på Facebook, 'synes godt om' Museum Østjyllands virtuelle profil eller oprette en statusopdatering om, at vedkommende hygger sig på museet. Mulighederne er mange. Signalet om, at museet lukker internettet indenfor de grå mure, etablere stier mod nye opdagelser, der kan forfølges intuitivt og digitalt, relaterer til de unges sfære og behov.

Ved at etablere en aftale med caféen kunne brugerne eventuelt gå herind og købe en kop varm kakao med flødeskum eller en stærk kop kaffe, som de kunne medbringe til opholdsstedet i museets udstillinger. Denne mulighed er beskrevet af flere unge, der ser samarbejdet som en oplagt constellation, idet man på nuværende tidspunkt ikke kan købe drikkevarer udover vand på Museum Østjylland.

Ordet ”hyggeligt” er meget vigtigt i denne forbindelse. At stedet indbyder til, at brugeren slår sig ned. Samtidig at skabe en ramme omkring fordybelsen, der møder brugeren i øjenhøjde. Pointen om, at puffer i udstillingsarealer betyder, at brugeren selv vælger retningen for sit synsfelt og opmærksomhed, kan forfølges. At brugeren selv vælger, hvad vedkommende vil kigge på afhængigt af interesse og bevæggrunde for det givne museumsbesøg. Men hvorfor er det vigtigt, at det er hyggeligt under et museumsbesøg?

”Så har man ligesom mere lyst til at være der, i stedet for at kigge på tingene og spurte lige igennem. Så får jeg lyst til at blive der, og fordybe mig i tingene. Når der er en hyggelig stemning, får jeg lyst til at blive og komme igen – ligesom nede på biblioteket, hvor der er de der små puffer.”

Kvinde, 16 år.

”At man har en følelse af, at når man har været der én gang, så har man lyst til at komme igen. En følelse af at det var ret fedt og hyggeligt, og der kunne jeg godt komme igen. Og så kommer folk igen”

Kvinde, 17 år.

Idéer til events og arrangementer

- *Musik og museum.* Mange unge påpeger, at det kunne være en spændende installation, at inddrage livemusik i udstillingerne til events. Dette er fast kutyme ved SMK Fridays. Flere beskriver et sådan koncept som stemningsskabende og dynamisk – en anden måde at opleve museet på.
- *Fortællinger fra en fagperson.* Fortællerarrangementer hvor fagpersoner fortæller om dét, de fagligt brænder for eller en god historie fra felten samt deres passion og fortolkning. Hvordan føles det eksempelvis at finde et skelet af et menneske? Tanken ligger ikke fjern fra 20-minutters omvisningerne.
- *Sociale arrangementer på museet for unge.* Ideen er, at etablere arrangementer målrettet unge, der tager afsæt i et formidlingsfelt. Ligesom nogle unge går til fodbold, er andre unge interesserede i vores historie og kultur, hvad vi kommer fra. Disse kan eventuelt arrangeres i fællesskab med en lokal ungdomsforening.
- *Historiske orienteringsløb i Randers.* Konkurrencer eller historiske orienteringsløb, hvor der dystes mod andre unge, og hvor der kåres en vinder samt overrækkes

præmier. Konceptet er en segmenteret variation over den klassiske byvandring, der efterhånden tager mange former. Eksempelvis arrangerer Københavns Museum barnevognsvandring.

- *Vigtige forhold:*
 - Tidspunktet for arrangementer skal være om aftenen eller i weekenden, så unge har mulighed for at komme forbi!
 - Ved arrangementer, der eksplicit henvender sig til unge, er det vigtigt at sætte en aldersgrænse, da unge differentierer sig som en anden målgruppe end børn, og vil ikke forveksles hermed.

Tak for hjælpen

Jeg ønsker først og fremmest at takke de unge fra Randers og Djursland, som har taget stilling til, kritiseret og idégenereret over Museum Østjylland i forbindelse med udførelsen af denne undersøgelse: Jonas, Maya, Kasper, Nicholai, Daniel, Eva, Casper, Anne, Pernille, Katrine, Maja, Mia, Elise, Frederik, Alexander, Lærke, Marie, Kristoffer, Klara, Simone, Laura, Mathilde, Fie, Karoline Mathilde, Anne Sofie, Felicia, Tone, Tom, Julie, Magnus, Lukas, Emma-Louise og Mette.

Ligeledes skal en tak gå til alle deltagerne i projektet Museet som Mødested for inspiration og indsigter i undersøgelsens felt og lokalitet: Deltagende på indledende workshops i Randers og Langå, brugere af bogbussen i Nørbæk, Sønderbæk, Ålum, Mellerup, Gjerlev, Havndal og Enslev samt brugere af Museum Østjylland og Oldtidsudstillingerne i Randers.

Til sidst ønsker jeg at takke nedenstående samarbejdspartnere for faglig sparring og inspirerende ”øjenåbnere” i forbindelse med arbejdet med unge, brugerinddragelse og brugerdrevet innovation i en lokal museologisk kontekst:

Lene Skovhus, Teaterskolen Kastalia i Randers

Christian Djurhuus, Aarhus Litteraturcenter

Mitten Ferrar, Ferrarum

Kirsten Jensen, Museet Trapholt

René Berg Andersen, Ungemiljøet & Kaosambassaden i Randers

Lise Jeppesen og Majbritt Løland, Randers Kunstmuseum

Jannik Mulvad, Aarhus Hovedbibliotek

Randers Bibliotek og Bogbussen

Københavns Museum

Inspiration og litteraturhenvisninger

Litteratur

Anex 2011: *Effekten af en eventbaseret ungestrategi på BRANDTS*. Brugerundersøgelse 2011. Udformet af Anex for BRANDTS.

DAMVAD & Center for Museologi ved Aarhus Universitet 2012: *Unge Museumsbrug*, udgivet af Kulturstyrelsen.

Hastrup, Kirsten, Rubow, Cecilie og Tjørnhøj-Thomsen, Tine 2011: *Kulturanalyse - kort fortalt*, Samfundslitteratur, 1. udgave.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Sven 2009: *Interview*. Introduktion til et håndværk. Hans Reitzels Forlag, 2. udgave.

Internetkilder

ARoS, ARoS27 Lounge, anvendt den 25. oktober 2013:

<https://www.facebook.com/events/501690449877495/>

Københavns Museum, anvendt den 26. oktober 2013:

<http://www.copenhagen.dk/dk/>

Parkmuseerne, anvendt den 29. oktober 2013: <http://parkmuseerne.dk/> &

<http://parkmuseerne.dk/museerne/>

Statens Museum for Kunst, anvendt den 26. oktober 2013: <http://www.smk.dk/om-museet/hvem-er-vi/museets-arkitektur/>

Statens Museum for Kunsts Facebookside, SMK Fridays, anvendt den 25. oktober 2013: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151743144812911&set=oa.589726607751417&type=1&permPage=1>