



## Digital museumsformidling

- i brugerperspektiv

Brugerne får hele tiden nye muligheder for at bidrage, dele og deltage i den digitale kultur. I takt med samfundets generelle digitalisering er der derfor stigende forventninger til museerne om at tilbyde oplevelser og indsigt i kulturarven i digital form.

Den udfordring har museerne taget op. Antologien giver et øjebliksbillede af de digitale formidlingsprojekter, der realiseres på landets museer lige nu og er dermed en status over, hvor den danske museumsverden aktuelt befinder sig, når det gælder digital formidling.

Der kredses om fire emneområder: samlingen på nye måder, unge som målgruppe, lokale brugererfaringer og om kulturarvsformidling uden for museets fysiske rammer. Bidragyderne er både formidlere og forskere, der har gjort sig konkrete erfaringer og refleksioner om digital formidling.

Formålet med Digital museumsformidling - i brugerperspektiv er at inspirere og viderebringe erfaringer. Antologien henvender sig derfor både til museumsverdenen selv, men i lige så høj grad til den læser, der vil følge med i, hvor området bevæger sig hen.

### KULTURARVSSTYRELSEN

H.C. ANDERSENS BOULEVARD 2  
1553 KØBENHAVN V

TELEFON 33 74 51 00

post@kulturarv.dk

www.kulturarv.dk

## Digital museumsformidling

- i brugerperspektiv



KULTURARVSSTYRELSEN

- 
- 3 **Forord** af Kulturminister Carina Christensen  
5 **Indledning** af Charlotte Hansen & Jakob Hansen  
9 **Museet i forandring** af Anne Sophie Warberg Løssing

#### **SAMLINGEN PÅ NYE MÅDER**

- 19 **Samlingen i en teknologisk tidsalder** af Ane Hejlskov Larsen & Vinnie Nørskov  
25 **Digitale kunsthistorier** af Merete Sanderhoff & Annette Rosenvold Hvidt  
29 **MAP / Media Art Platform** af Mogens Jacobsen & Morten Søndergaard  
34 **Interaktiv formidling på ARoS** af Gitte Ørskou

#### **DE UNGE SOM MÅLGRUPPE**

- 39 **De unge kulturforbrugere** af Anne Sophie Warberg Løssing  
43 **www.ulk.dk** af Tine Nygaard  
49 **Ung digital dialog** af Line Esbjørn  
54 **Computerspil - ej blot til lyst** af Simon Egenfeldt-Nielsen

#### **BRUGERERFARINGER PÅ LOKALT NIVEAU**

- 59 **Brug de globale medier lokalt** af Andreas Brøgger  
66 **Byskriveren** af Torben Holm  
70 **Projekt Helsingør Leksikon** af Lars Bjørn Madsen  
74 **Af Nørrebro om Nørrebro** af Sidsel Risted Staun

#### **FORMIDLING UD AF MUSEET**

- 79 **Formidling ud af museet** af Martin Brandt Djupdræt  
84 **Historier on the move** af Eva Mikkelsen & Martin Brandt Djupdræt  
88 **I øjenhøjde med brugerne** af Anneken Appel  
93 **Når gaden bliver til fortælling** af Jacob Knudsen  
98 **Københavns Befæstning** af Mogens Holbøll & Jesper Værn

- 103 **Mod en digital bæredygtighed** af Mikkel Thelle  
111 **Om Kulturarvsstyrelsen**  
112 **Billedliste**



---

## Forord

---

Brugere, brugerinddragelse, brugerreven innovation og brugerperspektiver i den digitale formidling. Der er fornyet fokus på brugerne i museernes formidling. Det er en god og nødvendig udvikling. For brugerne er borgere. Og museerne har brug for borgernes opbakning. Den opbakning sikrer museerne sig ved at gøre kulturarven vedkommende for borgerne.

Jeg har en vision om, at mange flere skal have mulighed for et vedkommende og nærværende møde med kulturarven. For museerne har meget at byde på, og vi har alle krav på at få udbytte af museernes viden om kulturarven.

I Danmark er der en skævhed i brugernes møde med museerne. En tredjedel af befolkningen kommer der aldrig, og en anden tredjedel kommer der sjældent. Derfor er det afgørende, at museerne har fokus på brugerne og har viden om brugernes fordeling, vaner, præferencer og perspektiver. Spørgsmålet er kort sagt, om museets tilbud har relevans for omverdenen? Det spørgsmål må museerne løbende stille sig selv.

Derfor er det vigtigt, at vore museer har mod til at gå nye veje og møde brugerne, hvor de er. Mod til at afprøve nye digitale formidlingsformer og teknologier, som kan skabe nye oplevelser af kulturarven. Oplevelser der gør kulturarven vedkommende for flere og appellerer til nye brugere.

Det er en stor udfordring i et samfund, der i stigende grad præges af digitalisering. Men udfordringen rummer også et stort og spændende potentiale.

Det glæder mig, at flere af landets museer allerede er i fuld gang. Jeg er imponeret over de mange nye initiativer, som præsenteres her i publikationen, og jeg håber, de mange gode eksempler vil inspirere til endnu flere.

Kulturminister Carina Christensen



## Indledning

Øjebliksbillede af museernes digitale formidling

Kan den nære fremtids museumsgæster surfe frit og med hinanden, ind og ud af kulturarvens ormehuller - eller måske bare mellem Hirtshals, Hirschsprung og Brede Værk? Kan digital museumsformidling skabe afgørende nye måder at opleve kulturarven på?

Kan den oprette nye relationer mellem brugere og museum? Kan den bidrage til, at helt nye brugere kommer på banen - og hvordan opleves formidlingen egentlig af brugerne? Er den digitale kulturformidling i virkeligheden med til at udfordre, hvad et museum er og gør, så der i takt med udviklingen af formidlingen også opstår nye roller for museet i samfundet?

Det er nogle af de spørgsmål, der presser sig på, når man fremkalder et øjebliksbillede af de digitale formidlingsprojekter, som aktuelt bliver realiseret på landets museer. Antologien her er sådan et øjebliksbillede. Formålet er at inspirere og bringe de erfaringer og overvejelser, som museumsformidlerne gør sig, videre.

Den digitale formidling afføder nye spørgsmål. Spørgsmål og bud på svar kommer i antologien fra en række af de aktører, som er aktive på området. Det er formidlere der gennemfører formidlingsprojekter på museerne, kommunikations eksperter der formidler kulturarv i stor

skala, og forskere der reflekterer over museet som institution. Det er et væld af stemmer, der taler om kulturarvsformidling, som alt fra mobile vikingekrimier til unge, der uploader Gucci-sko og sienesiske martyrtavler i skøn forening. Tilsammen giver projekterne og erfaringerne et kalejdoskopisk billede af de eksperimenter i nye former for formidling, museerne udfører.

### NYE ÅBNINGER

Der er i en vis forstand tale om et stadigt pionerarbejde, der kræver både viden, mod og nysgerrighed. Selvom en del museer i flere år har arbejdet med digitale medier, er det et felt, der konstant udvikler sig i stor hast, når det gælder teknologiudvikling og nye tendenser i den brugerskabte digitale kultur. Det skaber både muligheder og barrierer, og frem for alt udvider det hele tiden museernes handlingsramme.

Som det også er tilfældet uden for museerne, sker der en stadig større integration mellem den virkelige og den virtuelle verden. Den digitale formidling af kulturarven lever på ingen måde isoleret i cyberspace.

Den indgår som en del af museernes øvrige formidlingsaktiviteter, der både foregår inde på museet og uden for murene. Man kan måske sige, at brugen af nye medier er med til at tegne en åbning af museumsinstitutionen generelt?

Det er tydeligt, at museumsverdenen i disse år lader sig inspirere af den digitale kultur, hvor brugerne er i centrum, hvor der produceres, deles og kommenteres som aldrig før, og hvor indhold hurtigt og uforudsigeligt skifter kontekst. Museerne har kastet sig ind i denne nye virkelighed og er i færd med at definere en kulturinstitution, der i højere grad taler som én stemme blandt mange andre. Museet redefinerer sin autoritet, deler sin viden og nærmer sig mere faciliterende og dialogiske roller.

#### **VIDEN OG FORANKRING**

Det er med andre ord turbulente tider, og der skal styres smidigt og præcist. Den digitale formidling må ses i sammenhæng med museets øvrige formidling, og den må fungere i tæt relation med museets samlede strategi og organisation. Derfor er det også afgørende at styrke kompetencerne på dette område. Hvis man vil se mulighederne i digitale medier og kultur, må man tale sproget. Det kræver viden og indsigt, men det betyder til gengæld, at man kan navigere bedre i udviklingsfeltet og selv pejle vejen frem.

Aktuelt er der initiativer i både stat og museumsverden, der peger i retning mod videndeling og kvalificering, brugerundersøgelser og fælles værktøjsudvikling - i det hele taget en mere bevidst omgang med de digitale mediers muligheder. Det er glædeligt, at udviklingsområdet modner sig parallelt med udforskertrang og lyst til at udvikle nyt.

#### **ANTOLOGIEN SOM BRUGSBOG**

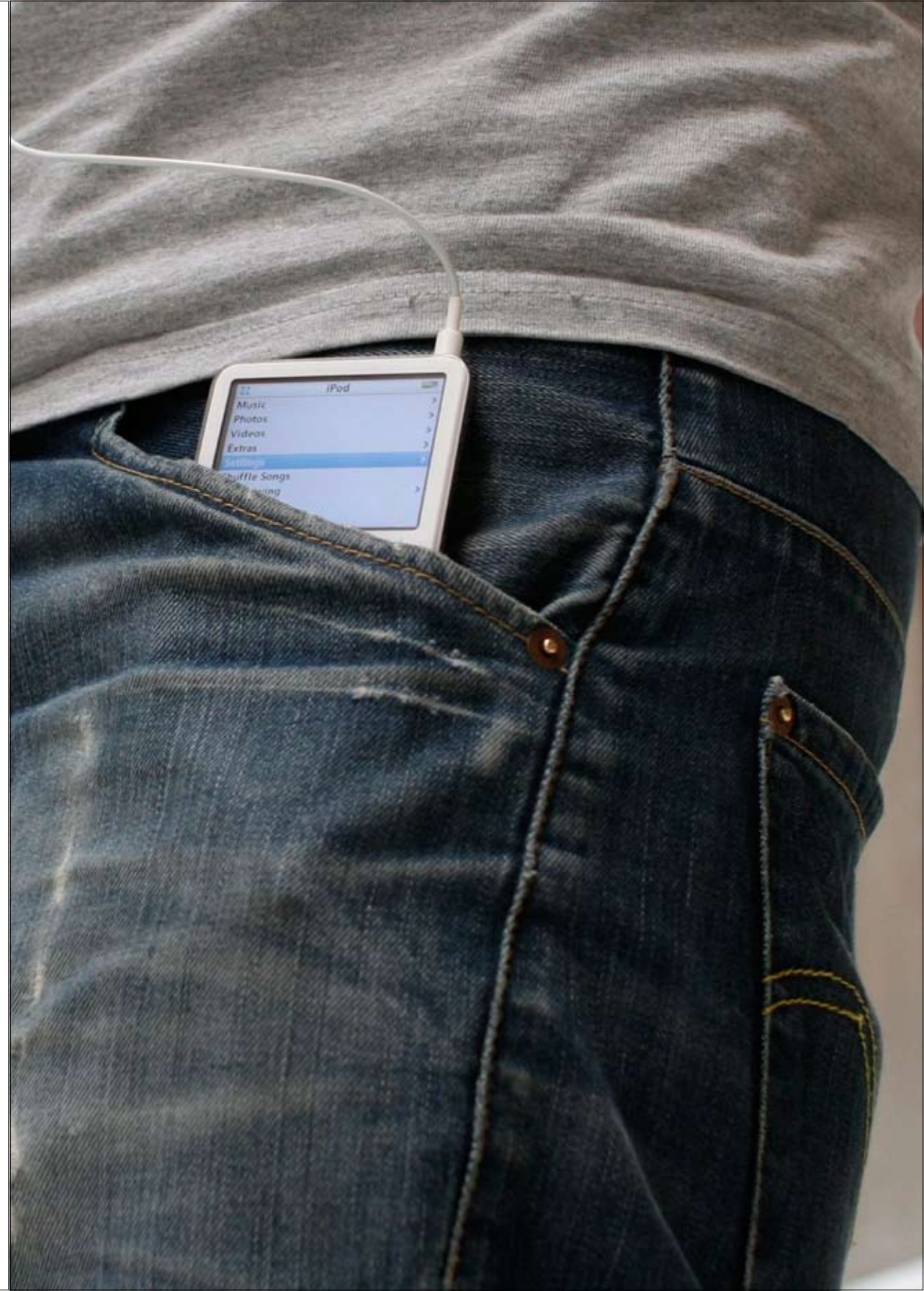
Antologien giver en aktuel status over, hvor de danske museer i øjeblikket befinder sig, når det gælder digital formidling. Den er bygget op omkring fire centrale emner, der handler om formidling af museums-samlingen, unge som målgruppe, lokale brugererfaringer og om kulturarvsformidling uden for museets fysiske rammer. Artiklerne samler sig i disse emnefelter, der hver især indledes med en reflekterende tekst fulgt af mere erfaringsnære projektbeskrivelser. Desuden åbner antologien med en refleksion over museumsinstitutionen og takker af med konkrete råd til, hvordan de digitale mediers muligheder udnyttes bedst.

Måske kan samlingen af eksempler også fungere som det visitkort, man som museum tager med sig, når man søger nye samarbejdspartnere fra lidt fjernere galakser i kommuner, undervisningssektor, forskningsmiljøer og erhvervsliv: 'Se - sådan er vores verden'.

Vi vil gerne takke bogens mange bidragydere for her at dele ud af deres erfaringer og refleksioner om digital kulturformidling. Vi skylder også Anne Sophie Warberg Løssing en stor og hjertelig tak for indsatsen som både redaktør og forfatter - en ægte sine qua non-indsats for antologien og en sikring af dens faglige niveau. Redaktionsopgaven er udført i regi af TEKNE - netværk for digital kunst og digitale oplevelser.

God fornøjelse med læsningen og med den digitale formidling.

*Charlotte Hansen & Jakob Hansen,  
Kulturarvsstyrelsen*





## Museet i forandring

The last century of self-examination - reinventing the museum - symbolizes the general movement of dismantling the museum as an ivory tower of exclusivity and toward the construction of a more socially responsive institution in service to the public.<sup>1</sup>

Det museale landskab er i forandring i disse år. Der tales om nye publikumsgrupper, ikke-brugere og marginaliserede grupper, om brugerinddragelse og brugerreven innovation, om digitale teknologier og sociale medier. Nye begreber finder vej til museernes vokabularium, mens nye metoder og processer introduceres i den museale kultur og praksis. Mange museer åbner døre, rækker ud og inviterer brugerne indenfor i museumsprocesserne. De tænker i nye formidlingstiltag og nye teknologier, der kan levendegøre genstandene og fortællingerne om dem. Og mange museer bevæger sig uden for murerne og fortæller historier i byen eller i landskabet, der hvor fortællingerne og brugerne befinder sig. Museet, som vi kender det, er under forvandling.

Forvandlingen kan identificeres som et fokusskifte fra samlingen til publikum. Hvor museet tidligere havde blikket rettet **ind** i museet mod samlingerne, retter det nu sit blik **ud** af museet og mod den store,

sammensatte gruppe, som publikum udgør. Denne bevægelse markerer et væsentligt paradigmeskift, der har været undervejs længe, men som i høj grad manifesterer sig i disse år såvel i udlandet som herhjemme. Alene i det danske museumslandskab finder vi efterhånden mange eksempler på nye formidlingsinitiativer, anvendelse af nye medier og forskellige former for brugerinddragelse.<sup>2</sup>

Men hvad har afstedkommet dette fokusskift? Hvorfor er så mange museer begyndt at interessere sig massivt for deres publikum, der nu i vid udstrækning refereres til som brugere? Umiddelbart kan man identificere tre årsager, der kan belyse et skift fra samling til publikum:

For det første har vi i den sidste halvdel af det 20. århundrede oplevet et generelt autoritetsfald, hvor det privilegerede standpunkt spørgsmålssættes. Det gælder for videnskaben, kunsten, institutionerne og den gode smag.

For det andet lever vi i en digital tidsalder, hvor vi er omgivet af digitale teknologier, der har stor indflydelse på vores liv og virkelighed. I den digitale kultur er vi blevet aktive brugere, der konstant foretager til- og fravalg. På samme tid har fremkomsten af de sociale medier åbnet for en ny dialog præget af flerstemmighed, hvor alle kan byde ind.

Sidst men ikke mindst er vi vidne til en overflod af kulturelle tilbud, hvor skellene mellem populærkultur og finkultur ophæves. I oplevelsesøkonomiens tidsalder er brugerne ikke længere loyale, men går efter den bedste oplevelse.<sup>3</sup> Med åbningen af museet bliver museet en aktør i konkurrencen om publikum, hvilket kræver vedkommende formidling og spændende oplevelser.

Man kan argumentere for, at det generelle autoritetsfald i samfundet danner afsæt for museets overordnede forandringsproces og har afstedkommet en diskussion af museets rolle. Skal museet været et rum for refleksion, for uformel læring, for dannelse eller for oplevelse? Skal det være identitetsskabende? Skal det være fri af markeds kræfter? Disse spørgsmål lader sig ikke nemt besvare, men det er spørgsmål, som museerne måske selv er med til at besvare i disse år gennem en større dialog med deres publikum.

I den proces melder der sig nye spørgsmål, for hvad sker der egentlig, når publikum lukkes ind i de bagvedliggende processer, og museet får en mere faciliterende rolle? Er det relevant for andre end brugeren selv, at man kan bidrage? Kan eller vil publikum undvære museet som autoritet? Føler brugerne et større ejerskab i forhold til museet og den viden, som produceres? Hvad sker der, når formidlingen finder nye udtryk og former gennem inddragelsen af digitale medier? Er disse forandringer udtryk for, at museet er på vej til at blive et dialogisk museum? Spørgsmålene er mange, og nærværende bidrag stiller dem her som invitation til diskussion og refleksion.

### DET MUSEALE TEMPEL

Når man giver sig i kast med at beskrive en aktuel udvikling, er det som oftest nødvendigt at skue tilbage i tiden for dermed at kunne identificere forandringer. Det er derfor relevant for en kort bemærkning at gribe tilbage til museets oprindelse med henblik på at kunne beskrive den forandringsproces, som museerne undergår i disse år.

Museumsloven forpligter de offentlige museer til at værne om vores fælles kultur og naturarv. De skal således indsamle, registrere, bevare, forske og formidle kultur og naturobjekter til gavn og nytte for os alle sammen. Men det har ikke altid vist sig lige nemt for publikum at gå til denne fælles arv, fordi museerne i praksis har haft vanskeligt ved at favne alle målgrupper.

Man kan her pege på en forståelsesmæssig kløft, som udspringer af museernes primære fokus på samlingerne. På museerne har man været mere optaget af artefakterne og deres historie end det publikum, udstillingerne henvendte sig til. Gennem tiden har museet således udviklet sig til at være et ekskluderende museum, der imod sin oprindelige hensigt faktisk ikke kunne rumme alle.

Ifølge den canadiske museolog Duncan F. Cameron har det ekskluderende museum rødder i den demokratisering af kulturarven, der fandt sted i oplysningstiden.<sup>4</sup>

Her tilgængeliggjorde man private samlinger i nu offentlige museer med det formål at oplyse og danne den brede befolkning.<sup>5</sup> På den måde overgik den private samling fra at være et privat anliggende og repræsentativ for samlerens egen virkeligheds-

opfattelse til at være en offentlig samling, der nu også skulle være repræsentativ for kollektivets virkelighedsopfattelse.

Cameron argumenterer imidlertid for, at dette demokratiske museum rummer to principielle problemer, som fortsat er til stede i dag. For det første blev ansvaret for de private samlinger overdraget til medlemmer af en akademisk elite, der organiserede samlingerne med reference til specifikke akademiske discipliner. Til trods for at samlingerne altså nu var fysisk tilgængelige, skabte man nye forståelsesmæssige barrierer ved at overdrage ansvaret til en ny mindretalsgruppe:

One might almost say that private collectors had been replaced by an exclusive, private club of curators. The public was still being offered private collections but with a new name over the door.<sup>6</sup>

Det andet problem angår de værdisystemer, som ikke blot lå til grund for udvælgelsen af artefakterne, men også for præsentationen af dem, og som havde rod i den øvre middelklasses værdisystem. På den måde fik samlingerne et meget snævert afsæt. De repræsenterede hverken den sammensatte befolkning eller blev struktureret efter principper, der gav mening for den. Ikke desto mindre nærrede befolkningen stor tiltro til museerne og respekterede deres viden og autoritet.

Museet udviklede sig på denne måde til at være en magtfuld struktur, der ud fra et klassifikations- og værdisystem kunne bestemme, hvilke artefakter der kunne fortælle den historie, som man gerne ville autorisere. Et system, som ikke nødvendigvis

var gennemsigtigt for den øvrige befolkning. Det er i denne proces, at man kan tale om, at museet lukkede sig omkring samlingerne og blev ekskluderende for den brede befolkning, der ikke kunne identificere sig med det verdensbillede og den virkelighedsopfattelse, som museet (re)præsenterede. Museet blev et tempel.<sup>7</sup>

### ET PARADIGMESKIFT

I disse år er det museale tempel imidlertid under afvikling. Det har længe været under beskydning, dels fra kunstnere der udfordrer museernes autoritet, dels fra museerne selv der er begyndt at sætte spørgsmålstegn ved egen praksis. Bag museernes murer begynder man nu i stigende grad at reflektere over museets funktion og de museale processer. Man begynder at sætte spørgsmålstegn ved, *hvorfor* man gør, som man gør, når man laver udstillinger.

Selvrefleksionen har bidraget til at italesætte den museale praksis og synliggøre, at der altid ligger et valg til grund for, hvordan historien belyses og samlingerne udvikles. Refleksionen markerer på den måde et skift fra det, man kunne kalde den *gamle* eller *praktiske museologi* til den *ny museologi*.<sup>8</sup> Hvor den praktiske museologi primært har været optaget af, *hvordan* det museale arbejde udføres fra valg af udstillingsplan til vægtekster, fokuserer den ny museologi på *formålet* med museet, hvor faktorer såsom politiske, æstetiske, ideologiske og videnskabelige indtænkes.<sup>9</sup>

The evolving dialogue and general acceptance of the new ideology within a much broader segment of the museum profession indicates that the paradigm shift from collection-driven to visitor-centered has really taken hold.<sup>10</sup>

Der er her tale om et paradigmeskift, hvor museet flytter sit fokus fra samlingen til publikum. Helt konkret begynder museerne i højere grad at interessere sig for, hvem publikum er, hvad publikum får ud af de udstillinger, de laver, og hvordan de får folk til at komme på museet. Vi er således vidne til en åbningsproces i mere end blot bogstavelig forstand. Museet kan ikke længere nøjes med at lade døren stå åben for publikum, men må gøre sin formidling vedkommende og forholde sig aktivt og proaktivt til sit publikum, potentielle publikum og ikke-publikum.

Den største udfordring i denne proces synes at være, at museet ikke længere kan praktisere en udstillingsvirksomhed, hvor det er det autoritative museum, der formidler en ekspertviden og en fortælling med udgangspunkt i det konkrete værk eller samling. Tværtimod indebærer fokus-skiftet til publikum samtidigt en åbning for flerstemmighed, som skal understøttes i museets udstillings- og formidlingspraksis. Vi er således vidne til, at det klas-siske dannelsesbegreb med afsæt i en docerende og monologisk formidling afløses af et mere dialogisk og interagerende dannelsesbegreb, hvor det nu i højere grad handler om at deltage i en fælles erkendelsesproces. Samlingen går således fra at danne afsættet for museets praksis til at få en understøttende funktion, der privilegerer museets uddannelses-mæssige indflydelse.<sup>11</sup>

#### **DET ÅBNE MUSEUM**

Afviklingen af det museale tempel er naturligvis ikke blot forårsaget af en intern bevægelse i museet, men er også under indflydelse af den generelle samfundsudvikling, hvor autoriteterne længe har været

under pres, og hvor de digitale teknologier for alvor har gjort deres indtog.

I de seneste årtier er der kommet et øget fokus på det enkelte individ i vores samfund, som følge af at eksisterende magt-strukturer er i opbrud. De identitetsmæs-sige markører er ikke længere fastlagte, og man er nu selv ansvarlig for at definere sine egne særtræk. De kollektive, klassebe-stemte identitetsformer er således afløst af en individuel identitetsdannelse.

På samme tid har den digitale revolution medført gennemgribende forandringer af vores samfund. Vi omgiver os med digitale teknologier, der forbinder os på tværs af tid og rum, og som har stor betydning for måden, hvorpå vi kommunikerer, socialiserer og betragter verden. I den digitale kultur styrkes individet, fordi brugeren får nye muligheder for at komme til orde og bidrage. Brugeren indtræder i en mere aktiv rolle som følge af de digitale mediers interaktive potentiale.

Denne bevægelse hen imod et mere indi-vidualiseret samfund har betydning for museumsformidlingen, fordi publikum ændrer sig. Fra engang at have været meget autoritetstro bliver de til mere selvbevid-ste individer, der stiller krav om relevans, oplevelser og inddragelse. Museerne må nu i højere grad imødekomme det enkelte individ og skabe vedkommende og differen-tieret formidling, hvor det autoritative mu-seum træder i baggrunden til fordel for et dialogisk museum, hvor flerstemmigheden får plads.

I den sammenhæng udgør de digitale teknologier en væsentlig platform, fordi det interaktive potentiale muliggør

brugerdifferentiering, inddragelse, dialog og mobilitet. I flere museer begynder man således at gentænke den traditionelle museumsformidling og i højere grad eks-perimentere med nye formidlingsstrate-gier, digitale teknologier og brugerinddra-gelse i museet, i byen eller i naturen - der hvor brugerne eller artefakterne befinder sig - i et forsøg på at imødekomme publikum.

I udgangspunktet er de digitale teknologier overvejende blevet anvendt som informa-tionsbærende medier, der kan sikre adgang til informationer, mens de i de senere år også har fået en mere oplevelsesunder-støttende funktion bl.a. som følge af de sociale medier, hvilket kan bidrage til stør-re åbenhed, gennemsigtighed og dialog i museet.

Museerne kan inddrage brugerne og give dem en stemme i museet. De kan levende-gøre deres samlinger og udstillinger på nye måder, der imødekommer nye publi-kummer, fordi teknologierne muliggør en mere målrettet differentiering. Fra således at have været overvejende tekstbaseret i den museale formidling inddrages der nu forskellige visuelle medier, lyd og inter-aktive indslag, der taler til forskellige intelligenser og indlæringsmønstre.

Museerne kan målrette formidlingen til den enkelte bruger, som gennem sin ud-forskning af de digitale universer kan kom-me frem til nye erkendelser og oplevelser, fordi der kan opereres med flere vidensni-veauer og informationslag. De digitale tek-nologier kan således bidrage til at udvide museumsoplevelsen, fordi de muliggør en mere alsidig og levende formidling, hvor den enkelte bruger er i centrum.

De digitale teknologier er med til at flytte vores samfund. De åbner for en anden dialog og en polyfonisk kultur - også i det museale landskab. Museumskulturen og museumsoplevelsen forandrer sig, fordi de digitale medier indbyder til en anden dialog, adfærd og oplevelse.

På den ene side kan de digitale formid-lingstiltag medføre, at museumsoplevel-sen bliver mindre social, idet mange af de digitale teknologier, såsom mobile enheder, er individbaserede i deres interaktion. Man indskyder ganske enkelt endnu et medie-ringsled i formidlingen, som publikum skal forholde sig aktivt til. Der kan på den måde være nogle sociale udvekslinger i udstillingen, som man går glip af.

På den anden side kan de digitale tekno-logier også fremme aktivitet og socialitet, fordi de interaktive tiltag kræver et aktivt publikum, der vil deltage og bidrage, hvilket kan skabe en anden dialog med artefak-terne og de andre museumsgæster.

Desuden kan man pege på en ny socialitet som følge af de sociale medier, der under-støtter en dialog dels mellem brugerne dels mellem brugerne og museet.

For nogle vil disse initiativer være velkom-ne, mens de for andre vil være et forstyr-rende element i det reflektive rum, der forskyder opmærksomheden fra udstilling-ens artefakter. Udfordringen for museerne bliver her at holde fokus på indholdet frem for teknologierne, der skal have en under-støttende funktion i forhold til det indhold, som de skal udfolde. Det bliver interessant at følge de digitale mediers indflydelse på det museale rum i fremtiden.



## MUSEUM PÅ MARKEDSVILKÅR

En anden væsentlig udfordring for museerne er, at forudsætningerne for den museale praksis har ændret sig med åbningen af museet. Med sit fokus på publikum er museet samtidigt indtrådt på de gældende markedsvilkår i en kultur med et massivt udbud af kulturtilbud og underholdningstilbud, der konkurrerer om kulturbrugernes gunst.

Museet har måttet erkende, at det ikke længere kan tage sin position i samfundets kulturelle liv for givet. Tværtimod må museet forny sig og forholde sig aktivt til sit publikum, skabe gennemsigtighed og markedsføre sig selv i forhold til den gruppe, som museet ønsker skal 'købe' produktet. Udfordringen bliver ikke at sælge ud i konkurrencen om publikum og at fastholde sin aktualitet og relevans.

Det kræver imidlertid et ualmindeligt godt kendskab til publikum, hvis museet skal konkurrere på markedsvilkår. Vi lever i et overskuds- og fritidssamfund, hvor vores identitet i stigende grad skabes gennem vores forbrug og fritidsaktiviteter, og i den henseende er vores kultur blevet oplevelsesorienteret. Publikum er ikke længere i udgangspunktet loyale forbrugere, men orienterer sig bredt i forhold til udbuddet af oplevelser, hvormed det bliver sværere at identificere publikums vaner og præferencer.<sup>12</sup>

Det betyder, at det bliver vanskeligere at målrette sine udstillinger, så de imødekommer publikums forventninger. Museerne må derfor lære fremtidens brugere at kende, og brugerinddragelse er en af de metoder, der kan bringe museerne tættere på brugerne - de faktiske og de potentielle.

I den forbindelse er der også kommet et øget fokus på ikke-brugerne, som er den store gruppe, der ikke benytter sig af museernes mange tilbud.<sup>13</sup> Det sker bl.a. som led i en kulturpolitisk satsning. I 2006 lancerede den daværende kulturminister Brian Mikkelsen *Nye målgrupper* som et fokusområde for Kulturministeriets mål- og resultatstyring. Dette blev udmøntet i formidlingsplanen, hvor der netop sættes fokus på formidlingstiltag, der kan øge tilgangen og kendskabet til vores fælles kulturarv.<sup>14</sup> Denne satsning er blevet fulgt op af kulturminister Carina Christensen, der med *Reach Out*-projektet ønsker at inspirere til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden.<sup>15</sup>

Brugerinddragelse bringer imidlertid nogle helt nye udfordringer og arbejdsprocesser med sig. Det kan bringe museet tættere på sine brugere, så museet kan blive klogere på sit publikum, men i den proces må museerne afgive autoritet og indtage en mere faciliterende rolle. De må med andre ord træde mere i baggrunden og skabe rammerne, for at brugerne kan bidrage. Det betyder dog næppe, at museerne kan læne sig tilbage og tro, at tingene sker af sig selv. Tværtimod kræver brugerinddragelse en stram proceshåndtering, hvor det museumsfaglige personale må indtræde i en ny rolle som moderator, der må komme med inputs og holde processen i gang.

Der findes mange forskellige niveauer af inddragelse, men fælles for dem alle er, at der i inddragelsesprocessen skabes en forventning hos brugerne om at blive taget seriøst. Når man som bruger investerer tid og energi i et museumsprojekt, hvad enten det er et udviklingsprojekt eller et testforløb, så opstår der en naturlig for-

ventning om, at det man bidrager med tages til efterretning og integreres i museets videre arbejde. Museerne skal således være klædt på til at invitere brugerne ind i museet og samtidig gøre sig fuldstændig klart, hvad man forventer at opnå ved at inddrage sine brugere. Museerne skal altså være villige til dialog og til at lade sig flytte af deres publikum.

## PÅ VEJ MOD DET DIALOGISKE MUSEUM?

Åbningen af museet er en langsommelig proces, som har været i gang i flere år. Ikke desto mindre er det måske særligt i de senere år, at paradigmeskiftet for alvor har manifesteret sig, i takt med at flere og flere museer er begyndt at gentænke den traditionelle museumsformidling og i højere grad eksperimenterer med nye formidlingsstrategier, digitale teknologier og brugerinddragelse.

Det er prisværdigt, at museerne ønsker at gøre kulturarven nemmere tilgængelig og de museale processer mere gennemsigtige for publikum. Og man kan kun hilse den selvrefleksion, som den ny museologi har afstedkommet, velkommen. Det er vigtigt, at museets rolle i samfundet debatteres, og med åbningen af museet er det samtidig en diskussion, som aldrig slutter. Det åbne museum er en foranderlig størrelse i en evigt foranderlig kultur. En af udfordringerne bliver at håndtere den udvikling, der følger med åbningsprocessen, og som hele tiden stiller nye udfordringer til museet uden at kompromittere fagligheden.

En anden og relateret udfordring for det enkelte museum bliver at afklare, hvor langt man vil gå i konkurrencen om publikum. Forvandlingen af museet kaster det ud i fri

konkurrence med andre kultur- og underholdningstilbud, og udfaldet af denne konkurrence synes at afhænge af, hvordan museerne håndterer deres åbenhed uden at give køb på fagligheden og deres stemme. Med en åben dør-politik inviterer museerne publikum til at indgå i en dialog, hvilket udfordrer museernes faglighed på en ny og mere direkte måde, idet museerne får mange forskellige dialogpartnere, som de nu skal imødekomme. Man kan her stille to centrale spørgsmål:

---

1) Vil publikum overhovedet inddrages og indgå i denne dialog med museet?

2) Vil museet være et dialogisk museum?

---

Det første spørgsmål kan man svare både ja og nej. Der er de nye brugere, der gerne vil dialogen, og for hvem det at kunne bidrage og deltage nærmest er en selvfølge. Ja, et krav. De er fortrolige med den digitale udvikling, hvor de sociale medier for alvor har gjort os til medproducenter og -forfattere. Her kobles relevans og det personlige udbytte i høj grad med graden af egen inddragelse og medbestemmelse.

Omvendt er der også de traditionelle publikummer, som måske føler sig intimideret af de digitale teknologier, eller som ikke ønsker at deltage i brugerinddragende processer. Et publikum som kommer på museet for at få oplevelser og indsigt i den faglige viden, som museet besidder og formidler. For dem er det måske mindre relevant med andre brugeres bidrag.

Museerne skal kunne favne begge grupper og alt derimellem, så når museerne forsøger at komme tættere på fremtidens publikum, må de ikke glemme deres egen stemme og faglighed.

Det andet spørgsmål kan vi lade stå åbent, men bidragene i denne antologi vidner om omstillingsparate museer, der er villige til at eksperimentere med nye medier, målgrupper, formidlingsinitiativer og dialog med henblik på at give publikum nye oplevelser og lokke nye publikummer til huse. Det handler dog ikke kun om at højne besøgstallene, men i endnu højere grad om at gøre kulturarv interessant og relevant for flere mennesker.

Vi står over for et relativt nyt og ukendt felt, hvor mange museer er i gang med at gøre deres første erfaringer. Det er derfor vigtigt, at der bedrives forskning i feltet, og at museerne fortsat reflekterer og debatterer deres praksis. Denne antologi er et bidrag til erfaringsudveksling, hvor skribenter fra det danske kulturlandskab bidrager med deres erfaringer fra projekter, der inddrager digitale teknologier og brugerperspektiver.

*Anne Sophie Warberg Løssing, tidligere netværkskoordinator i TEKNE - netværk for digital kunst og digitale oplevelser ved Alexandra Institutet A/S. I dag post.doc i DREAM (Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials) ved Syddansk Universitet i Odense.*

---

## Noter

1 Gail Anderson (2004) p. 1

2 Man kan tale om nogle generelle tendenser i det museale landskab, men det er naturligvis ikke alle museer, der arbejder med hverken brugerinddragelse eller digitale teknologier. Det er heller ikke alle museer, der har åbnet sig og flyttet deres fokus til publikum, men der er et klart fokus på denne åbningsproces og brugerne fra kulturpolitisk side. Museumskonsulent Gail Anderson beskriver åbningsprocessen som et kontinuum mellem det traditionelle museum og det genopfundne museum, hvor museerne kan befinde sig forskellige steder i denne åbningsproces. Heri ligger, at der er tale om en mere generel strømning i samfundet, som vil have indflydelse på museet i en eller anden udstrækning. På den baggrund omtales denne åbningsproces og museernes fokus på brugerne som en generel bevægelse i museumslandskabet i den aktuelle sammenhæng

3 Kulturministeriet, 2008

4 Cameron, Duncan (1971), 2004

5 I Europa er der eksempler på samlinger, der blev offentligt tilgængelige for publikum allerede i 1600-tallet. Louvre fremhæves dog ofte i museets historie, fordi det udspringer af den franske revolution og står som et vigtigt symbol på enevældens fald og en ny samfundsstruktur. Den royale samling blev gjort tilgængelig for offentligheden med det formål at gøre oplysning og dannelse til alles ret.

6 Cameron, Duncan (1971), 2004, p. 66

7 Cameron, Duncan (1971), 2004

8 Ane Hejlskov Larsen italesætter forskellen på den gamle og den ny museologi som en distinktion mellem praktisk og teoretisk museologi i artiklen 'Museologi som videnskab eller praktisk disciplin' i *Passepartout* nr. 17, 9. Årgang, 2001 & i *Ny Dansk museologi* (2005)

9 Det er Peter Vergo, der spidsformulerer den ny museologi i *The New Museology* fra 1989

10 G. Anderson (2004), p. 1

11 G. Anderson (2004)

12 Kulturministeriet, 2008

13 Temaet for årets museumsformidlerkonference, der var arrangeret af ODM, var da også Outreach, der netop fokuserer på ikke-brugerne og museernes sociale ansvarlighed.

14 Se <http://www.kulturarv.dk/kulturarv/formidlingsplanen/>

15 Kulturministeriet, 2008

---

---

## Litteratur

Anderson, Gail (ed.) (2004): *Reinventing the Museum - Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, AltaMira Press, Oxford

Cameron, Duncan ((1971), 2004): *The Museum, a Temple or the Forum*, IN (ed.) G. Anderson (2004): *Reinventing the Museum - Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, AltaMira Press, Oxford

Kulturministeriet (2008): *Reach Out! - inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden*. Rapport fra Kulturministeriets tværgående projektgruppe, Kulturministeriet, 2008

Larsen, Ane Hejlskov & Ingemann, Bruno (eds.) (2005): *Ny dansk museologi*, Aarhus Universitets Forlag, Århus

Larsen, Ane Hejlskov: "Museologi som videnskab eller praktisk disciplin" i *Passepartout* nr. 17, 9. Årgang, 2001

Vergo, Peter (ed.) (1989): *The New Museology*, Reaktion Books, London

---



## Samlingen i en teknologisk tidsalder

01

Fantasiens museum er et museum uden vægge. Et museum hvor kun fantasien sætter grænser for de historier, som fortælles. Det var den franske kunsthistoriker og senere kulturminister André Malraux, som introducerede begrebet i et stort værk om kunstens psykologi fra 1947-49. Hans udgangspunkt var fotografiet, som han så som en banebrydende fornyelse af museumstanken. Enhver borger kunne gennem sin egen mobile samling af fotografier kombinere arkitektur, skulptur, billedkunst uanset størrelse, proportioner eller materiale.

Siden Malraux fremsatte sit tankevækkende museumskoncept, har nye digitale teknologier, opfindelsen af internettet, udviklingen af world wide web og dannelsen af nye sociale fællesskaber som Facebook, Flickr og YouTube skabt en endnu større platform for både globale, lokale og individuelle udgaver af fantasiens museum, hvor billeder nu også kan gøres levende og kombineres med sproglige udsagn og dermed skabe et utal af fortællinger og fortolkninger.

Spørgsmålet er, hvad denne udvikling har betydet og vil betyde for det museumsfaglige arbejde? Hvordan påvirker det indsamlingen og fortolkningen af samlingerne? Og hvilke udfordringer stiller det til fremtidens museer?

Museet som institution har i de sidste årtier været i gang med en forandringsproces fra en genstandsorienteret dannelsesinstitution til et serviceorienteret oplevelsessted. Kernen i museets eksistensgrundlag er stadig samlingen, men udgangspunktet for museumsarbejdet er ikke længere genstanden i sig selv, men brugernes møde med samlingen. Museumsbesøgende skal have en god oplevelse, så de hygger sig, får lyst til at komme igen og måske oven i købet har lidt ny viden med hjem i bagagen.

Her har moderne teknologi givet museerne en række nye værktøjer, som kan aktualisere, revitalisere og åbenbare museernes samlinger og lysten til at bruge dem. Hvis man tænker på den traditionelle opdeling af museumsarbejdet, så kan man overordnet tale om tre forskellige områder, hvor ny teknologi har påvirket museumsarbejdet:

- **Administration:** samlingsregistrering
- **Formidling:** www og udstillingsdesign
- **Kommunikation:** PR og markedsføring

De tre områder er tæt forbundne, og netop brugen af digitale medier kan til dels

siges at opløse den traditionelle skelnen mellem museets arbejdsprocesser. Specielt udviklingen af museernes hjemmesider viser, hvordan den traditionelle skelnen udfordres af nye måder at tænke samlingen på.

#### MUSEERNE OG WWW

Den tyske medieforsker Werner Schweibenz opdeler museernes hjemmesider i fire typer:<sup>1</sup>

#### BROCHUREMUSEET

De fleste danske museer har i dag en hjemmeside med oplysninger om åbningstider, transportmuligheder, institutionens adresse osv. Denne form for præsentation på nettet fungerer på samme måde som den traditionelle brochure og har samme formål, nemlig at forberede kommende museumsgæsters besøg på det fysiske museum. Brochuremuseet er informativt i sin kommunikationsform.

#### GENSTANDSMUSEET

Mange danske museer har også gjort deres samlinger tilgængelige på nettet via en online database. Her kan man søge på enkelte genstande og få faktuelle informationer omkring materiale, størrelse og brug samt ofte et billede. Denne kommunikationsform kan karakteriseres som en konsultativ tjeneste, hvor målgruppen hovedsageligt er fagfolk.

Med Kulturarvsstyrelsens registrerings-system *Regin* og *Regin Kunst* åbnes muligheden for en direkte adgang til museernes samlinger via en hjemmeside.<sup>2</sup> Her kan

alle - såvel museumspersonalet som nysgerrige brugere - se, hvad der ligger gemt i museernes magasiner, og som ikke er udstillet. Man får ingen fortolkning eller fortælling om genstanden. Science Museum i London har moderniseret denne form for genstandsmuseum i et pilotprojekt, hvor museet har lagt 250 genstande ud i en 'wiki'.<sup>3</sup> Her kan brugeren bidrage med historier, viden eller billeder relateret til de enkelte genstande.

Der åbnes på denne måde for en bruger-genereret vidensdeling, som dels udfordrer museets rolle som den autoriserede vidensformidler, dels udfordrer den klassiske opdeling af museets opgaver med indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling. Her sker det hele i en og samme proces.

#### DET LÆRENDE MUSEUM

Det lærende museum er karakteriseret ved at være mindre genstandsorienteret og mere kontekstbaseret, hvorved det i højere grad appellerer til den enkelte brugers personlige forventninger. Det tager i sin opbygning hensyn til brugergruppernes alder samt forudsætninger og forsøger endvidere at motivere brugergrupperne til at modtage viden. Længe før nettets udbredelse udviklede museerne formidling til specifikke målgrupper, især tiltag over for børn. Disse erfaringer bygges der videre på i det lærende museum. British Museum har for eksempel en lang række forskellige indgange til udforskning af deres samlinger.<sup>4</sup> Mens de fleste museer har en indgang, som kaldes samlinger, så hedder det på British Museums hjemmeside *Explore*. Her kan man dykke ned i samlingerne

gennem forskellige emner, en præsentation af museets highlights, online tours eller fx sider for familier og børn.

For at være et rigtigt lærende museum er det nødvendigt at bevæge sig ud over den berømte envejskommunikation eller den rene transmissionstilgang, hvor kommunikationen først og fremmest tager hensyn til, hvad museet vil kommunikere.

Interaktive medieformer som blogs giver brugeren mulighed for at interagere. Statens Museum for Kunst har med deres nye store projekt *SMK Digital* taget et skridt i denne retning og oprettet en blog, hvor ekspertholdet bag projektet fører en blogdagbog, og den besøgende kan stille spørgsmål, give sine meninger til kende og få svar tilbage.<sup>5</sup>

#### DET VIRTUELLE MUSEUM

Det sidste trin i Schweibenz' model er det virtuelle museum, som bygger på det lærende museum, men linker sig til andre digitale samlinger og kan skabe grundlag for en unik virtuel museumsoplevelse, der adskiller sig fra det fysiske museumsbesøg. Museet udmærker sig nu som et museum uden vægge - som André Malraux også kaldte fremtidens museum. Den besøgende behøver ikke nødvendigvis at følge den virtuelle oplevelse op med et besøg på det fysiske museum. Et af de danske museer, som har arbejdet med det koncept, er Thorvaldsens Museum, som via den virtuelle tilbygning har været i stand til at udvide museets rammer, noget som ikke kunne lade sig gøre fysisk på grund af museets særlige historie.<sup>6</sup>

Investeringen i sådanne sites kræver en del research, som bør tage hensyn til, hvordan brugerne benytter museets digitale tilbud i øvrigt. Der findes så vidt vides ingen større danske undersøgelser af brugernes adfærd på nettet. I en undersøgelse foretaget for Birmingham Museums and Art Gallery i 2004 i forbindelse med forberedelsen af et stort digitaliseringsprojekt konkluderede man, at man kunne opdele brugerne i fire typer efter deres adfærd:<sup>7</sup>

- **Browsers** - surfer indtil en genstand fanger deres opmærksomhed, hvorefter de kræver en forklaring/viden - ca. 50 procent.
- **Followers** - ønsker, at museet fremhæver bestemte genstande og forventer fortællende forklaringer til emnerne - ca. 40 procent.
- **Searchers** - besøger museet for at lære om ganske bestemte genstande - ca. 9 procent.
- **Researchers** - har ekspertviden og forventer faglig adgang til diverse oplysninger - ca. 1 procent.

På denne baggrund konkluderede undersøgelsen fra Birmingham, at 'browsers' og 'followers' havde brug for meget forklaring om få emner, og at 'searchers' og 'researchers' havde brug for detaljeret information om hele samlinger. I betragtning af at de to første grupper udgør 90 procent af de digitale brugere, så er det tydeligt, hvad museerne bør fokusere på i deres formidling af samlingerne fremover, nemlig kontekstualisering, struktureret og tematisk vidensdeling, storytelling og emotionel påvirkning.

Mange af de allerførste danske web-tiltag passer til de to sidste grupper, fx *KunstIndex Danmark*.<sup>8</sup> Til gengæld har flere af de projekter, som i de sidste par år er støttet af Kulturnet Danmark, arbejdet med nye digitale formidlingsprog, som fx Moesgård Museums projekt *Kongehøjen*, hvor fortidsminder og fund præsenteres gennem 3D-modeller, eller ARoS' formidlingsprojekt *ArtXplorer*.<sup>9</sup> Disse projekter er desværre overraskende svære at finde på museernes hjemmesider og synes ikke integreret i den overordnede formidlingsstrategi.

#### **SAMLING OG UDSTILLING - TO SIDER AF SAMME SAG**

Man kan sige, at en første opløsning af museets traditionelle rammer er sket med oprettelsen af de virtuelle museer. I det virtuelle museum konkurrerer samlingen og udstillingen ikke, men er gensidigt afhængige af hinanden, eller sagt på en anden måde: det virtuelle museum udviser forskellen mellem en udstilling og en samling. Samlingen bliver en database, og udstillingen den designmæssige præsentation af databasen. I stedet for mødet med genstanden på det fysiske museum kan man i det virtuelle museum tale om mødet med det digitale objekt; i stedet for museet som mødested bliver det et møde med intertekstuelle websider, som alle har adgang til på alle tider af døgnet og kan bruge efter behov.

Walker Art Center i Minneapolis var i 1990'erne et af de mest spændende steder med hensyn til kuratering på nettet og opbygning af nye netkunststillinger. Steve Dietz, der dengang var leder af New Media Initiatives, karakteriserede i en artikel om cybermuseologi forholdet mellem det

fysiske og det virtuelle museumsbegreb som dialektisk og argumenterede for en løbende dialog mellem de to former, som gensidigt kan udvikle hinanden.<sup>10</sup> Mens det fysiske museum ofte er bundet til nogle umulige prioriteringer mellem indsamling, bevaring, dokumentation, forskning og formidling, er disse områder på nettet stærkt forbundne størrelser. Mens det fysiske museum nostalgisk sværmer for systemer og formidling, der har grobund i 1800-tallets politiske liv og åndelige klima, byder det virtuelle museum både mentalt og fysisk på muligheden for nye forskningsprojekter, nye måder at bevare kulturarven på og skabe forbindelser mellem fortiden, nutiden og fremtiden samt mellem forskellige kulturer. Og i stedet for at museet fastholder bestemte erindringer for os alle, kan den virtuelle museumsbruger delagtiggøre andre medmennesker i sine helt personlige erindringer om bestemte personer, genstande og steder. Brugeren kan på denne måde blive medskaber af museet.

#### **FRA INTERNET TIL INTEGRERET UDSTILLING - ER DER KOMMET NYE MÅDER AT UDSVILLE SAMLINGER PÅ?**

Med de seneste tiltag inden for brug af digitale medier appliceres internettets muligheder i den faktiske udstilling. Den traditionelle udstillingsform bestående af genstande eller værker, forklarende tekster, modeller, tegninger og rekonstruerede stilleben bliver med forskellige teknologier levendegjort.

Teknologi er ikke et nyt fænomen i museumsformidling. I første omgang blev teknologien ofte brugt som en interaktiv informationsbase, hvor brugere kunne klikke sig frem til yderligere information om de forskellige genstande. Et andet

eksempel er audioguiden, hvor man selv kan vælge sin rute og hvilke genstande, man vil høre om. Her faciliterer teknologien den traditionelle fortolkning i udstillingen.

I dag spiller det aktivitetsskabende element en stadig større rolle. På Moesgård Museum har en udstilling om runer en lang række interaktive elementer, hvor brugeren fx kan udforske sprogets historie, høre lyden af runer og sende små rune-sms'er op på væggen.<sup>11</sup> Men de udstillede genstande er helt traditionelt udstillet i monter med tilhørende tekster i tre afdelinger, mens de interaktive dele er placeret i andre områder.

Der arbejdes dog også med mere holistiske forsøg på at sammenkoble digitale medier og museumsgenstande, hvor en interaktion med selve genstanden eller værket er udgangspunkt. I samtidskunst er det et element, som allerede længe har været i spil. Kulturhistorisk Museum i Randers har skabt et runestensprojekt, hvor digitaliseringen arbejder med genstandens udseende og form og slutter i et interaktivt spil, hvor den besøgende skal 'sparke' runerne på plads på stenen.<sup>12</sup>

#### **FREMTIDENS MUSEUM ER DIGITAL**

Udfordringen for museerne bliver at kombinere det digitale formidlingsprog med genstandens autenticitet. Det er stadig det originale værk eller den autentiske genstand, som gør besøget på museet nødvendigt. Den oplevelse kan aldrig gøres digital. Alligevel vokser der en ny generation frem, der som udgangspunkt oplever via internettet, går på museum i Second Life og ikke skelner mellem genstanden på nettet og den, de kan se på det virkelige, fysiske museum. Hvordan griber vi fat i dem?

En mulighed er selve iscenesættelsen af genstanden via den digitale teknologiske muligheder som fx runestensprojektet. Hvordan kommer det imidlertid til at påvirke genstandens autenticitet, forholdet til værkets aura? Flere forskere peger på muligheden for at arbejde med emotionelle oplevelser via integrationen af multimedia i selve udstillingen eller installationen.<sup>13</sup> Brugerne kan indgå i en dialog med genstandene, som fører til en følelsesbaseret erkendelsesproces, som kan bevæge og flytte brugerens forestillinger om sig selv og de andre. For at få viden om de kognitive og emotionelle aspekter i disse processer bliver der brug for kvalitative brugerundersøgelser og opfølgning på de mange digitale projekter, som bliver realiseret på museerne i de nærmeste år.

Samtidig betyder de digitale muligheder sandsynligvis en ændret indsamling i fremtiden. Eller sagt på en anden måde, en anden museumsproces. Det er ikke alene genstandens erhvervelse, som påbegynder museumsprocessen. Kombinationen af indsamling, forskning og kommunikation bliver fremover endnu vigtigere faktorer i den dialog, som kan udfolde sig gennem det digitale medie.

I netop denne kombination ligger fundamentet for, at de forskellige brugeraktiverende teknologier kan få den indholdsmæssige kvalitet, som det fysiske museum og dets mere klassiske formidlingsredskaber som folderen, kataloget, omvisningen m.v. allerede har opnået. Denne udvikling kalder dog på en nytænkning af selve museumsprocessen, som den p.t. foregår på de fleste danske museer.

Lektor og museumsleder Vinnie Nørskov, Antikmuseet og Center for Museologi, Aarhus Universitet og Lektor i museologi og formidling Ane Hejlskov Larsen, Center for Museologi og Institut for Æstetiske Fag, Aarhus Universitet.

#### Noter

- 1 W. Schweibenz, *The Development of Virtual Museums*, ICOM News 3, 2004, s. 3. Downloaded fra ICOMs hjemmeside 26.2.2009: [icom.museum/pdf/E\\_news2004/p3\\_2004-3.pdf](http://icom.museum/pdf/E_news2004/p3_2004-3.pdf)
- 2 Museernes Samlinger: [kulturarv.dk/mussam/index.jsp](http://kulturarv.dk/mussam/index.jsp)
- 3 [objectwiki.sciencemuseum.org.uk/wiki/Home](http://objectwiki.sciencemuseum.org.uk/wiki/Home)
- 4 [britishmuseum.org/default.aspx](http://britishmuseum.org/default.aspx)
- 5 Eksempel: SMK Digital: [smk.dk/blogs/digital.nsf/](http://smk.dk/blogs/digital.nsf/)
- 6 [Tilbygningen.dk/](http://Tilbygningen.dk/) Ved lanceringen af Tilbygningen i 2006 fik en besøgende på museets hjemmeside valget mellem museets normale hjemmeside og Tilbygningen, hvorved den virtuelle udvidelse kunne betragtes som en ny fløj i museet - den første udvidelse siden museets åbning i 1848, som den præsenteres på hjemmesiden. For nylig har museet dog fået et nyt hjemmesidedesign, som integrerer Tilbygningens elementer.
- 7 Caroline Dunmore, *Museums and the Web*, C. Lang et al. (eds.), *The Responsive Museum. Working with Audiences in the Twenty-First Century*, Farnham 2006, s. 106.
- 8 [kulturarv.dk/kid/Forside.do](http://kulturarv.dk/kid/Forside.do)
- 9 [kongehojen.dk](http://kongehojen.dk) og [artxplorer.aros.dk](http://artxplorer.aros.dk)
- 10 Steve Dietz, 'CyberMuseumology: Taking the museum to the Net/Bringing digital media to the museum' fra 1999.
- 11 [rundtomruner.dk/udstillingen.html](http://rundtomruner.dk/udstillingen.html). Se billede side 4
- 12 [www.daimi.au.dk/~pfris/runesten/MMEEx\\_Demo\\_Project\\_HiQ.mov](http://www.daimi.au.dk/~pfris/runesten/MMEEx_Demo_Project_HiQ.mov)
- 13 Fx Andrea Witcomb, *The Materiality of Virtual Technologies: A New Approach to Thinking about the Impact of Multimedia in Museums*, F. Cameron & S. Kenderdine, *Theorizing Digital Cultural Heritage. A Critical Discourse*, Cambridge/London 2007, s. 35-48.

#### Litteratur

- 1 Steve Dietz, 'CyberMuseumology: Taking the Museum to the Net/Bringing Digital Media to the Museum' fra 1999.
- 2 Caroline Dunmore, 'Museums and the Web', C. Lang et al. (eds.), *The Responsive Museum. Working with Audiences in the Twenty-First Century*, Farnham 2006, s. 95-115.
- 3 Katherine Jones-Garmil, *The wired museum. Emerging Technology and Changing Paradigms*, Washington 1997.
- 4 Suzanne Keene, *Digital Collections. Museums in the Information Age*, Oxford 1998.
- 5 W. Schweibenz, 'The Development of Virtual Museums', ICOM News 3 2004, s. 3.
- 6 Andrea Witcomb, 'The Materiality of Virtual Technologies: A New Approach to Thinking about the Impact of Multimedia in Museums', F. Cameron & S. Kenderdine, *Theorizing Digital Cultural Heritage. A Critical Discourse*, Cambridge/London 2007, s. 35-48.

#### Referencer

- 1 [archive.comlab.ox.ac.uk/other/museums/talk/internet.html](http://archive.comlab.ox.ac.uk/other/museums/talk/internet.html) (Tekst af Jonathan Bowen, Professor of Computing, Centre for Applied Formal Methods, SCISM, South Bank University, London, som opbyggede World Wide Web Virtual Library museum pages).
- 2 [yproductions.com](http://yproductions.com) (Tekster af Steve Dietz kan opspores her, bl.a. den centrale artikel 'Cybermuseumology: Taking the museum to the Net/Bringing digital media to the museum').
- 3 [phil.uni-sb.de/fr/inforwiss/projekte/virtualmuseum](http://phil.uni-sb.de/fr/inforwiss/projekte/virtualmuseum) (Her ligger en række tekster om det virtuelle museum).
- 4 [walkerart.org/gallery9/hyperessays/](http://walkerart.org/gallery9/hyperessays/) (Hyperessays om virtuelle projekter fra Walker Art Gallery).
- 5 [duplox.wz-berlin.de/texte/tb/\(Om\\_net.art\)](http://duplox.wz-berlin.de/texte/tb/(Om_net.art)).

## Digitale kunsthistorier

02

På Statens Museum for Kunst er vi i gang med at udvikle et digitalt museum, *SMK Digital*.<sup>1</sup> Her vil vi udnytte de potentialer, der ligger i de digitale medier, til at formidle kunst og inddrage brugerne på andre måder end i det traditionelle museumsrum. Det fysiske og det digitale museum skal tænkes som en enhed - ikke konkurrerende platforme - der tilsammen skaber plads til at give flere indgange til samlingen, så formidlingen kan imødekomme brugernes forskellige behov. Udviklingsperioden løber frem til 2013, hvor *SMK Digital* samlet går i drift - undervejs lancerer vi dele af programmet.

Omdrejningspunktet i *SMK Digital* er at tænke formidling af samlingen på nye måder. Opgaven går ud på at gennemtænke styrkerne i det digitale univers frem for at se nettet som et forfladigende medie, der ikke kan have noget med den 'rigtige' kunstoplevelse at gøre.

Vi har her mulighed for at udforske, hvad de digitale medier kan gøre for kunstformidlingen. Det vil vi blandt andet gøre ved at lade brugernes lyst til at bevæge sig rundt på nettet spille sammen med brugernes lyst til kunstoplevelser og viden om kunst.

### SHIFT OF POWER - FRA ENSTEMMIG TIL FLERSTEMMIG

På nettet er vi vant til at indsamle viden fra mange forskellige kanaler og afsendere og sammensætte den på uforudsigelige måder. Nettets struktur medfører, at de vanlige hierarkier mellem afsendere og modtagere er i opbrud for nu at blive sat i spil på ny.

Dette 'shift of power' rykker også ved kunstmuseets rolle som en absolut vidensautoritet, der har patent på at forme kunsthistorien. Det er en proces, vi gerne vil understøtte og fremme. Museets traditionelle identitet skaber afstand til brugerne, men vi vil gerne tættere på brugerne og bruges.

Eilean Hooper-Greenhill, professor emeritus i Museum Studies, peger på, at museumsverdenen i de senere år har indført en større åbenhed, der blandt andet indebærer, at omdrejningspunktet for museernes arbejde bliver brugerne snarere end samlingerne.<sup>2</sup> Det forskyder fokus i formidlingen fra eksperter til en flerstemmig udveksling af viden, oplevelser og holdninger brugerne imellem, samt brugerne og museet imellem.

Denne nye, frugtbare situation rejser imidlertid nogle væsentlige spørgsmål i relation til udviklingen af *SMK Digital*:

- Hvordan sikrer vi det faglige niveau, samtidig med at vi åbner for og motiverer brugerne til at deltage?
- Mister vi troværdighed som faglig autoritet, når alle kan bidrage?
- Hvordan kan vi påvirke brugerne til at afkode de processer og faktorer, der styrer kunsthistoriens tilblivelse, så en del af oplevelsen ved at klikke sig rundt på museets site bliver at opdage, at kunsthistorien ikke er en given ting, men mange mulige versioner der forløber parallelt?

#### BRUGERADFÆRD & KUNSTHISTORIE

Vi har sat os for at undersøge, om den uforudsigelighed, der knytter sig til kunsten - en uforudsigelighed der ofte vækker nysgerrighed - kan matches med den uforudsigelighed, nettet tilbyder. Kan vi med vores projekt understøtte en af de måder, vi bruger nettet på? Man starter ét sted med en søgning og befinder sig hurtigt derefter et helt andet sted på nettet, som man ikke havde forudset, men som måske vækker interesse og lyst til at afsøge flere muligheder. Det kan være en negativ oplevelse, men ofte vil der være noget, der fanger opmærksomheden.

I forhold til formidling af kunst er det interessant at undersøge, hvordan denne blanding af bevidst og ubevidst søgen efter mere stof kan tilgodeses i en webstruktur. Samlingen kan formidles anderledes kaotisk og frit på web, end det er muligt i de fysiske

rum, hvor blandt andet sikkerhedskrav sætter grænser.

Samtidig høstes der i disse år nye brugbare erfaringer om brugernes adfærd på nettet og mulighederne for at påvirke dem til at involvere sig og trænge dybere ind i et stof. Populære sociale medier som Facebook og Youtube er eminente til at tilbyde brugerne nye muligheder i tråd med det, de selv har valgt, samt til at lade brugerne dele oplevelser med hinanden og følge med i, hvad venner oplever, mener og anbefaler.<sup>3</sup>

Mange museer er begyndt at tage sådanne erfaringer til sig ved at gøre det nemt for kunstbrugerne at gå på opdagelse i deres samlinger og dele deres oplevelser med hinanden - ikke kun til glæde for deres egne netværk, men også for museerne, der bliver berigede og en hel del klogere af at udveksle viden med brugerne og modtage deres input.<sup>4</sup>

#### KUNSTHISTORIE I FLERE LAG

Kunsthistorier bliver sammen med *Samlingerne online* det sted i *SMK Digital*, hvor vi gør samlingen tilgængelig på nye måder, der motiverer brugerne til aktivt at vælge deres egne veje gennem kunsthistorien. Med udgangspunkt i SMK's samlinger af dansk og international kunst udvikles et formidlingsdesign, der på dynamisk vis er struktureret ud fra relationer og associationer imellem værkerne. Samtidig peger vi på og viser videre til kunstværker mange andre steder, både i danske og udenlandske samlinger. Det er en vigtig pointe, at disse relationer som noget særligt kan opleves samlet på nettet, mens værkerne fysisk set er spredt på mange forskellige museer - ingen samling kan alene favne kunsthistoriens mangfoldige facetter.



*Eksempler på sider fra SMK Digital's site lavet til Wilhelm Freddie udstillingen i februar 2009. På sitet tester vi flere af vores ideer til digital formidling og kan herudfra pejle os frem mod den videre proces.*

En anden vigtig pointe er, at vi er mange synlige afsendere. Frem for at museet taler med én anonym, autoritativ stemme, viser vi brugerne, at Statens Museum for Kunst er sammensat af mange forskellige mennesker med hver deres viden om og synsvinkler på kunst. Derfor taler vi om kunsthistorier i flertal.

I *Kunsthistorier* bestræber vi os på at udnytte de særlige digitale visningstyper, der giver brugerne mulighed for at komme helt tæt på kunsten og opleve værkernes 'digitale aura', fx via zoom-visninger, bladrefunktioner og formidling i lyd og levende billeder. Brugeren skal få en fornemmelse af at kunne 'røre ved' kunsten med musen

og af at trænge gennem flere fordybelseslag, når hun klikker sig igennem *Kunsthistoriers* indhold.

For eksempel kan skrøbelige tegninger, der ellers dårligt tåler lys og berøring, blive gennemlyst og studeret nærgående via remedieringen i digitale medier. På den måde kan brugeren få en meget tæt og intim kunstoplevelse og en positiv kontrol over det ellers svært tilgængelige materiale.

Det digitale møde med kunsten er ikke 'varmt' og autentisk på samme måde som mødet med det faktiske værk. Men vi vil undersøge, om det digitale møde giver brugeren mulighed for at opleve værket på andre måder, og hvorvidt det påvirker sanserne anderledes. Det er to forskellige møder med kunsten, som gerne skulle supplere hinanden frem for at kopiere hinanden. Den digitale formidling skal give en merværdi til kunstoplevelsen.

En af utallige inspirationskilder til at vidertænke kunstformidling digitalt er formidlingskurator Peter Samis fra San Francisco Museum of Modern Art. Han har fokus på at inddrage brugernes oplevelser og bruger begrebet 'visual velcro' til at beskrive den måde, kunstværker kan hægte sig på brugerens bevidsthed, hvis der er en forforståelse og noget i værket, der vækker genklang hos brugeren.<sup>5</sup>

Det er formidlingens rolle at skabe rammerne for, at ny viden og andre værker, der normalt ikke ville interessere brugeren, kan blive åbnet og komme til at indgå i hukommelsen. Den tilgang til formidlingen kan webmediet i høj grad understøtte. Peter Samis udfordrer, i forlængelse af Hooper-Greenhill, vores traditionelle måde

## MAP / Media Art Platform

Digital kortlægning af en kunstsamling

### EN SAMLING DER STILLER KRAV TIL FORMIDLINGEN OG PUBLIKUM

Museet for Samtidskunst (MFSK) i Roskilde har tidens og mediernes kunstformer som sit særlige forsknings- og samlingsområde. Disse kunstformer er ofte tværfaglige, tværetetiske, intermediale, flygtige, hybride, omskiftelige og/eller performative. Derfor er dokumentations- og perspektiveringsstrategier en central størrelse i museets samlingsområde, hvilket kræver en ekstra formidlingsindsats. MFSKs profil er unik, og samlingen kræver særlige forhold og omstændigheder, for at den kan udfolde sig foran et publikum i mødet med tingene.

MAP (Media Art Platform) er et kunstnerisk eksperiment, der kortlægger Museet for Samtidskunsts samling ved hjælp af nye digitale medier med det formål at gøre arkivet tilgængeligt og interaktivt i fysiske rum og kropsnære situationer.<sup>1</sup> MAP eksperimenterer på en meget konkret måde med de muligheder, som de nye digitale medier og teknologier baner vejen for - og som er blevet navngivet: 'pervasive computing', 'tangible computing', 'physical computing', 'augmented reality', 'mixed reality', 'reactive media'.

Kort sagt dækker disse begreber over forsøg på at beskrive, hvordan mennesket og digitale data mødes fysisk i nye og

medieskabte sociale rum - samt hvilke implikationer dette har for kunsten, for perceptionen, for vores strukturering af viden og forståelse af historien.

### MAP FOLDET UD

MAP er mere end en formidlingsplatform. Det er også et seriøst værktøj, der kommunikerer en række væsentlige, men måske lidt oversete, tendenser i det 20. århundrede til et særdeles medievant og -nysgerigt publikum.

Vi ønsker at bruge de nye medier til at formidle den historiske samtids- og mediekunst med. Tanken er at lade de nye og de historiske medieformer belyse hinanden i en asynkron udveksling på tværs af historiske perioder og kunstneriske genrer.

Det er meget vigtigt for os, at MAP ikke bare er et IT-projekt. Vores interesse er ikke at bringe computeren ind på museet eller at bringe museet ind i computeren. Tværtimod beskæftiger vi os med grænsefladerne mellem museets rum, gæsternes tilstedeværelse og samlingens informationer.

Med MAP er det tanken at anvende nye reaktive medieformer og fysisk baserede distributionsteknologier i et forsøg på at gøre museets samling anvendelig og aktiv for et publikum i et offentligt/socialt rum.

at tænke museer og samlinger på ved at sige: 'Could it be that in this new participatory age, the museum is the sum not of the artworks it contains, but the new experiences and ways of thinking it triggers?'<sup>16</sup>

Annette Rosenvaldt Hvidt - Kunstformidler på Statens Museum for Kunst

Merete Sanderhoff - Projektforsker på Statens Museum for Kunst

### Noter

1 SMK Digital er støttet af Nordea Fonden. Vi er organiseret som et program med seks delprojekter: 1) etablering af ny hjemmeside smk.dk, 2) opbygning af ny kunstdatabase, 3) webadgang til samlingerne i Samlingerne Online, 4) digital formidling i de fysiske rum i Samlingerne Onsite, 5) kunstformidling på web i Kunsthistorier og 6) web-tv og film om kunst.

2 Se fx Eileen Hooper-Greenhill (red.): *The Educational Role of the Museum*. Routledge, 2. udgave 1999.

3 Vi undersøger blandt andet mulighederne i at arbejde med elementer af persuasive design. Læs en introduktion til fænomenet på: [design.emu.dk/artikler/0312-persuasive.html](http://design.emu.dk/artikler/0312-persuasive.html) og se mere på Aalborg Universitets Persuasive Design Centre: [kommunikation.aau.dk/forskning/forskningsomraader/3688005](http://kommunikation.aau.dk/forskning/forskningsomraader/3688005)

4 Brooklyn Museum er en af de institutioner, der er nået længst med inddragelse af brugerne. Deres pionerindsats er en rollemodel for mange andre museer i disse år. Besøg deres website [brooklynmuseum.org/](http://brooklynmuseum.org/) og læs om museets strategi for brugerinddragelse i artiklen fra konferencen *Museums & the Web 2007*: [archimuse.com/mw2007/papers/caruth/caruth.html](http://archimuse.com/mw2007/papers/caruth/caruth.html)

5 Peter Samis: 'Visual Velcro: Hooking the Visitor' i Herminia Din og Phyllis Hecht (red.): *The Digital Museum: A Think Guide*. American Associations of Museums 2007. Artiklen kan læses her: [aam-us.org/pubs/visualvelcro.cfm](http://aam-us.org/pubs/visualvelcro.cfm)

6 'Who Has The Responsibility For Saying What We See? Mashing up Museum, Artist, and Visitor Voices, On-site and On-line', artikel fra *Museums & the Web 2008*. Artiklen kan læses i sin helhed her: [archimuse.com/mw2008/papers/samis/samis.html](http://archimuse.com/mw2008/papers/samis/samis.html)

### Fakta

SMK Digital består af en række delprojekter, herunder etablering af ny hjemmeside, relancering af museets kunstdatabase, forbedret online adgang til samlingerne, udvikling af web-tv og digital formidling af museets faste samlinger samt særudstillinger.

Samarbejdspartnere hidtil: DR, DREAM (Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials), Angela Spinazze, Joe Padfield (Scientific Department, National Gallery London).

Støtte: SMK Digital har modtaget støtte på 22 mio. kr. fra Nordea-fonden og medfinansieres desuden af Kulturministeriet og Statens Museum for Kunst selv.

Udviklingsfase: SMK Digital er p.t. i udvikling frem mod de første beta versioner og skal først nu til at indgå tættere, forpligtende samarbejder i forhold til webdesign, teknisk udvikling og implementering, rådgivning, faglig sparring, udveksling af digital kulturarv m.m.

Lancering: Delprojekterne lanceres løbende i udviklingsperioden frem til 2013, hvor SMK Digital er i fuld drift.



I første omgang er dette offentlige rum tænkt som Museet for Samtidskunst, men MAP opbygges efter hybride og modulære principper, som gør det muligt at etablere en kortlægning af en samling eller et arkiv i hvilket som helst offentligt/socialt rum. MAP er i den forstand en satellit, der svæver over det institutionelle landskab, og som sender data til de modtager-situationer, der måtte opstilles.

#### **ET OPBEVARINGS- OG REGISTRERINGSPROJEKT**

MAP er også et opbevarings- og registreringsprojekt. Et af de helt afgørende værktøjer i kortlægningen af en samling med nye digitale medier er registreringen og muligheden for at opbevare og håndtere digitale data uden begrænsninger. Tingene hænger sammen.

Med MAP knyttes oplevelse, registrering og bevaring sammen i en ny museal hybrid. En mixed reality hvor mulighederne for at vise samlingens særlige dokumentariske karakter og fokus - som er unik for Museet for Samtidskunst - tilstræbes det optimale.

Projektet blev således indledt med en digitaliseringsproces efterfulgt af et massivt registreringsarbejde med talrige verifikationer og revisioner. I tillæg til den traditionelle registrering udnytter MAP-projektet den digitale lagrings rummelighed til at tilføje utallige supplerende oplysninger. Ofte af ganske subjektiv eller associativ karakter - såkaldt 'tagging'.

Vi opbygger et rigt 'information space' - et landskab med fysiske, mentale, idemæssige, sociale og digitale strukturer som den besøgende kan navigere og træde nye stier i.

Det er tanken, at MAP kan fungere som (idemæssigt) udgangspunkt for en distribueret registrering, bevaring og formidling af flere kunstsamlinger til publikum - i en oplevelsesbaseret vekselvirkning mellem virtuelle og fysiske rum.

Eksperimentet med MAP stopper således ikke med præsentationen på udstillingen *TOTAL\_AKTION* på Museet for Samtidskunst i efteråret 2008.

Eksperimenterne med 'pervasive mapping' af arkiver vil fortsætte. Dette vil ske i takt med, at nye medier og nye rammer muliggør og stiller nye krav til en involverende og markant formidling af de ellers så upåagtede arkiver.

Kun vanerne sætter grænser i den proces.

Omvendt er det også vigtigt, at museerne finder deres 'egne ben' i omvæltningerne og får 'genforhandlet' og reaktiveret deres 'gamle' kompetencer i mødet med nye kompetenceområder.

#### **AFGRÆNSNINGER OG DOGMER**

I den indledende fase af projektet brugte vi en del tid på at definere vores fokus og projektets afgrænsninger. Vi endte med en række korte 'dogmer' for MAP:

#### **MUSEET ER ET FYSISK RUM**

Der skal skabes fysiske interfaces, hvor der opstår aktive relationer mellem kroppen og det digitale. Der skal anvendes fysiske og rumlige overgange mellem digitalt materiale og publikum. De virtuelle og de fysiske rum supplerer hinanden.

#### **MUSEET ER ET SOCIALT OG - LET'S FACE IT - REKREATIVT RUM**

Projektet skal i praksis instituere en social situation, hvor publikum involveres aktivt og (op)levende.

#### **PUBLIKUM ER MEDIEBEVIDST**

Vi henvender os til en distribueret offentlighed med en aktiv mediebevidsthed.

#### **SAMLINGEN EKSISTERER**

Samlingens integritet og intellektuelle værdi skal respekteres. Hvert enkelt værk skal bibeholdes og formidles loyalt.

#### **DELE AF SAMLINGEN ER IMMATERIEL**

Samlingens flygtige, intermediale og mediebevidste kunstformer distribueres til et publikum på en måde, der forholder sig eksperimenterende og diskursivt til de nyeste teorier og praksisser.

#### **OPLEVELSE ER IKKE NOK**

Publikum skal kunne bevæge sig ubesværet fra det sjove og intuitive til det komplekse og svære.

#### **MAP ER ET EKSPERIMENT**

Hellere kaste os ud på for dybt vand end vælge traditionelle løsninger.

#### **TRANSDISCIPLINÆR ORGANISERING**

MAP er en transfaglig organisation. Gruppen er ikke blot TÆNKT på tværs af discipliner, men FUNGERER i praksis som en organisation, der involverer mange forskellige fagligheder og kompetencer. Den museale faglighed og det museale kompetencefelt må forandre sig i takt med, at nye digitale medier trænger sig på. Fagligheden kan ikke længere kun

omfatte (i dette tilfælde) kunsthistoriske eller humanistiske forskningstraditioner, men må tillige inkludere de mediekunstneriske, digital designmæssige, datalogiske, mediemæssige m.fl. kompetencer.

Med MAP bestod den kuratoriske kompetence primært i tre ting: En dialogisk og åben indstilling over for andre kompetencer (en udogmatisk teoriforståelse), kurateringen af de 'rigtige' samarbejdspartnere samt en stram, dialogisk og ikke-bureaukratisk projektstyring. Og selvfølgelig helt essentielt at få finansieret projektet.

Men ellers er den vigtigste ressource i ethvert transfagligt udviklingsprojekt TID i form af både mandetimer og en stram organisation af projektets tidsperspektiver.

Udviklingsprojekter på tværs af kompetenceområder vil uundgåeligt udvikle brudflader og forhandlinger på tværs. Der skal være tid til disse levende og famlende kreative processer, men der skal også være klare deadlines for, hvornår der skal nås til gensidig enighed.

MAP henvender sig i princippet til alle. Ikke kun til dem som allerede interesserer sig for nye medier og deres geopolitiske, kulturelle og æstetiske betydning, men det henvender sig mere specifikt til museets daglige publikum - både de nye og gengangerne.

#### **MAP - PROJEKTER**

Der er i øjeblikket produceret fire installationer i MAP, hvoraf to vil blive skitseret kort i det følgende:

Element 1: *Hørbar* af Mogens Jacobsen  
Element 2: *Metasyn* af Carl Emil Carlsen

### MAP - ELEMENT 1: HØRBAR AF MOGENS JACOBSEN

I 2007 producerede museet den første fase af MAP i samarbejde med mediekunstneren Mogens Jacobsen. Det blev til *Hørbar*.



*Hørbar af Mogens Jacobsen: Museets lydfler 'hældt' på flasker*



*Hørbar af Mogens Jacobsen: I baren kan de besøgende mikse deres egne personlige 'lyddrinks'*

I *Hørbar* har mediekunstner Mogens Jacobsen hældt lydkunsten fra museets samlinger på flasker og tilbyder de besøgende at mikse deres 'personlige drinks'. Med *Hørbar* aktiveres museets lydsamling på en måde, der inddrager gæsterne og skaber rum for interaktion, leg og eksperiment. Legen og eksperimentet står dog ikke alene - men fungerer som adgangsdør til en oplevelse af kompleksitet og historisk forståelse. Det er således altid muligt at komme videre med den nysgerrighed, oplevelserne i baren har skabt. Eksempelvis lyttede mange til avantgarde-musik eller elektronika for første gang i deres liv og blev nysgerrige efter at vide mere om, hvad samlingen gemmer på af lydkunst og andre sære lytteoplevelser.

I forbindelse med næste præsentation af MAP videreudvikles *Hørbar* på alle planer - især med fokus på opfølgningen af den første oplevelse samt sammenkoblingen af værkdata og metadata.

### MAP - ELEMENT 2: METASYN AF CARL EMIL CARLSEN

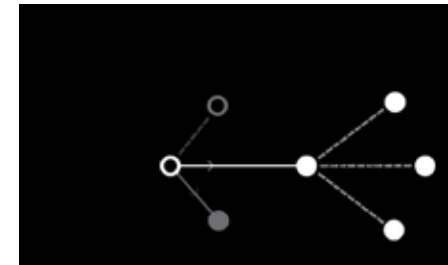
Netop metadata er centralt for Carl Emil Carlsens projekt, der tager fat på samlingen som et 'univers' af analoge og digitale værker samt deres relationer og beskrivelser.

Projektet er stadig under udvikling, men tanken er at lade publikum få adgang til et overblik - et *Metasyn* - over samlingen, som de kan navigere i.

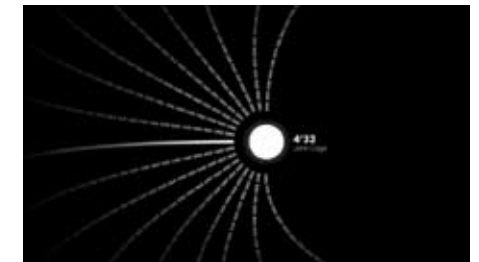
Opstillingen i rummet tager udgangspunkt i en buet skærm, hvor navigationen i det virtuelle univers vil foregå med en modificeret Nintendo Wii-fjernbetjening, hvor kroppens bevægelser hænger sammen med det intuitive interface.



*'Universet' fylder hele den buede skærm og er i udgangspunktet dynamisk organiseret efter forekomster af værker fordelt på værkår.*



*Samlingen visualiseres i et univers af identiteter, som stammer fra museets elektroniske registrering, der enten er analoge (tom cirkel) eller digitale (udfyldt cirkel). Forbindelserne genereres af de relationer, der allerede eksisterer.*



*Når man interagerer, kan man rejse ind i universet og vælge objekter ud fx '4'33'' af John Cage.*



*Herfra vil det være muligt at bevæge sig rundt i relationerne og finde andre værker, læse de beskrivelser, der findes om værket samt hvis det er muligt, at høre eller se værket.*

*Mogens Jacobsen, mediekunstner  
Morten Søndergaard, lektor v. CIT - Copenhagen Institute of Technology / Aalborg University/ mediekunst kurator*

#### Noter

1 MAP er et værktøj og en formidlingsplatform, som ikke specifikt er bundet til MFSK, men som kan anvendes til at kortlægge andre arkiver for samtidskunst.

#### MAP - dokumentation

I juni udkommer *The Digital Archive Experience* på Aalborg Universitets Forlag. Bogen, der er redigeret af denne artikels forfattere, beskriver og perspektiverer processerne omkring arbejdet med tilblivelsen af MAP - og konstruktionen af et digitalt arkiv, der bruger fysiske interfaces, sociale erfaringsrum og kompleksitet som oplevelsesprincipper.

#### Fakta

Samarbejdspartnere: Museet for Samtidskunst, Kolding Designskole, ZKM - Zentrum für Kunst und Medientechnologie. Støtte: Kulturnet Danmark-pulje v. Kulturarvsstyrelsen, Sonning Fonden, Bikuben Fonden, Kunstrådet og Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet. Udviklingsperiode: Fase 1: Juni 2006 - januar 2007. Fase 2: September 2007 - oktober 2008. Lanceringperiode: Fase 1: Januar 2007, Fase 2: Oktober 2008. Fase 1 blev vist på udstillingen YOU\_ser i ZKM (oktober 2007 - juli 2008).

## Interaktiv formidling på ARoS

*The Sound and Contemplation of Art*

04

I 2007 udviklede ARoS formidlingsprojektet *The Sound & Contemplation of Art* i forbindelse med udstillingen *Mariko Mori - Oneness*, der kunne ses på ARoS i perioden 13. oktober 2007 - 27. januar 2008. Tanken bag formidlingsprojektet var at udvikle en række interaktive formidlingsværktøjer baseret på ny teknologi. I første omgang var værktøjerne målrettet til udstillingen med den japanske kunstner Mariko Mori, hvis værker i forvejen hviler på interaktion og ny teknologi. På længere sigt danner de et målrettet afsæt for en samlet satsning på interaktiv formidling af den permanente samling på ARoS.

Baggrunden for formidlingsprojektet er, at ARoS nærer et stort ønske om at arbejde med ny teknologi ud fra en erkendelse af, at man lærer på forskellige niveauer via forskellige kanaler - visuelt, auditivt, taktilt etc. Ny teknologi åbner netop muligheder for anderledes og oplevelsesbaserede formidlingsstrategier med et tvedelt sigte:

- 1) Mulighederne for interaktion sætter brugeren i centrum i rollen som aktør. Kunstoplevelsen handler således ikke bare om at få bekræftet sin almene dannelse og passivt få fyldt viden på, men derimod om selv at tage nogle aktive valg for at få udvidet kunstoplevelsen.
- 2) De nye medier giver en unik mulighed for at udvide kunstoplevelsen og formidle

viden om denne via nogle andre kanaler end de rent vidensbaserede, som man kender fra tekstens form, der har været museernes foretrukne. Hvor den tekstuelle formidling kun udfordrer én intelligens hos brugeren, giver de nye medier mulighed for at formidle via lyd, billeder og lys, der udfordrer andre intelligenser hos brugeren.

### MARIKO MORI - ONENESS

Særudstillingen *Mariko Mori - Oneness* præsenterede en række hovedværker af Mariko Mori, der anvender ny teknologi som et middel til at genfinde menneskelig samhørighed. Hun forsøger at bygge bro mellem fortid, nutid og fremtid samt søge efter tilværelsens åndelige dimension via teknologi. I sine seneste værker er hun fx inspireret af oprindelige arkæologiske kultsteder, der hos hende er logget op på supercomputere, og hvis fremtrædelse er afhængig af fx tidevandet, solsystemet eller himmellegemernes bevægelse i verdensrummet. Værket *Tom Na Hi-U* er via internettet forbundet med en supercomputer på Super Kamiokande Observatoriet, ICRR (Institute for Cosmic Ray Research) på Tokyo Universitet. Denne computer opsporer stjernerne, og disses bevægelser oversættes som skiftende farver. Når en stjerne dør, sker der en farveeksplosion i skulpturen. Værket interagerer således med universet på den mest poetiske måde.

### FORMIDLING SOM UDVIDELSE AF VÆRKOPLEVELSEN

Da Mariko Mori selv betjener sig af den nyeste teknologi for at skabe en unik kunstoplevelse, så vi her en oplagt mulighed for at afprøve nogle interaktive formidlingsformer. Mange af værkerne har både en umiddelbar fysisk fremtrædelse og et bagvedliggende koncept - fx afhængigheden af Super Kamiokande Observatoriet - der er afgørende for værkoplevelsen, men som ikke lader sig sanse umiddelbart.

I et samarbejde med eksterne samarbejdspartnere udviklede vi de interaktive formidlings tiltag *The Sound & Contemplation of Art*, der bestod af både immaterielle og fysiske rum i udstillingsrummene. Idéen var at lade de bagvedliggende koncepter, tanker og temaer i værkerne fremtræde kropsligt, håndgribeligt, intuitivt og sanseligt via interaktion. Som en hvisken i øret eller som en indsigt, der formidles så legende og kropsligt, at beskueren bagefter knap nok aner, hvorfra denne viden og den åbning af værkoplevelsen kom, skulle formidlingen væve sig tæt sammen med udstillingen. Vi betragtede formidlingsprojektet *The Sound & Contemplation of Art* som en slags spor, der blev lagt ud, og som formåede at skabe nye sammenhænge samt at 'lirke op' for kunstoplevelsen for den gæst, der valgte at aktivere dem. Disse spor skulle ikke betragtes som facit-ter eller færdigsyede tolkninger, der lukker værkoplevelsen, men som sansede muligheder, der kunne udvide publikums horisont og skabe eftertanke, dialog og refleksion omkring værkerne.

### THE SOUND OF ART

*The Sound & Contemplation of Art* kom til at bestå af to formidlingsdele: *The Sound*

*of Art* og *The Contemplation of Art*. *The Sound of Art* bestod af en række lyttestationer placeret i hele udstillingen. Stationerne blev skabt af retningsbestemte højttalere, der var installeret i umiddelbar nærhed af de udstillede værker. Når en besøgende bevægede sig ind i zonen - markeret med sølvringe på gulvet - blev der ved hjælp af bevægelsessensorer aktiveret en lille fortælling om værkerne indtalt af kunstneren. Mariko Mori var blevet nøje instrueret i et lydstudie, ligesom hendes egne ord om værkerne var blevet skrevet igennem og dramatiseret. Afhængig af hvor i zonen, man bevægede sig rundt, kunne man aktivere forskellige historier. Ved hver værk-kategori i udstillingen var der placeret en eller flere sølvcirkler på gulvet. Hver cirkel var af varierende størrelse. Cirklernes størrelse afspejlede indholdets længde og vigtighed.

Konkret bestod det teknologiske udstyr af en retningsbestemt højttaler, der var udbygget med en bevægelsessensor og en mp3-afspiller. Grundet den store interesse fra andre museer, som disse særligt konstruerede højttalere afstedkom, blev konceptet videreudviklet til en prototype til videresalg under navnet *SoundSpots*.

Ikke alle værker var ledsaget af højttalere, kun centrale værker. Publikum aflæste hurtigt brugen af højttalerne, og resultatet var, at publikum stod stille og iagttog værkerne, alt imens de lyttede til og aktiverede højttalerne med deres krop. I modsætning til de traditionelle audioguides indbød højttalerne til at lytte i fællesskab.

### THE CONTEMPLATION OF ART

*The Contemplation of Art* bestod af tre rum placeret lige uden for udstillingen.



*Den interaktive formidling til Mariko Mori-udstillingen gav sig bl.a. udslag i tre oplevelsesrum, hvor udstillingens værker kunne udfoldes.*

Hvert rum repræsenterede en særlig værktpe i udstillingen. De enkelte rum blev aktiveret gennem tilstedeværelse og bevægelse. Publikum kunne gennem interaktive virkemidler opleve forskellige vinkler og lag i historierne. Opmærksomheden omkring rummene blev bl.a. skabt, ved at publikum kunne genkende værket, de havde set på udstillingen, via et billede af værket. Alle tre rum indeholdt forskellige interaktionsformer, men kun to af rummene benyttede ny teknologi.

*The Contemplation of Art* skulle primært aktivere kunstnerens inspirationskilder, da disse kunne give publikum en ny forståelse af værkerne. Flere af værkerne finder deres inspiration i svære emner som fx religion og nanoteknologi, der så at sige blev forsøgt 'leget ind' i publikum.



*Nysgerrigheden skulle stimuleres i oplevelsesrummene, der baserede sig på leg.*

For eksempel viste Rum 3 bag om den værkgruppe, der betjente sig af begrebet 'oneness'. Her blev der konstrueret en trappe med trædesensorer, og i publikums synsfelt var der ophængt en fladskærm, hvis billede ændrede sig i takt med publikums bevægelse på trappen. Motiverne på fladskærmen - inspirationskilderne bag udstillingens hovedværk *Wave UFO* - fremkom som billedspaltninger afhængig af antallet af mennesker på trappen. Netop trappen blev brugt som motiv, fordi den var et centralt element i *Wave UFO*. Jo flere der stod på trappen, jo mere differentieret blev oplevelsen, hvorved publikum kunne samles i et socialt fællesskab.

Det samme gjorde sig gældende i en anden installation i samme rum, hvor en særlig, visuel effekt kun kunne fremtræde,

hvis alle seks trædefelter blev aktiveret på samme tid. Her blev effekten i det oprindelige værk mimet i formidlingen af værkerne.

Det var essentielt for *The Contemplation of Art*, at alle installationer tog udgangspunkt i de værker, de skulle formidle, og samtidig forholdt sig til det overordnede sigte med formidlingen: nemlig at føje lag til værkoplevelsen via håndgribelig, intuitiv og kropslig interaktion med vægt på dels den legende dimension, dels social interaktion publikum imellem.

#### **EVALUERING**

*The Sound and Contemplation of Art* er blevet evalueret ad flere kanaler: dels via publikumsundersøgelser bestående af kvalitative interviews, spørgeskemaer og videodokumentation af publikums handlemønstre, dels i opsamlende artikler, dels ved intern evaluering og dels via fremlæggelse i forskellige fora.

Generelt var konklusionen i evalueringen, at de særlige formidlingstilgange i høj grad var interessante for publikum. De appellerede til alle aldersgrupper og medførte en høj grad af brugerdeltagelse, ligesom forholdet mellem kunst og formidling blev anset som både interessant og problematisk. I et overordnet perspektiv vurderede publikum, at det var en styrke med den tætte sammenknytning af kunst og formidling, der var formidlingsprojektets kongstanke - men at det i andre sammenhænge kunne være problematisk, fx i forhold til historisk kunst.

*The Sound & Contemplation of Art* har været med til at udvide nogle grænser for formidlingens rækkevidde. Netop samarbejdet med eksterne samarbejdspartnere

har bragt et nyt lys over formidlingen, som også afspejlede sig i resultatet og i evalueringerne, hvorfra museets medarbejdere har draget et stort læringsudbytte til fremtidig brug, hvor forholdet mellem kunst, formidling og besker skal boostes.

*Gitte Ørskou, overinspektør på AROs.*

*Pr. 1. august 2009 museumsdirektør på Kunsten Museum of Modern Art Aalborg.*

#### **Fakta**

*Det var afgørende for AROs at indlede et samarbejde med eksterne samarbejdspartnere med særlige kompetencer udi fortællinger, interaktion og ny teknologi for at kunne arbejde optimalt med den ny teknologis menneskelige dimension.*

*Samarbejdspartnere: Zentropa Interaction ved Asta Wellejus TEKNE - Netværk for digital kunst og digitale oplevelser ved Alexandra Institutet A/S. Center for Interactive Spaces, ISIS Katrinebjerg, Aarhus Universitet. DIEM - Dansk Institut for Elektronisk Musik, Det Jyske Musikonservatorium.*

*Støtte: Kulturarvsstyrelsens formidlingspulje*

*Udviklingsperiode: April - oktober 2008*

*Lancering: Oktober 2008*

## De unge kulturforbrugere

05

Børn har været hurtige til at tage computeren til sig, og de er i dag 'den digitale kulturs indfødte'. Det er ikke alene i hjemmet, men også i skolen og på fritidsinstitutionerne, at børn bruger computeren. Pc'en har stor betydning i børns sociale relationer, i deres lege og i deres læreprocesser. Computeren er med andre ord blevet et vigtigt led i børns identitetsdannelse. Ved at benytte en digital formidlingsform kan man drage fordel af børns fortrolighed med computeren og internettet.<sup>1</sup>

Af Kulturvaneundersøgelsen fra 2004 fremgår det, at den typiske kulturforbruger af museer, teatre og klassiske koncerter er mellem 50-59 år, mens den unge målgruppe mellem 16-29 år i højere grad er til rytmiske koncerter og biografer.<sup>2</sup> I takt med de digitale mediers udvikling og indtog i museumsformidlingen har de danske museer udvist en stigende interesse for netop den unge målgruppe - fremtidens brugere - som er fortrolige med den digitale udvikling.

Det fremgik blandt andet af det årlige Kunstformidlermøde på KUNSTEN - Museum of Modern Art Aalborg (dengang Nordjyllands Kunstmuseum) i november 2007, hvor temaet var den unge og voksne målgruppe samt museernes kontaktflader til disse grupper.

Her fokuserede man på tiltag som podcasts, museernes websites, digital formidling i museet og brugerdreven innovation.

Det øgede fokus på børn og unge skyldes ikke, at der er tale om en ny målgruppe i museumsregi. Tværtimod. Siden 1990'erne har vi set en opprioritering af formidlingsområdet i de danske museer, hvor vi samtidig er vidne til en kolossal vækst i initiativer og tilbud til særligt børn og unge.

På museer landet over ser vi børnemuseer som fx Børnenes Museum på Statens Museum for Kunst og ARoS Junior på ARoS, værksteder, omvisninger, undervisningsmateriale og særlige bøger, alt sammen målrettet til børn og unge. Og på langt de fleste museer er der tradition for særlige aktiviteter for denne målgruppe i ferierne.

### FREMTIDENS BRUGERE

Børn og unge er en vigtig målgruppe for museerne, fordi de er fremtidens brugere. Som et led i en almen dannelsesproces er det derfor vigtigt, at de stifter bekendtskab med museer, idet de måske så er mere tilbøjelige til at vende tilbage senere i livet. Nogle vil måske endda vende tilbage med deres forældre, andre vil måske som voksne tage deres egne børn med på museum.

I dag er børn og unges liv institutionaliseret i en grad, det ikke har været tidligere. De går i vuggestue, børnehave, skole, skolefritidsordninger og klub, mens deres egen frie kultur fylder stadig mindre. Det bliver i højere grad de voksne, der skaber kulturelle aktiviteter for børn.<sup>3</sup> Mange børn og unge stifter bekendtskab med museer gennem deres institutionsliv, idet børnehaver, skoler og uddannelsesinstitutioner er flittige brugere af museernes tilbud til denne målgruppe. Hvis denne gruppe skal blive brugere af museerne i fremtiden, kræver det, at museerne kan tilbyde en vedkommende formidling, der også kan favne de unges virkelighed.

Det er imidlertid en udfordring for museerne, fordi man ikke kan tale om en enhedskultur. Børn og unge er ikke én målgruppe, men en meget stor og sammensat gruppe, der forventer at blive mødt som individer. Man kan naturligvis pege på forskellige alderstypiske træk, som er karakteristiske for den tid, de lever i. De er en generation, hvis opvækst er kendetegnet ved, at der er sket store forandringer i medielandskabet, hvilket har kolossal stor betydning for, hvordan denne generation orienterer sig og agerer.

I de sidste årtier har vores mediebillede ændret sig eksplosivt. At være ung i dag er radikalt anderledes end for blot 25 år siden, hvor Danmarks Radio havde tv-monopol i Danmark, og vi derfor i vid udstrækning havde en fælles referenceramme. Vi så de samme programmer og fik vores nyheder fra de samme kanaler (aviser, radio og tv), men i midten af 90'erne forandrede verden sig med world wide webs folkelige gennembrud.

I løbet af blot et enkelt årti har vi gennemlevet en digital revolution, der har ændret måden, hvorpå vi kommunikerer, socialiserer og arbejder. Mængden af information vokser, i takt med at barriererne for at distribuere information sænkes, mens mulighederne for at tilgå information bliver flere og flere.

Af samme grund har vi ikke længere i udgangspunktet en fælles referenceramme. Vi kan få vores input fra mange forskellige kanaler og tjenester, mens underholdningen kan foregå på et hav af platforme. Vi mødes hele tiden af nye gadgets, features og tjenester, som vi skal forholde os til, hvis vi fortsat skal være klædt på til den digitale tidsalder.

#### DE DIGITALE INDFØDTE

Hvor de ældre generationer måske kan have vanskeligt ved at følge med den hastige udvikling, er de yngre generationer anderledes hjemmevante og fortrolige med digitale teknologier, der giver dem en stor selvtilid på det digitale felt.

Den unge generation - også kaldet *Generation y* - er vokset op med fjernsyn, computer og internet på værelset og mp3-afspilleren og mobiltelefonen i lommen. De er 'digitale indfødte', mens vi andre er 'digitale immigranter', der skal assimileres.

De unges fortrolighed med digitale teknologier gør dem samtidigt til kritiske forbrugere af digitale formidlingstiltag. Den kritiske stillingtagen er dog ikke blot udtryk for deres digitale kompetencer, men i lige så høj grad en følge af den generelle tidsånd de er opvokset i.

*Generation y* anvendes ofte om de unge under 30 år, som er en forholdsvis lille generation, der også har fået påhæftet betegnelser som curlingbørn, projektbørn eller trofæbørn. Betegnelser der alle har det til fælles, at de beskriver børn, som i høj grad er ønskebørn, der prioriteres og værdsættes meget højt.

De har en stor personlig styrke, som følger af at deres egoer i den grad dyrkes både derhjemme og i institutionslivet. De er familiens midtpunkt og i vid udstrækning vant til, at forældrene klarer forhindringerne for dem.

Man kan i grove træk sige, at det er en generation af unge, der er forvænt med et enormt fokus, med store teknologiske muligheder og ofte med en økonomi, der kan imødekomme deres ønsker og behov. De er med andre ord godt vant og stiller store krav til deres omgivelser.

Også museerne er underlagt disse krav, når de henvender sig til den unge målgruppe. Mange museer forsøger derfor at imødekomme børn og unge med formidlingstiltag, der integrerer digitale teknologier. Der er således mange eksempler på interaktive universer til børn og unge på museernes hjemmesider, fx *Artlovers* på Vestsjællands Kunstmuseum, eller formidlingstiltag hvor digitale teknologier er integreret som en del af en udstilling, fx *EGO-TRAP* på Experimentarium.

Computeren appellerer til de unge, fordi den tillader dem at agere og indgå i en dialog, hvilket harmonerer med deres livsførelse i øvrigt.<sup>4</sup> Af samme grund er de unge i vid udstrækning storforbrugere af de nye sociale medier - de såkaldte 'når

jeg vil-medier' - hvor de unge bestemmer over transmissionen og kan tilpasse form og indhold til egne behov.

De sociale medier understøtter en flerstemmighed i museet - en kollektiv kommunikation - hvor den enkelte unge kan have en kommunikation med andre unge brugere eller med museet. De unge stiller sig nemlig ikke tilfredse med at være passive tilskuere til deres egen samtid. De vil være aktivt deltagende og forventer at blive taget seriøst. Denne udvikling stiller nye krav til museerne, der skal være parate til at invitere de unge indenfor med alt, hvad det indebærer.

#### DE UNGE SOM MÅLGRUPPE

Artikelbidragene i denne del fokuserer på de unge som målgruppe og kan gøre os klogere på, hvad det vil sige at lade de unge komme til orde i museet med afsæt i digitale teknologier.

De to første artikler tager afsæt i konkrete projekter til og med unge på henholdsvis Statens Museum for Kunst og Thorvaldsens Museum.

På Statens Museum for Kunst har man i samarbejde med frie unge skabt *u.l.k. - unges laboratorier for kunst* for unge - et kunst-community særligt for unge, der interesserer sig for kunst.<sup>5</sup> De unge har således bidraget til hele tilblivelsesprocessen af *u.l.k.*, hvormed man i vid udstrækning har prioriteret de unges egen kultur frem for blot at skabe kultur for dem.

På Thorvaldsens Museum har man lavet en virtuel tilbygning, hvor de unge kan udfolde sig og stifte bekendtskab med Bertel Thorvaldsen, hans kunst, samling og

museum. Den virtuelle tilbygning deler en række fællestræk med de sociale medier, i det omfang at de unge ansues som aktive indholdsleverandører frem for passive modtagere af viden.

Den sidste artikel fokuserer på computer-spillet som en anden oplagt mulighed for at imødekomme de unge, idet computer-spillet kan være udfordrende, engagerende og motiverende. Artiklen laver en gennemgang af spillets elementer og klæder museerne på til at udvikle computerspil, hvis de skulle overveje denne formidlingsstrategi til deres unge målgruppe.

Bidragyderne stiller her deres individuelle erfaringer med inddragelsen af digitale teknologier og den unge målgruppe til rådighed for andre kulturinstitutioner, der tager livtag med en ung målgruppe, som stiller høje krav til kulturlivets oplevelses-tilbud.

*Anne Sophie Warberg Løssing, tidligere netværkskoordinator i TEKNE - netværk for digital kunst og digitale oplevelser ved Alexandra Institutet A/S. I dag post.doc i DREAM (Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials) ved Syddansk Universitet i Odense.*

#### Noter

- 1 Johnsen, Mette, Kulturarvsstyrelsen, 2004
- 2 Bille, Trine et al., 2005
- 3 Juncker, Beth, 1998
- 4 Johnsen, Mette, Kulturarvsstyrelsen, 2004
- 5 De frie unge betegner de unge, som kommer på museet i deres fritid og af egen interesse. Deres besøg er således ikke hægtet op på en skolesituation.

#### Litteratur

- 1 Bille, Trine et al.: *Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 - med udviklingslinjer tilbage til 1964*; AKF Forlaget, 2. oplag, juni 2005
- 2 Johnsen, Mette: *Digital museumsformidling til børn - en rapport om aktuelle danske erfaringer for Kulturarvsstyrelsen, 2004*
- 3 Juncker, Beth: *Når barndom bliver kultur. Om børnekulturel æstetik*. Forum, 1998

www.ulk.dk

o6

For at kunne arbejde succesfuldt med inddragelse af unge er det nødvendigt at værdsætte deres viden på lige fod med institutionens egen. I udviklingen af *unges laboratorier for kunst (u.l.k.)* har de unge bidraget med viden om, hvad der er relevant viden i deres livsverden, og museet har bidraget med sin dybe og mangefacetterede viden om kunst. De unge har ikke været med til at producere ny forskningsbaseret viden. De har været med til at producere ny viden om, hvordan den forskningsbaserede viden kan blive en del af deres meningshorisont og dermed en del af deres egen identitet. Et af resultaterne er blevet et site - et kunst-community for unge - der kan bære netop i kraft af den viden, de unge har produceret sammen med museets faglige voksne.

#### KUNSTPILOTEN PÅ STATENS MUSEUM FOR KUNST

I mit første livtag med at opfylde intentionen om at skabe et brugerrettet videncenter for unge inviterede jeg nogle mennesker fra målgruppen for at diskutere med dem, hvordan vi skulle henvende os til andre unge, hvis vi gerne ville have dem med i arbejdet. Vi i projektgruppen havde forestillet os, at vi ville etablere et brugerpanel, som vi kunne sparre med undervejs. Vi havde også en forestilling om, at vi kunne motivere unge til at være med,

fordi det ville give dem mulighed for at opleve et museum fra bagsiden: at møde forskere og kunstnere og få lov at opleve magasinerne og konservatorernes værksteder. Det var alt sammen fint, viste det sig, men det var ikke præcis den rette motivation. Hvis de unge skulle bruge deres tid på at være med, ville de også tages alvorligt. Det viste sig at være vigtigst, at det, de unge skulle bidrage med, også ville blive brugt til noget, og at museet var klar til at tage deres indsats så alvorligt, at tilknytningsformen blev et egentligt job, som efterfølgende kunne optræde på de unges CV.

Jeg kunne ikke se det dengang, men empirien og evalueringen har siden vist mig, at allerede her lærte vi to meget vigtige forudsætninger for succesfuldt at arbejde med brugerdriven innovation. For det første skal man som museum virkeligt ville sine brugere. Man skal tage dem, deres kompetencer og deres tid alvorligt. For det andet skal man tilrettelægge arbejdet med brugerne sådan, at de når at opleve, at deres medvirken bliver omsat til konkret virkelighed.

Resultatet af de første møder blev derfor, at vi i stedet for at invitere unge til at blive deltagere i et rådgivende ungdomspanel slog 30 kunstpilot-jobs op. Kunstpiloterne blev ansat i tre måneder ad gangen på baggrund af ansøgninger og samtaler og fik honorar for deres arbejde. Vi fik 135

ansøgninger til de første 30 jobs. Undervejs har 90 unge indtil nu været knyttet til projektet som piloter, både i udviklingsprocesserne og i den nuværende driftssituation, hvor 10 kunstpiloter arbejder syv timer om ugen med at producere kunstrelaterede begivenheder for andre unge. På *u.l.k.*'s hjemmeside fortæller de selv om at have været med i udviklingsarbejdet:

### FRA UNGE TIL UNGE

Ganske vist havde *u.l.k.* været umuligt uden samarbejdet med arkitekter, designere, forskere, museets personale og en masse andre voksne mennesker. Men *u.l.k.* er og bliver et resultat af unges tanker og idéer.<sup>1</sup>

Mange af museets medarbejdere har været med i udviklingsarbejdet og vil sikkert - ligesom jeg - læse kunstpiloternes selvbeskrivelse med et skævt smil, fordi vi ved, hvor mange kræfter, timer, tanker og idéer, vi har investeret i at udvikle *u.l.k.*

Når kunstpiloternes oplevelse alligevel er, at *u.l.k.* er udviklet af unge til unge, er det, fordi vi som forskere og formidlere har spillet en helt anden rolle i udvekslingen med de unge, end vi tidligere har gjort.

### EN KORT INTRODUKTION TIL DET TEORETISKE FUNDAMENT BAG U.L.K.

Jeg vil komme tilbage til de konkrete måder at arbejde med de unge på og den rolle, vi faglige voksne spillede, men først vil jeg fortælle lidt om den optik, der som teoretisk styringsredskab har været resonansbund for alle de mange forskellige og komplekse processer, vi har været igennem undervejs.

Mit udgangspunktet for at arbejde med udviklingen af *u.l.k.* er den tyske sociolog Niklas Luhmanns systemteori. I Luhmanns optik er samfundet et socialt system, der skaber sig selv gennem mening ved at koble kommunikationer med kommunikationer. Kunstpiloterne bidrager til kommunikationen og dermed til produktionen af *u.l.k.* ved at koble sig på det, der giver mening for dem i kommunikationen. På den måde skaber de sig selv som meningsfulde i produktionen af det sociale system *u.l.k.* Når de unge kobler sig på mening i kommunikationen, er de hele tiden tvunget til at vælge mening til og mening fra. Og deres valg producerer hele tiden nye valgmuligheder. Denne tvang kalder Luhmann for selektionstvang, og den er interessant, fordi det netop er gennem selektionstvangen, det bliver synligt, hvordan kunsten og museet kan skabe mening for dem som mennesker.

### TEORIEN (OM SELEKTIONSTVANG)

#### I PRAKSIS

Et eksempel: En gruppe kunstpiloter sætter sig foran Siena-tavlerne på museet. Siena-tavlerne er fløje fra en middelalder altertavle, der portrætterer to unge martyrer, en mand og en kvinde. Kunstpiloterne har tyve minutter til hver for sig og i stilhed at opleve værket. Bagefter beder jeg hver af kunstpiloterne om at fortælle mig, hvad de har oplevet eller er kommet til at tænke på, mens de betragtede værket. Jeg hjælper dem med at formulere deres undren som spørgsmål, som vi stiller til Troels Filtenborg, der er konservator på museet, og som har forsket i Siena-tavlerne.<sup>2</sup> Kunstpiloterne spørger blandt andet Troels Filtenborg om, hvem personerne er, og hvorfor de er blevet martyrer. Han fortæller figurerens historier og om sine undersøgelser af,



Skærbilleder fra hjemmesiden, hvor man kan se altertavlen og kunstpiloternes viden om dem.

hvordan guldgrund og farveflader er bygget op. Han beretter også historien om, hvordan flere malere har arbejdet på altertavlen, fordi den sorte pest udryddede halvdelen af Sienas befolkning i de år, hvor den blev til. Imens samtalen foregår, iagttager jeg den kommunikation, der bliver skabt mellem ham og kunstpiloterne, og jeg holder øje med, hvad det er i kommunikationen, som kunstpiloterne vælger at koble sig på. Med Luhmanns vokabularium holder jeg øje med resultaterne af kunstpiloternes selektionstvang.

### ET KOBLINGSPUNKT DER ÅBNER EN KILE TIL MIDDELALDEREN

Et emne, som hverken Troels Filtenborg eller kunstpiloterne havde med sig på forhånd til deres samtale om Siena-tavlerne,

opstår i kommunikationen. Det er emnet passion. Kunstpiloterne undrer sig over, at Skt. Corona og Skt. Victor - som er på samme alder som dem selv - er så stærke i deres kristne tro, at de vælger at dø for den. Det afføder en diskussion om, hvad der ville kunne få dem til at gå i døden. Om der overhovedet længere findes passion, og om passionerede mennesker bliver taget alvorligt i dag.

Der er flere pointer i dette eksempel. En pointe er, at der i samtalen bliver skabt et koblingspunkt mellem kunstpiloterne og forskeren. Ved at iagttage samtalen for at få øje på de unges selektionstvang opdager jeg en kile eller et relevanspunkt - passionen - der giver kunstpiloterne mulighed for at åbne værket med deres egen nysgerrighed som drivkraft. Koblingspunktet er passionen, og det giver kunstpiloterne adgang til alle de fantastiske historier og udtryk, som værket rummer.

En anden pointe er, at forskeren og kunstpiloterne får lov til at arbejde i et magtfrit rum. Fordi jeg er til stede og faciliterer samtalen som en proces, bliver det både legalt at være ung og stille de spørgsmål, som er opstået som relevante i det indledende arbejde med værket. Og legalt for forskeren ikke at docere sin viden, fordi han er forberedt på at samtale med de unge ud fra deres spørgsmål. Fordi kunstpiloterne er velforberejede og spørger dybt og nuanceret ind til hans viden, undgår vi at demontere hans faglige autoritet som forsker, men den får omvendt ikke lov til at blive en magtfaktor i samtalen.

### RELEVANS FOR FÅ ELLER FOR MANGE?

Den viden, som forskeren og kunstpiloterne sammen kommunikerer frem ved at





*u.l.k. lokalerne i museet.*

lytte til hinanden, er ny viden om Siena-tavlerne, som specifikt er relevant for de mennesker, der deltager i samtalen på det givne tidspunkt. Men det gør det ikke umuligt at udvikle relevante koblingspunkter for en større målgruppe end de faktiske unge, der deltager i processerne.

Når man holder øje med resultaterne af mange unges individuelle selektionstvang i udviklingsprocesserne, så opdager man, at variationen af koblingspunkter ikke er så stor. Man er med Luhmanns ord inde ved meningsgrænsen for det sociale system; altså det der gør, at *u.l.k.* findes som et relevant sted for de unge. Og inde ved meningsgrænsen er der ikke så store udsving, som hvis man spurgte: 'Vil du helst se Hammershøi eller Mortensen?' Ved at iagttage mange unges kommunikation om mange forskellige kunstværker opdagede vi, at der var nogle fælles, dybe behov og relevanspunkter, som producere

rede mening for målgruppen som helhed i feltet mellem egne behov og museets indhold.

Det betyder også, at det er muligt at kommunikere kompetent til målgruppen på baggrund af udviklingsarbejdet. Det kræver, at man inviterer hjemmesidens brugere med i diskussionen af værkerne, og at man installerer et metalag i kommunikationen, der gør det tydeligt, at denne viden er produceret af Miriam, Hanne, Ana, Anne-Sophie og Troels, og at deres fortællinger kun er nogle af de mange mulige. Konkret er det gjort sådan på hjemmesiden, at Siena-tavlerne er blevet sat ind i en række forskellige visuelle kontekster, der gør mange fortællinger mulige. Fx er de blevet sat i kontekst med nutidige fotos af martyrer og i kontekst med følelser som passion og kedsomhed. En ung, der besøger hjemmesiden, får på denne måde præsenteret en meget åben og ikke-docerende fortælling, som han kan vælge sine egne veje igennem og supplere med sine egne fortællinger i kommentarfelterne.<sup>3</sup>

#### **EVALUERING AF SITET**

Sitet er blevet evalueret kvalitativt via en række interviews. De adspurgte unge vægter sitets seriøsitet, at det er gennemarbejdet og båret af et tydeligt personligt engagement, at kunstnerne selv deltager i de bidrag, der beskæftiger sig med samtidskunst, og at sitet lægger op til debat og diskussioner. Og så er det - overraskende for os - vigtigt for brugerne, at sitet er på dansk, og at det er smalt, forstået på den måde at det er et site, der udelukkende handler om kunst. At sitet er smalt, men dybt betyder, at det føles trygt at bruge det. Trygt at udtrykke sig kunstnerisk og at udtrykke sig om andres kunst. Men også

trygt i betydningen fællesskab, fordi de unge på sitet er sammen med andre, der har samme interesser som dem, og som de derfor næsten kender.<sup>4</sup>

#### **RELATIONEL INNOVATION PRODUCERER KOBLINGER: KUNSTFAGLIGT INDHOLD, KONCEPTER, LEDELSE OG KULTUR**

Grundstenen i *u.l.k.* er den arbejdsmetode, der er kommet ud af at udveksle med de unge på et systemteoretisk grundlag. At tilrettelægge processer, workshops, events og undervisningsforløb, der alle dynamisk holder øje med, hvor koblingspunkterne i kommunikationen er, og som er åbne for at lade sig forandre undervejs afhængig af koblingspunkterne. Jeg kalder arbejdsmetoden for relationel innovation, fordi udviklingspotentialet opstår i relationerne mellem de unge og museets medarbejdere.



*Kunstpilot Martin Frederik, der deltog i kunstpilotaktiviteten 'Dejportræt' i samarbejde med kunstner Søren Dahlgaard.*

Relationel innovation er brugerreven innovation i systemteoretisk forstand og involverer alle de, der er i kommunikationssystemet med hinanden, som brugere. Dvs. at jeg undervejs i udviklingsprocesserne har betragtet både de unge slutbrugere og museets medarbejdere samt de eksterne designere, webudviklere, arkitekter og kommunikationsfolk som brugere og dermed medproducenter af den kommunikation, som har gjort *u.l.k.* meningsfuld for de unge og for museet.

Og hvad har koblingerne så produceret? De første koblingspunkter flyttede vores intention fra at ville etablere en kontakt med unge mennesker i et brugerpanel til at aktivere relationen og ansætte dem som medproducenter, som kunstpiloter. Så koblingen har så at sige formet selve relationen mellem de unge og museet på en meningsfuld måde for *u.l.k.* som socialt meningsformende kommunikationssystem. I den aktive relation mellem 90 kunstpiloter og museets ansatte samt eksterne kompetencer har koblingerne som i eksemplet ovenfor skabt ny viden om kunst, der formidler den forskningsbaserede viden, som museets medarbejdere producerer. Men ud af samarbejdet er også opstået *u.l.k.*'s fysiske indretning, websitets funktionaliteter og grafiske design, undervisningstilbud, markedsføring, ja selv kunstværker. Kunstpiloterne har været involveret i alle arbejdsprocesser, både i udviklings- og i produktionsarbejdet, og siden åbningen også i driftssituationen.

Det, jeg personligt er mest glad for, at koblingerne har produceret, er kulturen i *u.l.k.* Når kunstpiloterne bliver i tvivl om, hvorvidt en flyer eller et arrangement er godt, så involverer de automatisk andre



*Kunstpilot Mathias i Østre Anlæg i færd med at afvikle en kunstpilot aktivitet med mere end 200 deltagere.*

unge i arbejdet for at få øje på, hvad der er relevant for de unge, som de henvender sig til.

#### **DE FAGLIGE VOKSNES ROLLE I ET BRUGERDREVT MUSEUMSTILBUD - DEN STØRSTE UDFORDRING?**

Den største udfordring for mig som kunstfaglig voksen i *u.l.k.* har været at vænne mig til at slå mine egne tanker, budskaber og løsninger ud af hovedet. Jeg har måttet træde ud af min rolle som kunstfortolker og formidler for i stedet at være facilitator eller iagttagende membran for kommunikationer. Den helt store udfordring er at blive ved med at holde kommunikationerne åbne, så de unge, der bruger *u.l.k.*, til stadighed får mulighed for at meningsudfylde *u.l.k.* med netop de betydninger, der er relevante for dem i deres aktuelle livsverden.

*Tine Nygaard var leder af udviklingen af u.l.k. fra 2005 til 2007, arbejder i dag i Gesamtkunstwerk.dk*

#### **Noter**

- 1 Kunstpiloterne på [www.ul.k.dk](http://www.ul.k.dk)
- 2 Troels Filtenborg: 'Maletekniske undersøgelser af to helgenbilleder fra Skt. Viktor altertavlen i Sienas domkirke', *SMK Art Journal*, 2005
- 3 [ul.k.dk/staffentry.asp?key=33&subkey=1000](http://ul.k.dk/staffentry.asp?key=33&subkey=1000)
- 4 Tine Nygaard, Anne Tessing Nielsen (Statens Museum for Kunst) og Ethan Wilde (Mediatrope Interactive, USA): 'Teens Connect to Art and Each Other at Young Peoples' Laboratories for Art', bidrag til konferencen: *Museums and the Web*, 2008, *The International Conference for Culture and Heritage on-line*. Hele bidraget er tilgængeligt på dette link: [archimuse.com/mw2008/papers/nielsen/nielsen.html](http://archimuse.com/mw2008/papers/nielsen/nielsen.html)

#### **Fakta**

Samarbejdspartnere: 90 unge i alderen 15-20 år fra Storkøbenhavn, kunsthistoriske forskere, konservatorer og formidlere på Statens Museum for Kunst, Grafiker Rasmus Koch, webudviklere: Mediatrope San Francisco (Ethan Wilde), medieudviklere: Blekkspruit Oslo (Thorbjørn Kolbo), softwareudviklere: Vores Viden (Aleksandar Milojevic), Bjarrum Arkitekter (Claus Bjarrum), production design: Setting (Jens-Ole Platz og Birger Christensen), kommunikationsrådgivere: blak.kom (Christina Blak) og Malene Leth

Støtte: Egmont Fonden

Udviklingsperiode: November 2005 - april 2007

Lancering: *u.l.k.* åbnede i april 2007

Kontakt: *u.l.k.* på Statens Museum for Kunst eller Tine Nygaard: [tn@gesamtkunstwerk.dk](mailto:tn@gesamtkunstwerk.dk)

## Ung digital dialog

*Erfaringer fra Thorvaldsens Museums virtuelle tilbygning*

07

Thorvaldsens Museums prisbelønnede virtuelle tilbygning er en del af museets digitale formidlingstilbud. *Tilbygningen* udnytter de digitale mediers muligheder for en flerstrengt og brugergenereret tilgang til det klassiske stof, som museet rummer. Som sådan handler historien om *Tilbygningen* om, hvordan et museum opgraderer sin formidlingsform og gør den mere tidssvarende. Der er imidlertid endnu en historie - nemlig historien om hvordan de nye formidlings- og læringsformer virker begge veje, så også museet gennemgår en læringsproces.

#### **TILBYGNINGENS ARKITEKTUR: FAKTA, FIKTION OG FRI FORTOLKNING**

*Tilbygningen* åbnede i marts 2006 og er Thorvaldsens Museums udvidelse i det virtuelle rum. Afsættet for at gå i gang med projektet var, at vi - som så mange andre museer - har pladsproblemer i forhold til de krav og forventninger, publikum og vi selv stiller til museumsformidling i dag. Mange museer vælger at bygge til, men det hverken kan eller vil vi på Thorvaldsens Museum, hvor arkitekturen og opstillingen af Thorvaldsens værker og samling stort set ser ud, som da museet åbnede i 1848.

I samarbejde med kunst- og designgruppen Oncotype kunne vi skabe et rum for formidling for de 14-18-årige, der åbnede

op for mange forskellige tilgange til forståelsen af Bertel Thorvaldsen, hans kunst, samling og museum.

*Tilbygningen* åbnede med tre formidlingsafdelinger: *Arkivet*, *Korridorerne* og *Projekt-rummet*. *Arkivet* skaber rum, til at eleverne kan fordybe sig i museumsfaglig viden. Her kan man finde det, man søger eller gå på opdagelse i de knap 250 tekster om værker, personer, perioder m.v.



*I Korridorernes små film spiller Thure Lindhardt rollen som en ung mand, der besøger Thorvaldsens Museum for at tegne.*

I *Korridorerne* vises 27 små film. Personerne i filmene påvirkes af den kunst, de møder, mens de bevæger sig rundt på

museet. Filmene kan kombineres på kryds og tværs, og når man som besøgende klikker rundt mellem dem, begynder mange af museets historier og myter at tage form. Filmene repræsenterer en fortællende, fiktiv tilgang til museet.

*Projektrummet* er de besøgendes eget sted. Her vises de unges personlige fortolkninger af kunsten og museet. Indholdet bliver skabt i forbindelse med undervisningsforløb på selve museet, hvor elever udarbejder deres projekter i samarbejde med professionelle kunstnere og museets undervisere. De forskellige formidlingsspor hænger sammen på kryds og tværs. Således er der links mellem personlige projekter, fakta og fiktion.

Der bygges i øvrigt stadig til *Tilbygningen*. I februar 2009 udvidede vi med *Værkstedet*, der skaber rum for online værkstedsaktiviteter af forskellig karakter. Den første aktivitet er et skulpturanalyseredskab til gymnasiet, kaldet *Skulpturstudier*, som vi har udviklet i samarbejde med Fyns og Vejen kunstmuseer.



Fra *Tilbygningens* forside er der adgang til de fire formidlingsrum: *Arkivet*, *Projektrummet*, *Korridorerne* og *Værkstedet*.

### NÅR UNGE KOMMER TIL ORDE

*Tilbygningen* har en række træk til fælles med blogs og populære former for social software såsom YouTube, Facebook og Flickr - kendt som web 2.0. Denne type netsteder lægger vægt på brugerinddragelse - brugerne ses ikke som passive modtagere af viden, men som aktive indholdsleverandører.

Men hvorfor skal man overhovedet fokusere på brugerinddragelse og digitale medier i formidlingen af Thorvaldsen og kunst i det hele taget? Handler det blot om at bedrive formidling på en mere nutidig måde? Giver de digitale medier blot en ny måde at pakke det sædvanlige indhold ind på, en indpakning som appellerer til de unge?

Nej og nej, det ville være en meget overfladisk tilgang til læring. Der er ingen tvivl om, at det handler om at engagere den unge, medievante brugergruppe, men det handler i mindst lige så høj grad om en udvidet dialog- og læringsforståelse.

Fra et traditionelt musealt synspunkt har brugerproduceret indhold imidlertid ikke nogen stor værdi, og i sig selv vil det ikke nødvendigvis tilføje noget kvalitativt nyt til elevernes læreproces. Men hvad er det, de nye formidlingsmuligheder kan, hvilke læreprocesser understøtter de, og hvilken rolle spiller inddragelsen af brugerne?

Spørgsmål som disse var årsag til, at Thorvaldsens Museum i 2008 i samarbejde med lektor Lars Birch Andreasen fra Danmarks Pædagogiske Universitetsskole gennemførte et mindre forskningsprojekt kaldet *Når unge kommer til orde*. Med udgangspunkt i observationer af konkrete

undervisningsforløb og efterfølgende elevinterview søgte vi indsigt i de læreprocesser, der opstår, når eleverne bliver bedt om at bruge deres egen personlige og umiddelbare oplevelse af museet og kunsten til udadrettet museumsformidling.

Forskningsprojektet tog udgangspunkt i forløbet *Nye ord til Thorvaldsen*, hvor eleverne fik til opgave at skrive nye tekster til museets værker og udstille resultatet i *Tilbygningens* projektrum. Forløbet blev gennemført i samarbejde med billedkunstneren Lise Harlev.

Forskningsresultatet peger på, at eleverne føler sig taget alvorligt og respekteret for deres personlige bidrag til formidlingen i *Tilbygningen*, og at det er motiverende, at deres egne produkter vises frem i direkte sammenhæng med faglig formidling.

Faktisk viser eleverne en vis overraskelse over, at de bliver bedt om at komme med et ærligt personligt bud og ikke blot en musealt tilpasset version. 'Hvis man nu føler, når man kigger på den skulptur, at hvis der stod dét i stedet, så ville den være meget mere iøjnefaldende - må man så gerne skrive det?', måtte en elev spørge, inden udfordringen blev taget op.

Eleverne forventer ikke, at det museale rum har den samme åbenhed som de digitale miljøer, de er vant til at færdes i, men svaret var 'ja' til elevens spørgsmål.

De unge bevæger sig hjemmevant i web 2.0-inspirerede miljøer, og de har således ingen problemer med at navigere rundt i åbne og relativt kaotiske strukturer som *Tilbygningen*.



*Sammen med billedkunstneren Lise Harlev satte vi den skriftlige formidling på Thorvaldsens Museum under lup, og eleverne udarbejdede alternative sokkeltekster.*

Forskningsprojektet peger imidlertid også på en anden væsentlig påvirkning fra brugen af de digitale medier. Lars Birch Andreasen opregner en række karakteristika ved de temaer, der viser sig i elevernes produktioner. En af dem er inspirationen fra de digitale medier selv.

Mange elever bruger deres digitale medie-kendskab som forståelses- og diskussionsramme for andre udtryksformer. Som fx eleven der har udarbejdet et skilt med teksten 'IamGod.dk' som alternativ skiltning til Thorvaldsens selvportrætstatue. Eleven skriver i sin kommentar, at skiltet er '... som en hjemmesidehenvisning, idet jeg kom til at tænke over, at skulpturen er en måde, hvorpå Thorvaldsen udtrykker sig selv, og det fik mig til at reflektere over, hvordan man udtrykker sig selv i dag (..) over internettet.' Thorvaldsens selvportræt bliver altså forstået ud fra en nutidig erfaring med selvfrestillinger på nettet.

Eksemplet peger på, at de digitale medier udgør en forståelsesramme, der kan hjælpe de unge til at relatere til værkerne. 'Relation'

er et nøgleord, for hvis de unge ikke oplever, at de står i en form for meningsfyldt relation til værkerne, hvis de ikke kan finde en åbning eller en indgang til dem, så vil der ikke finde megen læring sted.

#### EN DIALOG HAR TO PARTER

Da vi byggede *Tilbygningen*, havde vi fokus på mulighederne for at udvikle en formidlingsressource, der kunne give unge optimale muligheder for at arbejde med Thorvaldsens Museum på nyskabende måder i undervisningen.

Efter tre års erfaringer med brugen af dette formidlingsrum viser konturerne sig af en anden vigtig læreproces. Nemlig museets mulighed for at lære af dialogen med eleverne. Vi er blevet meget klogere på, hvordan unge forholder sig til museet, og ikke sjældent udruller eleverne væsentlige synsvinkler på vores samling og formidling.

Et eksempel på dette ser man i et elevprojekt udfærdiget af en elev fra gymnasiet, der har valgt at arbejde med værket *Gratierne og Amor*. Thorvaldsens værk forestiller de tre nøgne gratier og en lille buttet Amor, der sidder på gulvet imellem dem og kigger op. På elevens alternative sokkeltekst står der 'Amors første seksuelle fantasi'. Dette elevudsagn giver stemme til det, som mange sikkert tænker, men ingen siger højt. Alle de nøgne menneskeskikkelser og så ikke et ord om erotik ...

I vores formidling taler vi ofte om den smukke form, den skønne krop og idealer. Der er gode argumenter for, at det ikke er det seksuelle, der er mest relevant for den kunsthistoriske forståelse af Thorvaldsens værker, men elevens skilt peger alligevel

helt præcist på det, vi vælger 'ikke at tale om' i museets formidling. Desuden findes værkerne jo her og nu, og elevens reaktion på dem er således både legitim og relevant.

Eleverne har flere gange arbejdet med projekter, der sætter værkerne i relation til aktuelle samfundsanliggender. Et eksempel på dette stammer tilbage til tiden omkring rydningen af Ungdomshuset i marts 2007, hvor en af eleverne, der også var ungdomshusaktivist, lod sig fotografere ved siden af den kolossale rytterstatue af den polske frihedskæmper Poniatoski.

I sådanne elevprojekter forholder eleverne sig til værkernes autoritet og den magtrepræsentation, de er eksempler på, og vi bliver opmærksomme på, at værkerne ikke blot er reminiscenser fra 1800-tallets kultur, men - i lighed med det forrige eksempel - også er værker her og nu, der kan melde sig som dialogpartner i den aktuelle debat.

Web 2.0 er blevet kaldt 'amatørernes kult', og hvis man ikke fastholder museets faglighed, kan de nye formidlingsmuligheder ende sådan, altså i en perspektivløs dyrkelse af det man kunne kalde en 'Hvad synes du selv?'-formidling. Men hvis museet med al dets viden og faglighed går i clinch med elevernes oplevelser og iagttagelser, så bliver resultatet en værdifuld relation mellem museum og brugere.

For at læringsituationerne bliver meningsfulde må vi give plads til både faglighed og brugernes deltagelse. Helt konkret skal eleverne have en museumsfaglig reaktion på deres udsagn, ikke som en gold konstatering af om det er 'rigtigt eller forkert', men ideelt set som en del af en dialog.

Kunsten er, også på Thorvaldsens Museum, noget man kan gå i dialog med - noget man kan tænke sammen med. Den er ikke blot et kanoniseret udtryk, som man skal vide så og så meget om, og som altid skal betragtes gennem fastlagte optikker.

Brugerinddragelse i formidlingen kan give mulighed for en dialogform, som kan berige både museumsinstitutionen og de besøgende. Men den gode dialog kræver lydhørhed, og at vi giver hinanden det bedste, vi har - museet al den viden og erfaring med kunsten som huset rummer, og eleverne deres engagement og ærlige og personlige oplevelse af museet og kunsten.

Vi har allerede masser af gode erfaringer med, hvordan *Tilbygningen* og den digitale dialog hjælper brugerne med at indgå i en relation til museet og dets værker, og vi er ikke i tvivl om, at en sådan relation er forudsætningen for, at læring finder sted. Men der er heller ikke tvivl om, at den digitale dialog er ung. Der er mange spørgsmål, diskussioner og udfordringer, mange erfaringer, som endnu ikke er draget, om, hvad museet kan lære af dialogen.

*Line Esbjørn, leder af Skoletjenesten på Thorvaldsens Museum*

---

#### Fakta

Samarbejdspartner: Kunst- og designfirmaet Oncotype.  
Støttet: Kulturnet Danmark-puljen v. Kulturarvsstyrelsen.  
Udviklingsperiode: Juli 2005 - marts 2006.  
Lancering: Marts 2006.  
Tilbygningen er prisbelønnet både nationalt og internationalt.  
Der er adgang til Tilbygningen fra [www.thorvaldsensmuseum.dk](http://www.thorvaldsensmuseum.dk) og [www.tilbygningen.dk](http://www.tilbygningen.dk)

Forskningsprojektet *Når unge kommer til orde* er støttet af Formidlingspuljen. Den komplette rapport kan findes på [www.thorvaldsensmuseum.dk/skoletjeneste/profil/forskningsprojekt](http://www.thorvaldsensmuseum.dk/skoletjeneste/profil/forskningsprojekt)

---

## Computerspil - ej blot til lyst

08

Danske museer deler en udfordring med resten af verden - kampen om fremtidige generationers opmærksomhed. Det er ikke blevet nemmere at formidle fortiden i dag, hvor medier i alskens former byder sig til med stadig flere tilbud. Kampen er blevet skærpet de seneste år, hvor forbrugere synes at blive mere kyniske, selektive og kyndige brugere af medier.

I nutidens mediebillede står digitale teknologier helt centralt, og en af de mest hurtigt voksende former for underholdning er computerspil. Computerspil har gennem de sidste 40 år langsomt udviklet sig fra at være nørdernes holdeplads for ren underholdning til et mainstreamfænomen, som blot vokser i styrke og omfang efterhånden, som spilgenerationerne bliver voksne.

Den stereotype opfattelse af computerspil som ren underholdning har tidligere stået i vejen for en erkendelse af spils potentiale i formidlings- og læringssammenhænge.<sup>1</sup> Dette har dog ændret sig de sidste 5 år, hvor vi har set stadig større variation i spilgenrer, spilplatforme, spilformål og spils målgrupper. Nintendo har med sine spilkonsoller formået at appellere langt bredere end tidligere konsoller, fx ved at tiltrække børnefamilier i hidtil uset omfang. Dette er sket ved at gøre spillene mere varierede, aktive og lettilgængelige.

Nintendo har også bidraget til at genopfinde læring i mainstream-spilindustrien, især i kraft af den storsælgende BrainAge-serie. Nintendo er i kraft af sin spændvidde for alle og ikke kun for hardcore-computerspillere, som vil ren underholdning.

Om end Nintendos succes er det tydeligste eksempel på spils bredere appel, er den blot udtryk for en større og løbende udvikling. I dag er spil ikke længere forbeholdt en udvalgt skare, som spiller en bestemt type spil, men er tilgængelige og appellerende for den brede offentlighed - mulighederne for at bruge computerspil til andet end underholdning har aldrig været større. Dette gælder også for museumsverdenen.

### SPIL I MUSEUMSVERDENEN

Museer har ofte svært ved at engagere den unge målgruppe, som er fortrolig med teknologi, og som stiller store krav til kulturlivets oplevelsestilbud. Her synes computerspil at være en oplagt mulighed for at imødekomme de unge. Computerspil er engagerende, motiverende og udfordrende. Desværre er virkeligheden noget mere kompliceret, end man måske kunne håbe, når man ønsker at anvende spils styrke.

Faktum er, at lige siden computerspillets fødsel for over 40 år siden har man bestræbt sig på at udnytte computerspil

til andet end underholdning - med skiftende succes. Det er i dag stadig svært at pege på entydige succeser i det, man kunne kalde den seriøse brug af computerspil. Dette er ikke nødvendigvis et udtryk for, at succeserne ikke findes, men de er spredte, udokumenterede og tilfældige. Dette er dog ved at ændre sig med stadig mere forskning, som beskriver, analyserer og diskuterer computerspil til seriøse formål.<sup>2</sup>

Der er lavet utallige spil i museumsregi gennem tiderne, hvoraf de fleste dog er lavet på ganske begrænsede budgetter. Nogle af de mere kendte og vellykkede er *Betwixt Folly and Fate*<sup>3</sup>, *Egyptian Tomb Adventure*<sup>4</sup> og *Discover Babylon*<sup>5</sup>. I disse spil bruges primært den oplagte styrke i computerspils visuelle udtryk til at formidle tidligere tiders forhold. Udgangspunktet for spillene er at skabe virtuelle verdener af en given periode, som spilleren kan udforske og interagere med.

Udformningen af en virtuel verden er imidlertid kun det første nødvendige og nemme trin i at udvikle computerspil, som dybest set kan reduceres til budgetstørrelse. Skabelsen af en virtuel verden i 3D er en bekostelig affære, afhængig af hvor stor og detaljeret en verden man ønsker. Den virtuelle verden er spillets første lag, hvor spilleren bydes velkommen, og hvor der skabes en engagerende og interessant ramme for spiloplevelsen.

Herefter følger kernen i spillet, som er afgørende for at fastholde spillerens indledende interesse og engagement. Det handler med andre ord om, hvad man kan gøre i spillet. Det er i spillerens aktive valg, at en central del af spillerens motivation skabes. Spillerens valg, viden og

overvejelser gør konkret en forskel i modsætning til andre medier. Når man læser en bog, har det ingen konsekvens for historien, om man har forstået den eller ej - den næste side er stadig den samme tekst. Der er ingen konsekvens og interaktion. I computerspil ændrer næste 'side' sig bogstavelig talt, afhængig af hvordan man læser den første 'side'.

På et helt banalt plan er det denne feedback og konsekvens, som er spils attraktion. Man kan så bygge videre på denne konsekvens og feedback ved at gøre spillene visuelt attraktive, omfangsrige og brugervenlige, men grundlæggende er det i valgelementet, at spil er afgørende forskellige.

Det er også i valgelementet, at udfordringen for museumsverdenen bliver tydelig, for uden valg og konsekvens er der intet spil. I museet er alt bygget op omkring kendte genstande, som man ikke må røre ved, men som man kan udforske med synssansen og læse om. I modsætning hertil handler spil om at gøre noget med genstanden og derigennem forstå den. Dermed er man som spiller langt mere aktiv i forhold til objekterne, og det bliver først interessant, når de ikke er en fast størrelse. Valget er således spils styrke, men også der hvor museumsformidling for alvor udfordres.

Udvikling af spil i museumsregi begynder at blive mere kompliceret, når man skal begynde at tænke valgene og genstandene sammen. For det første skal man finde en formel for, hvordan man mest hensigtsmæssigt får pakket den information ind, som man ønsker at formidle. Løsningen bliver alt for ofte, at spilleren skal samle

genstande og information uden det store valg, sammenhæng og progression. For det andet skal man her vælge mellem forskellige spilgenrer, som lægger vægten forskellige steder, i forhold til hvad man kan gøre i spil:

- I **actionspil** vil der typisk være fokus på udfordringer indenfor hånd-øje-koordinering.
- I **strategispil** handler det mere om ressourcehåndtering, systemforståelse og prioritering.
- I **adventurespil** handler det om logisk tænkning og om at gennemskue historien, som udfolder sig.

Langt de fleste eksempler på vellykkede museumsspil finder vi i kategorien adventurespil, hvor *Betwixt Folly and Fate* og *Discover Babylon* befinder sig.

Der er lavet et utal af simple actionspil inden for det museale område, men disse er ikke særlig vellykkede, da de oftest kan reduceres til skyd-det-rigtige-svar (i utallige varianter).<sup>6</sup>

Strategispil er mindre udbredte inden for museumsverdenen, hvilket egentlig er synd, da de også kan være ganske velegnede. Inden for kommercielle underholdningsspil er det i strategigenren, at vi finder de mest relevante spil (fx *Spore* med afsæt i evolutionsteori og *Civilization IV* inspireret af teorier om civilisationernes udvikling).

## HVORDAN BØR MAN TÆNKE SPIL I MUSEUMSFORMIDLING?

Det er helt afgørende for spillets og formidlingens succes, at man kan vælge den rigtige spilgenre i forhold til målgruppen og den viden, man ønsker at formidle. Samtidig er det vigtigt, at man er i stand til at lave fravalg omkring indholdet. Alt for ofte forsøger man at få for meget med, hvilket gør, at spillet bliver tungt, samtidig med at man spreder sine ressourcer for tyndt. Dermed skaber man en spiloplevelse, som ikke kan konkurrere med det, målgruppen traditionelt kender til.

Medmindre man har et virkelig godt budget, så synes den bedste strategi at være at kigge på underskoven af gratis spil på nettet. Disse er oftest udviklet på budgetter på under 2 mio. DKK og er ofte stadig ekstremt succesfulde. Man kan hurtigt sortere rigtig mange af de helt små og simple actionspil fra, da disse egner sig dårligt til at integrere hovedparten af den information, man typisk ønsker at formidle som museum. Som museum har man en reel mulighed for at bruge virkemidler og formater fra denne underskov - og ikke mindst være i stand til realistisk set at skabe noget, som opfattes og opleves som lige så engagerende og udfordrende af målgruppen.

Ovenstående argumentation har også været udgangspunktet for projektet *Mellem Stjerner og Planeter*, som Nationalmuseet igangsatte i tæt samarbejde med Serious Games Interactives i 2008. Vi var fra starten af meget bevidste om, hvordan vores ressourcer blev brugt mest optimalt i forhold til at skabe en spiloplevelse, som engagerer, motiverer og udfordrer elever.

I *Mellem Stjerne og Planeter* tager vi udgangspunkt i den såkaldte ARG (Alternate Reality Game), der er en slags avanceret skattejagt, som dyrkes af mange på nettet. Dog er langt de fleste af disse ARGs på nettet alt for komplicerede, tidskrævende og oftest ganske svært tilgængelige.

Derfor er vores udgave en forsimplet version af ARGs, således at vi bedre kan ramme den brede målgruppe, projektet har. Vi har også kun valgt at anvende 3D-grafik udvalgte steder, hvor det er centralt for læringsoplevelsen. Dermed kan vi lave nogle mindre episoder i 3D, som giver noget variation, og som er på højde med det, målgruppen forventer.

De næste år vil vi givetvis se endnu flere projekter inden for museumsverdenen, som bruger styrken i computerspil til at motivere og engagere den unge målgruppe. I den forbindelse er det helt centralt, at såvel opdragsgivere som leverandører inden for museumsverdenen har evnerne og viljen til at lave de nødvendige prioriteringer i udviklingen af spil. Dette indebærer også svære kompromisser, i forhold til hvor man kan formidle og på hvilket et niveau.

Simon Egenfeldt-Nielsen, adjunkt ved IT-universitetet i København, adm. Direktør i Serious Games Interactive

### Noter

- 1 Egenfeldt-Nielsen, Simon (2005). *Beyond Edutainment - The educational potential of computer games*. IT-University Copenhagen. PhD Dissertation.
- 2 Se bl.a. Egenfeldt-Nielsen, S. (2006). *Overview of research on the educational use of video games*. Digital Kompetanse.
- 3 [history.org/history/teaching/dayinthelife/interact\\_role.cfm](http://history.org/history/teaching/dayinthelife/interact_role.cfm)
- 4 [nms.ac.uk/education/egyptian/index.php](http://nms.ac.uk/education/egyptian/index.php)
- 5 [fas.org/babylon/](http://fas.org/babylon/)
- 6 For såvel gode som dårlige eksempler besøg [show.me.uk/games/games.html](http://show.me.uk/games/games.html)

### Fakta

Samarbejdspartnere: Skoletjenesten, Nationalmuseets Forsknings- og Formidlingsafdeling, Undervisning og Aktiviteter, Danmarks Middelalder og Renaissance, Institut for Naturfagernes Didaktik og Serious Games Interactive.  
Medarbejdere: cand.mag. Peter W. Frederiksen, ph.d., cand. psych. Simon Egenfeldt-Nielsen, cand.mag. Jeppe Herlev Nilsen, cand.scient., videnskabelig assistent Jesper Bruun, Institut for Naturfagernes Didaktik og studentermedhjælper Peter Garval.

Projektleder: Vibeke Møder.

Støtte: Kulturnet Danmark-puljen v. Kulturarvsstyrelsen.  
Udviklingsperiode: September 2008 - september 2009.  
Lancering: Oktober-november 2009.

## Brug de globale medier lokalt

09

Mobiltelefonen og internettet fremhæves ofte som teknologier, der gør det muligt for museernes kulturformidling at overskride tidslige og rumlige grænser.

Museernes samlinger kan ikke blot gøres tilgængelige i museernes fysiske bygninger i åbningstiden, men over hele døgnet og hele landet via nettet. Mobile platforme gør det muligt at formidle ude i landskabet og midt i byrummet, og understøtter dermed også det vilkår, at et museum ikke nødvendigvis henter sit primære publikum i dets umiddelbare lokalområde. Men hvordan kan de samme digitale teknologier anvendes til at aktivere netop lokale målgrupper i museernes kulturformidling?

De fire formidlingsprojekter fra henholdsvis Københavns Bymuseum, Struer Museum, Helsingør Kommunes Museer/Helsingør Byhistoriske Arkiv og Kunstmuseerne i Region Sjælland, som alle beskrives i denne del af antologien, viser nogle af fordelene og udfordringerne ved at gribe lokalt forankrede projekter an digitalt.

Den brugerinddragende kulturformidling kan være med til at gøre opmærksom på museet og delagtiggøre lokalbefolkningen i museets virke - og det kan den naturligvis, uanset om den er digitalt funderet eller ej. Trods drømmen om det digitale demokrati, hvor alle deltager via deres

personlige computer, er der ingen garanti for, at den digitale teknologi giver et forøget antal deltagere. Tværtimod kan den direkte udelukke publikumsgrupper, som ikke har adgang til udstyret, ikke har de fornødne færdigheder eller ganske enkelt ikke har lyst til at deltage på denne måde.

En bred skare af brugere lader sig således ikke bare inddrage, alene fordi teknologien gør det muligt. Selvom de unge og medievanter målgrupper er attraktive for museerne at opdyrke, så lægges der i disse fire formidlingsprojekter vægt på den brede tilgængelighed.

Det er for det første karakteristisk for flere af projekterne, at brugerne kan bidrage ad flere forskellige kanaler. Formidlingen møder i vid udstrækning de potentielle deltagere der, hvor de er, idet projekterne for det første giver mulighed for at bidrage via blandt andet mobiltelefonen og nettet - digitale platforme der i dag er en del af de fleste danskeres hverdag.

For det andet forankres flere af projekterne både fysisk og digitalt derude, hvor de potentielle brugere færdes. Eksempelvis som i Københavns Bymuseums *Nørrebro Bydelsprojekt* hvor der opstilles synlige skærminstallationer i bydelen, bl.a. på Nørrebros runddel, eller som i fotodelingsprojektet *Myplace* i Region Sjælland

hvor brugernes billeder vises på museerne, men hvor en lille 'widget', et lille stykke programkode, automatisk sender projektets indhold ud på websteder, hvor de ønskede målgrupper forventes at færdes - altså deres 'digitale lokalmiljø'.

Begge strategier betyder, at potentielle bidragydere kan støde på projektet ude omkring på deres vanlige færden i byen eller på nettet. I stedet for at forvente, at brugerne selv kommer til museerne, kommer formidlingen til dem. Endelig er det væsentligt, at når projektet på disse måder integreres i andre kontekster end museernes fysiske bygninger, får de personer, der leverer indhold til projekterne, en forvisning om, at deres bidrag bliver synliggjort og bringes i spil i relevante sammenhænge uden for museernes mure. Via en kombination af virtuelle og fysiske rum og aktiviteter kan digitale formidlingsprojekter inddrage lokale aktører i en frugtbar fælles læringsproces og vidensproduktion.

#### DET SOCIALE OG LOKALE WEB

En af de seneste års mest markante tendenser på nettet er de 'sociale websites', der udnytter såkaldte web 2.0-teknologier til at skabe brugerinddragelse. Som en særlig kategori herunder finder vi sociale websites, der har et lokalt snarere end globalt fokus. Tendenserne ses eksempelvis i opblomstringen af virtuelle brugermiljøer, der har en bestemt lokalitet som omdrejningspunkt i helt traditionel geografisk forstand.

Som for eksempel *Helsingør Leksikon*, der er en 'wiki' om Helsingørs historie og kultur, hvor man kan bidrage med viden i form af artikler. Et andet eksempel er websitet *mitKBH*, hvor en stor skare

af brugere skaber indholdet og bidrager med kommentarer om blandt andet cafeer, butikker og spillesteder i København.' Det væsentlige i denne sammenhæng er, at overalt på et website som *Helsingør Leksikon* og *mitKBH* er indholdet forankret geografisk med oplysninger om, hvor en given skulptur eller cafe ligger, eller hvad man kan finde i umiddelbar nærhed heraf.

Stedbestemmelse af indhold er i det hele taget en helt afgørende dimension på flere forskellige former for websteder i dag. De mange opslag i det globale leksikon Wikipedia bliver i stigende grad anvendt på stedsbestemt vis, idet opslagene er tilgængelige for andre websites, som kan integrere dem i en geografisk bestemt formidling (se fx websitet [www.findvej.dk](http://www.findvej.dk), der kombinerer landkort med Wikipedia-opslag).

Flickr - det mest populære fotodelingswebsite med millioner af brugeruploadede fotos - tilføjede for få år siden en kortfunktion, der gør det muligt at udforske websitets mange fotos via landkort eller satellitfoto. Når brugere deler fotografier med hinanden på Flickr, kan de vælge at 'geotagge' deres billeder, dvs. stedsbestemme dem.<sup>2</sup> Billederne tilføjes oplysninger om, hvor de er taget - nogle kameraer og mobiltelefoner har allerede automatisk 'geotagging' indbygget.

Vil jeg se, hvordan der ser ud fra toppen af Vejrhøj i Odsherred eller fra turbåden på Sorø Sø, så har Flickr indtil flere bud. Med et klik på landkortet, kommer billederne frem. Med denne form for websites er der teknisk set tale om et 'mashup' - en kombination af data fra to eller flere forskellige websites. 'Mashup'-teknologien

gør det muligt at integrere landkort og satellitfotos fra fx Google Maps med Wikipedia-opslag, blogindlæg eller fotos fra et fotodelingswebsite, så disse forankres geografisk. 'Mashup'-fænomenet er sammen med 'geotagging' af indhold en væsentlig baggrund for det nye lokale web.

Nettet er ikke længere et virtuelt *ikke-sted*, der overskrider den virkelige verdens geografiske grænser, men knytter i stigende grad an netop hertil. Hermed får vi redskaber til at navigere med et geografisk blik gennem nettets mange informationer - og vi får en stærkere følelse af stedsbestemt fællesskab i de tilfælde, hvor kulturformidlingens fokus er lokalt eller regionalt.

#### BRUGERENGAGEMENT OG MUSEAL AUTORITET

En del af ideen med web 2.0 er, at brugerne får mulighed for at ytre sig og ideelt set bidrage på lige fod med hinanden og med museet. Har man en forestilling om, at projektet skal vise mangfoldigheden i det lokale eller regionale miljø, så er brugerinddragelsen dog langt fra en garanti for, at målet opfyldes.

Selvfølgelig stiger sandsynligheden herfor i takt med antallet af brugere, men der er ingen garanti for, at den forestilling om mangfoldighed, som museet tager udgangspunkt i, vil opstå af projektet. Dels har museale projekter en tendens til at tiltrække en bestemt type brugere. Dels forholder brugerne sig ikke nødvendigvis specifikt til museets håb om, at de vil bidrage med en mangfoldighed af perspektiver. Her kan det således være nyttigt at indbygge mekanismer, der fremmer særlige dimensioner af projektet, såsom mangfoldigheden. Når der åbnes for

brugerinput i udstillings- og formidlings-sammenhæng, rejser der sig på et overordnet plan et spørgsmål om museets image som autoritativ eller måske mere inkluderende institution - og denne åbning har konsekvenser helt ned i de kuratoriske og redaktionelle beslutningsprocesser. Og det er ikke altid museets bestemmelsesret, der er problemet - mængden af brugere er jo ikke altid klogere end museet, og i fællesskab bliver vi heller ikke altid automatisk klogere. Jo flere brugere og brugerinput, jo større garanti er der ikke nødvendigvis for et vellykket projekt.

På Brooklyn Museum, der længe har været foregangsmuseum inden for brugerinddragende web 2.0-initiativer, var det da heller ikke hverken antallet af deltagere eller deltagernes fælles indsats, der var det springende punkt, da museet i 2008 arrangerede det lokalt funderede fotoprojekt *Click - A Crowd-Curated Exhibition*. Museet satte helt bevidst mange af de typiske web 2.0-mekanismer ud af kraft for at forstærke andre dimensioner af projektet.

*Click* var en fotokonkurrence og udstilling, hvor man via nettet kunne vurdere billeder indsendt af brugere. Målet var ikke at synliggøre den samlede brugerbevægelse i en web 2.0-ånd - tværtimod holdt museet det hemmeligt for den enkelte bruger, der skulle afgive sin bedømmelse af de deltagende fotografers værker, hvad de mange andre brugere havde stemt. Dette for at undgå, at brugernes holdninger skulle smitte af på hinanden. Brooklyn Museum ønskede at sætte den enkeltes egen æstetiske vurdering i fokus og først efterfølgende synliggøre disse vurderinger i forhold til blandt andet deltagernes forkendskab til



kunst og deres lokalgeografiske tilhørsforhold. Museerne er altså nødt til - på godt og ondt - at forholde sig til spørgsmål om mangfoldighed i lokalmiljøet og kvaliteten i den brugergenererede formidling.

Hvilke strategier kan museerne så benytte sig af? *Myplace* skal her tjene som et eksempel på, hvordan museerne kan arbejde konstruktivt og strategisk med problematikker omkring brugerengagement, museal autoritet, målsætninger og kvalitet i et lokalt og regionalt formidlingsprojekt.

### MYPLACE

*Myplace* er et fotodelingsprojekt på nettet for borgere og besøgende i Region Sjælland. Websitet går i luften i sommeren 2009 som led i et større udstillings samarbejde mellem regionens fem kunstmuseer: Museet for Samtidskunst, Kunstmuseet Køge Skitsesamling, Fuglsang Kunstmuseum, Odsherreds Kunstmuseum og Vestsjællands Kunstmuseum. Sammen kalder de fem museer sig *KURS* (KUnst-museerne i Region Sjælland) og vil gennem fælles udstillinger, formidlingsprojekter og markedsføring øge synligheden af deres attraktive kulturtilbud både internt i regionen og over for potentielle besøgende.

I efteråret 2009 arrangerer de fem museer hver især en udstilling med et særligt tema, der kendetegner det enkelte museums lokalitet. Vestsjællands Kunstmuseum tager udgangspunkt i museets beliggenhed ved Sorø Sø. Fuglsang Kunstmuseum tager udgangspunkt i den omgivende park af træer. For Odsherreds Kunstmuseum bliver udgangspunktet placeringen nær Vejrhøj, regionens højeste punkt, for Museet for Samtidskunst det omgivende torv, mens Kunstmuseet Køge Skitsesamling

tager udgangspunkt i byens placering nær havnen. Hver udstilling vil fokusere på et specifikt lokalt sted, men skaber også et udblik til regionens øvrige søer, høje, torve, havne og træer.

Museernes idé er at komme rundt om de fem steder og temaer på flere forskellige måder, dels i kraft af de fem udstillinger, dels en fælles bogudgivelse og endelig det brugerinddragende formidlingsprojekt *Myplace*. De udstillende kunstnere vil med deres værker udforske og udfordre temaerne formelt og indholdsmæssigt. I en bogudgivelse vil Morten Søndergaard vende vrangen ud på torvet, havnen, søen, træet og højen, når han som redaktør zoomer ind og ud på de fem begreber litterært, historisk og naturvidenskabeligt. *Myplace* er den brik, der gør puslespillet komplet, idet en brugergenereret fotografisk kortlægning af regionen vil føje perspektiver til, som museerne ikke kan fremkalde med de to øvrige initiativer.

Borgere og besøgende i regionen opfordres til at skildre de fem temaer i egne fotografiske optagelser. Deltagerne uploader deres billeder til *Myplace*, 'tagger' deres fotos med beskrivende stikord, heriblandt et af de fem udstillingstemaer samt geografiske koordinater ('geotags'). På *Myplace* vil man da som bruger kunne udforske fotografierne ved at indtaste et eller flere søgeord - fx familie, tåge, solnedgang, Roskilde, lykke - og på den måde kalde billeder frem, som passer på de beskrivende ord. Man kan også lade sig inspirere af en dynamisk 'tag cloud', som giver et billede af, hvad der rører sig blandt brugerne, eller man kan udforske hele databasen af brugeruploadede fotografier via et regionalt landkort integreret i websitet.

Samlet set er det tanken, at brugernes billeder bidrager til at besvare nogle af de spørgsmål, som udstillingerne netop omhandler: Hvad sker der på et torv? Hvad betyder det for en by at have en havn? Hvilke historier knytter der sig til søen? Hvad er træet for en størrelse? Hvilke perspektiver får vi ved at bestige en høj? Ved at opfordre borgere og besøgende i regionen til at skildre lige netop deres sted håber vi at give brugerne en følelse af medejerskab i en samlet skildring af den nye regions fælles, men mangfoldige identitet.

### STED OG IDENTITET

Som kunstmuseer vil vi naturligvis gerne stimulere brugerne til at arbejde med fotografiets mange udtryksmuligheder - det samme sted kan som bekendt fotograferes på et utal af måder. Vi håber, at brugerne vil reflektere over forhold, som også præger kunsten både traditionelt og aktuelt. Traditionelt, fordi man i hvert fald siden landskabsmaleriets 'opfindelse' har reflekteret over, hvordan specifikke steder kan skildres i kunstværker, og hvilke steder det i særlig grad er værd at skildre.

Guldaldermalerne udså sig bestemte steder med en interessant topografi for dernæst at foretage en særlig indramning heraf i form af komposition, perspektiv, lys og farveholdning osv. Nutidens stedsspecifikke kunst undersøger forholdet mellem værket, beskueren og det specifikke sted: Hvilke betydninger knytter sig til stedet? Forskellige dimensioner af stedet belyses: formelle, topografiske, kulturhistoriske, politiske, sociale og miljømæssige. Kunne man således forestille sig, at fotografierne på *Myplace* vil bære præg af nogle af de overvejelser, som også ligger til grund for den stedsbevidste billedkunst?

*Myplace* er ikke kun et redskab til brugerinddragelse for inddragelsens eller markedsføringens skyld. På et overordnet plan er det museernes håb, at *Myplace* ikke blot viser, hvordan der ser ud i Region Sjælland, men også belyser, hvordan billeder former vores opfattelse af steder, og hvordan steder kan være med til at forme vores identitet.

På et vist plan er formidlingsprojektet også et forsøg på at medreflektere den betydning, som populære web 2.0-fænomener som Wikipedia, Facebook, Flickr og YouTube har fået for vores kulturelle udblik. Hvordan kan museerne positionere sig i forhold til disse fænomener? Det forekommer kun logisk, at kunstmuseerne interesserer sig for teknologier og bevægelser, der i den grad er med til at øge mængden af billeder og antallet af billedskabere og -brugere. I forhold til tematiseringen af de regionale steder er det særdeles relevant at spørge, hvad den omsiggribende 'geotagging' vil betyde for vores oplevelse af steder? Hvad betyder den lokale stedfæstelse af billeder - og billedliggørelsen af de lokale steder?

### MANGFOLDIGHED KOMMER IKKE ALTID AF SIG SELV

Oftentimes ligger der bag intentionen om brugerinddragelse en forventning om, at formidlingsprojektet vil generere en særlig form for mangfoldighed. Det er der bestemt ikke altid garanti for. Et hurtigt kig på tilfældigt udvalgte billedserier på Flickr viser eksempelvis, at der i en serie ofte optræder adskillige billeder, der tilnærmelsesvis ligner hinanden. En naturlig konsekvens af det digitale kamera, hvor man kan skyde løs uden ekstra omkostninger.

Med grupper skal der gøres en indsats for at sprede dem på stederne, så ikke alle stiller sig det samme sted og fotograferer. Med særlige workshop-forløb og løbende udfordringer på websitet, hvor deltagerne kan blive stillet særlige udfordringer såsom at fokusere på detaljer, mønstre eller bevægelser, anvende rekvisitter eller filtre, vil vi forsøge at sikre, at der rent faktisk kommer en mangfoldighed af udsagn frem om de fem udstillingstemaer.

Desuden vil vi søge at øge mangfoldigheden ved at bygge bro til lokale grupper, som ikke nødvendigvis er en del af museets kernebrugere, men som færdes på stederne i forskellige sammenhænge. Kunne man opfordre havnearbejdere, lystfiskere, gartnere, vandrelaug, lokale handlende, ansatte i regionens mange kommuner til at give deres perspektiver på temaerne - måske endda udstyre dem med et digitalt kamera i en uges tid?

#### **BRUGERNE KOMMER IKKE ALTID AF SIG SELV**

En bitter erfaring, som mange kulturformidlere har gjort sig, er, at man kan tilbyde nok så fornemme formidlingsprojekter målrettet bestemte brugergrupper og endda lokke med præmier - men det er ikke altid, at brugerne kommer og deltager.

Med *Myplace* vil vi forsøge at opsøge brugerne der, hvor de er, dels som anført ved at henvende os til en bred vifte af forskellige brugere, som har et forhold til de fem museers lokalmiljøer, dels ved at forankre det digitale projekt ude blandt de potentielle brugere - i deres digitale lokalmiljøer. Det kan være i form af 'Share this'-funktioner, der gør det let at dele billederne eller links hertil med andre netbrugere på fx Facebook eller Flickr, en 'widget' der gør

det let for andre websites at integrere fotos fra *Myplace* - fx på regionens og kommunernes hjemmesider, turistorganisationer, lokale og regionale mediepartnere, samt naturligvis museernes hjemmesider. Endelig kobles websitet direkte til de fem udstillinger i form af fysiske skærminstallationer på museerne - både af hensyn til projektets synlighed og museernes kvalitetsmæssige overvejelser, som det afslutningsvis skal dreje sig om.

#### **KVALITET KOMMER IKKE ALTID AF SIG SELV**

Hvor den brugerinddragende kulturformidling på de natur- og kulturhistoriske museer skal holde øje med bestemte karakteristika som historisk værdi, autenticitet og verificerbarhed, så rejser der sig i kunstmuseernes verden et spørgsmål omkring grænsen mellem brugergenereede bidrag og kunstværker. Er der med *Myplace* tale om et formidlingsprojekt, eller kan nogle af brugernes bidrag til projektet ligefrem antage værkarakter?

Brugernes fotografier vil ikke kun figurere på *Myplace*-websitet, men vil blive integreret direkte i de fem museers fysiske bygninger i form af skærme, hvorpå fotografierne vises løbende. Til sidst i udstillingsperioden er det planen, at de bedste billeder inden for hvert tema skal kåres - og billederne bliver efterfølgende en del af museernes udstillingsdokumentation. Vi mener det således alvorligt, når vi hævder, at brugernes bidrag indgår i samarbejdsprojektets samlede betydningsskabende proces og er med til at opfylde dets æstetiske målsætninger.

Hvad brugernes bidrag angår, så er det altså vigtigt for kunstmuseerne, at den

æstetiske dimension opprioriteres. Hvordan sikrer kunstmuseerne sig, at en æstetisk bevidsthed løber som en rød tråd igennem projektet?

Et ideal for brugeraktiverende web 2.0-sites er ofte, at brugerne ikke blot opnår medejerskab til webstedet, men ligefrem betragter det som deres sted. Hver gang firmaet bag Facebook introducerer et nyt design, ændrer funktionaliteter eller regelsæt for websitet, gør brugerne oprør. De opretter Facebook-grupper, der taler Facebook imod, og har i visse tilfælde held med deres protester. Kan museerne leve med denne form for 'usynlighed' eller 'svækket autoritet'? Hvordan kan man sikre sig, at målet for et formidlingsprojekt bliver opfyldt, hvis man på bedste web 2.0-vis ønsker at overføre ejerskabet (eller i hvert fald illusionen herom) til brugerne? Hvilke redskaber kan museerne benytte sig af for at styre processen?

Web 2.0-sites rummer ofte mekanismer, der er med til at højne kvaliteten i bidragene såsom 'rating'-funktioner, hvor brugerne kan bedømme hinandens bidrag, lister over de mest sette bidrag og så videre. Men det er ikke altid nok. Ud over det signal, der ligger i at lade brugernes billeder indgå på de fem udstillinger, vil vi formidle råd om fotografering, tips til inspiration, kriterier for fotokonkurrencen på websitet og kvalificeret feedback til fotografierne fra en vært på websitet. Vi vil løbende ophøje et enkelt billede til 'ugens billede', som offentliggøres i lokale og regionale medier. På den måde får vi synliggjort projektet og brugernes bidrag, men lige så vigtigt får vi mulighed for at fremhæve billeder, der især rummer de æstetiske og mangfoldige dimensioner, som museerne anser for vigtige.

Selvom tanken bag web 2.0 er brugerindflydelse i en ofte banebrydende grad, så gør det ikke noget, at *Myplace* bærer præg af, at det er fem kunstmuseer, der står bag (frem for en avis, en græsrodsorganisation eller et firma, der i sidste ende bare vil markedsføre et produkt).

Det er værd at påpege, at høj kvalitet i brugernes bidrag ikke kun er med til at sikre opfyldelsen af museernes mål, men også at websitets brugere selv oplever en større grad af relevans og kvalitet. *Myplace* er nemlig ikke kun for dem, der fotograferer, men også for den langt større skare af brugere, der bare kigger forbi på websitet - de skal synes, at turen til webstedet er værd at tage. Og forholdet mellem antallet af passive og aktive web 2.0-brugere er trods alt ofte i størrelsesordenen 1:90. Jo flere besøgende, jo mere tilfredse bliver desuden de aktive brugere, for hvem den personlige eksponering på websitet spiller en vigtig rolle.

*Andreas Brøgger, museumsinspektør på Vestsjællands Kunstmuseum*

---

#### **Noter**

- 1 [www.helsingorleksikon.dk](http://www.helsingorleksikon.dk) og [www.mitkbh.dk](http://www.mitkbh.dk)
- 2 At geotagge vil sige, at billedet tilføjes oplysninger om, hvor det er taget. Med geotagging får brugerne et redskab til at orientere sig geografisk.

---

#### **Fakta**

Samarbejdspartnere: Vestsjællands Kunstmuseum, Museet for Samtidskunst, Kunstmuseet Køge Skitsesamling, Fuglsang Kunstmuseum og Odsherreds Kunstmuseum. Sammen kalder de fem museer sig KURS (Kunstmuseerne i Region Sjælland)

Støtte: *Myplace* er støttet af Kulturnet Danmark-puljen og Formidlingspulje 1 ved Kulturarvsstyrelsen  
Udviklingsperiode: November 2008 - juni 2009  
Lancering: August 2009

---

## Byskriveren

Hvad karakteriserer en god museumsoplevelse? Det er et enkelt spørgsmål, men alligevel er det meget svært at give et tydigt svar. Der er heldigvis mange løsningsmuligheder, og der er ingen tvivl om, at hvad der fungerer godt på ét museum sandsynligvis fungerer mindre godt på et andet.

De fysiske rammer, det faglige indhold, udstillingsproget, medarbejdernes udstråling og mange andre lokale forhold spiller afgørende ind.

Ligesom på alle andre museer ønsker vi på Struer Museum først og fremmest at give gæsterne oplevelser, der på en eller anden måde - og i en eller anden udstrækning - beriger deres liv. Vi ønsker, at vores gæster i videst muligt omfang gennemløber denne kædereaktion, når de besøger museet: forundring - nysgerrighed - opdagelse - indsigt - glæde!

I al sin enkelhed betyder det, at vi søger at sætte gæsterne i situationer, hvor de undrer sig. Det gør vi ud fra den betragtning, at undren er udgangspunktet for nysgerrighed. Og uden nysgerrighed går man ikke på opdagelse og får derfor heller ingen nye indsigter. Og disse trin er nødvendige for at opleve den dybe glæde, som nye indsigter giver.

Strategien er (med større eller mindre held) styrende for al vores formidling. Vi benytter et bredt spekter af formidlingsmuligheder. Vi lægger stor vægt på den personlige kontakt til gæsterne og bruger mange kræfter på at vise grupper og enkeltpersoner rundt på museet, men vi bruger også avancerede informations- og kommunikationsteknologier (IKT).

### DET INTELLIGENTE MUSEUM ER INTERAKTIVT

*Byskriveren* er et eksempel på et projekt, der i vid udstrækning bygger på IKT, men som også omfatter en fysisk person i skikkelse af en af museets faglige medarbejdere. Vi har gennem flere år arbejdet på at udvikle dette projekt, som stadig forandres, i takt med at vi høster konkrete erfaringer.

Der er tale om et formidlingsprojekt, der i en konstant dynamisk proces kombinerer museets viden og borgernes bidrag til et inspirerende lokalhistorisk univers. Det er en teknologisk platform, hvor gæsterne både kan være lokalhistoriske producenter og slutbrugere.

*Byskriveren* er først og fremmest en teknologisk platform, der skaber en interaktiv forbindelse mellem museets samlinger og museets brugere. Forbindelsen er tværmedial i den forstand, at den både findes som en internetapplikation, hvor

brugerne fra deres egne computere kan bidrage med kommentarer, erindringer, fotografier, levende billeder, forslag til nye emner m.m., og som et meget væsentligt udstillingselement i form af en 80" touchscreen, der er opstillet i et rum designet til formålet.



*Den berøringsfølsomme skærm formidler umiddelbar kontakt til indholdet.*

Men som nævnt er *Byskriveren* ikke kun teknologi, det er også en fysisk person, der i alle åbningstimer er til stede i udstillingen.

Brugergrænsefladen består af en tidslinje, som gæsten kan tage fat i og dermed bevæge sig til et årstal, som han/hun ønsker at dykke ned i. Ved at klikke på året med fingrene åbner der sig en række beskrivelser af historiske begivenheder suppleret med andet materiale. Her mødes museets viden og genstande med borgernes bidrag, og der suppleres løbende med lydoptagelser, film, videointerviews, fotografier, avisudklip m.m.

Hensigten er at indsamle og formidle byens og egnens historie gennem en levende, interaktiv fortælling, der aktivt inddrager borgerne og deres personlige erfaringer, historier og viden.

Museets ansatte skriver kortere og længere historier og placerer dem på tidslinjen. Vi lægger vægt på at fortælle, når vi ikke ved noget om en begivenhed, eller når vi gerne vil have suppleret vores begrænsede viden, ligesom vi naturligvis også ønsker at blive rettet, når vi begår konkrete fejl.

Man kan sige, at vi i mange tilfælde skamløst udstiller vores uvidenhed. Og så håber vi, at vores gæster vil bidrage med deres viden og dermed også rette de fejl, som vi helt sikkert begår med jævne mellemrum.

På flere områder er vi imidlertid grundlæggende uvidende. Alene vores fotoarkiv rummer ca. 40.000 fotografier, men det er kun 10-15.000 af dem, vi har virkelig faktisk viden omkring. Det kan vores gæster i vid udstrækning være med til at rette op på - og det gør de!

### GÆSTERNE GØR OS KLOGERE

Gæsterne kan bidrage på flere måder. Naturligvis kan man henvende sig til *Byskriveren*, men hvis vedkommende er optaget af andre opgaver, så hænger der en telefon ved siden af skærmen. Den kan bruges til at indtale kommentarer.



*Museets gæster kan også kommentere indholdet eller rette fejl via telefonen, som er integreret i systemet.*

Den fysiske *Byskriver* har flere funktioner. Det er et faktum på vores museum, at de fleste gæster kommer, når vi ansatte traditionelt er fraværende, nemlig i week-enden. Samtidig er det jo også sådan, at gæster ofte kan gå rundt på museer uden nogensinde at støde ind i en fagperson. Det har vi lavet om på. Vi ønsker at byde på det bedste vi har, nemlig os selv, og derfor skiftes museets faglige personale til at tage byskrivervagter, så der altid er en faglig medarbejder til stede i udstillingerne.



*Både børn og voksne går på opdagelse i det historiske univers.*

Det skaber en meget direkte dialog med gæsterne, samtidig med at vi får et godt indtryk af, hvordan gæsterne rent faktisk oplever og bruger vores museum. Denne viden bruger vi til løbende at forbedre stedet. Sidst men ikke mindst tilfører samtalerne os meget ny viden, som *Byskriveren* straks fastholder.

#### **NOK SE, MEN IKKE RØRE!**

Vi ønsker at inddrage befolkningen som en afgørende ressource i historieskrivningen. Informations- og kommunikationsteknologien skaber oplagte muligheder for dette. Det er imidlertid vigtigt at indse, at selv om det er teknisk muligt, så er mange

mennesker stadig lidt usikre på at bruge mulighederne. Mange har så stor respekt for de museale værdier, at de ikke af sig selv kunne komme i tanke om at eksperimentere med en stor og helt åbenlyst dyr touchscreen.

Internationale erfaringer omkring web 2.0 synes desuden at vise en '90-9-1-faktor'. Den skal forstås på den måde, at af 100 mennesker, der får tilbud om at deltage/bidrage, nøjes 90 med at se på, 9 tillader sig selv at bidrage med helt enkle kommentarer, mens kun 1 virkelig skaber indhold.<sup>1</sup>

Der skal altså gøres en stor pædagogisk indsats, hvis ønsket om mange egentlige bidragydere skal gå i opfyldelse.

Her træder museets fysiske *Byskriver* til. Han/hun viser gæsterne, hvilke muligheder teknologien byder på. Ofte udvikler disse demonstrationer sig til egentlige samtaler, som gør det muligt for *Byskriveren* fra sin arbejdsplads i byskriverrummet at supplere de eksisterende historier med nye detaljer eller på gæsternes opfordring starte helt nye historier.

Den fysiske *Byskriver* har også mulighed for at gennemføre egentlige interviews med gæsterne. Disse interviews kan umiddelbart lægges ind på *Byskriveren*.

Der bliver også truffet aftaler om besøg hjemme hos gæsterne med henblik på supplerende materiale eller aftale om videointerviews i vores Mediecenter.



*Det er museets ambition at bruge teknologien til at skabe rum for fælles oplevelser. Byskriveren har vist sig at være et fremragende dialogværktøj.*

Vi har mange gruppebesøg på museet, og i den forbindelse byder *Byskriveren* og den store skærm på ekstraordinære muligheder for udveksling af fælles erfaringer og oplevelser. Der udvikler sig frie samtaler omkring skærmen, hvor gæsterne helt tydeligt nyder at fortælle os og hinanden om netop deres oplevelser eller om særlige brudstykker af deres liv. *Byskriveren* er et særdeles effektivt dialogværktøj.

#### **TEKNOLOGI SKAL SKABE RUM FOR FÆLLES OPLEVELSER**

Som nævnt indledningsvist bruger vi teknologi på mange måder i udstillingerne. Det er vores ambition på dette område at bruge teknologien til at skabe rum for fælles oplevelser. Det er lykkedes med *Byskriveren*.

*Byskriveren* som teknologisk struktur har på afgørende måder ændret vores relationer til gæsterne og i høj grad også gæsterne relationer til museet. Og kulturarvsarbejdet er blevet væsentligt sjovere for os alle sammen.

Vi ønsker at finde veje til at forvandle museumsgæsten fra passiv tilskuer til aktiv bidragyder. Efter min mening karakteriseres det intelligente museum nemlig ikke mindst af, at der er optimale muligheder for at lytte, se, opleve, deltage - og især bidrage!

Det er dyrt, besværligt og kompliceret på en række uforudsete områder. Det kræver bl.a. fleksible medarbejdere, robuste samarbejdspartnere og undertiden et lidt afslappet forhold til budgetter. Men det flytter os alle i en retning, som vi finder rigtig og meningsfuld. Og når det undertiden ser lidt for broget ud, så trøster vi os med, at vi arbejder i den kommune, hvor Asger Jorn blev født. Han inspirerede, da han i et ubevogtet øjeblik sagde: 'Hvis man ikke går til yderligheder, er der ingen grund til at gå overhovedet.'

*Torben Holm, museumsdirektør på Struer Museum*

---

#### **Noter**

<sup>1</sup> Nina Simon: *The Exclusivity Paradox. Museum 2.0*, 15. januar 2009. ([museumtwo.blogspot.com/2009/01/exclusivity-paradox.html](http://museumtwo.blogspot.com/2009/01/exclusivity-paradox.html))

---

#### **Fakta**

*Samarbejdspartnere: Struer Museums egen stab har stået for de forskellige udviklingsforløb og købt teknisk bistand hos eksterne partnere.*

*Støtte: Kulturnet Danmark-puljen under Kulturarvsstyrelsen, Struer Kommune og LAG Struer. Desuden har museet selv prioriteret projektet i museets driftsbudgetter.*

*Udviklingsperiode: Påbegyndt i december 2004 og er under fortsat udvikling. Der arbejdes konstant på nye udviklinger, jf. museets slogan: 'Nothing stays the same'. Lancering: December 2005*

---

## Projekt Helsingør Leksikon

11

I snart mange år har Helsingør Kommunes Museer haft egen 'brevkasse' i den lokale ugeavis *Nordsjælland*, hvor læserne kan stille spørgsmål om snart sagt alt inden for kulturhistoriens verden, og så svarer vi, så godt vi kan. Det har været en ubetinget succes. Utvivlsomt for begge parter, men ikke mindst for os, der på denne måde har fået kontakt med læsere, som - trods deres spørgsmål til os - ligger inde med værdifuld, supplerende viden om et givet emne og måske ligefrem forærer os relaterede billeder eller genstande.

Oftentimes når man sidder og skal lave en udstilling om et aktuelt emne som byens industri-virksomheder, mangler man en værdifuld oplysning, der ikke lader sig skaffe, hverken på arkiver eller museer. Man tænker uværgeligt på, om der mon sidder en kvinde i Jylland eller en udlandsdansker i Paraguay, der har det rette svar, fordi et familiemedlem måske engang var regnskabschef i den pågældende virksomhed. Men den person får man jo aldrig fat i!

Eller gør man? Vi var i hvert fald kommet et væsentligt skridt nærmere, da vi den 8. maj 2008 kunne præsentere *Helsingør Leksikon*; det angiveligt første lokalhistoriske leksikon i Danmark, som er baseret på 'wiki'-idéen i den såkaldte web 2.0-teknologi.

Leksikonet er resultatet af et langvarigt og nært samarbejde mellem Helsingør Kommunes Museer og Helsingør Kommunes Biblioteker. Et samarbejde der er særdeles oplagt og naturligt med den usædvanligt rige lokalhistoriske litteratur og talrige publicerede kilder, der findes netop for Helsingør Kommunes område. Og hvorfor ikke forene vores specialer i et netbaseret, kulturhistorisk leksikon for Helsingør, hvis klare formål er at styrke indsamlingen og formidlingen af vores lokalområdes særdeles rige kulturhistorie - ikke mindst den mere upågtede del af denne?

### DET WIKI-BASEREDE LEKSIKON ELLER ET DIGITALT LEKSIKON?

Tanken om en wiki<sup>1</sup> - en internetside - hvor mange i fællesskab opbygger indhold og viden, var naturlig for os, mens tanken om wiki-formens tendens mod anarki fik os publiceringsvante museumsfolk til at være lidt bekymrede. Et leksikon skal jo, ligesom vores museer, i allerhøjeste grad signalere en konventionel troværdighed, som jo nemt ville kunne blegne, hvis alle og enhver kan gribe ind og rette og tilføje i artiklerne.

Omvendt gælder vel alle kneb, hvis vi vil i kontakt med brugerne ude i den store verden - for det har jo været, i hvert fald museums-egoistisk set, den væsentlige drivkraft for os.

Alternativet til wiki-idéen ville være et leksikon, hvor artiklerne er fastlåst, men hvor brugerne - i lige så klar modsætning til det traditionelle trykte medie - kan skrive deres kommentarer og om ønskeligt uploade supplerende billeder i dertil indrettede felter. På den måde ville vi stadig kunne opnå den ønskede dialog. Omvendt kunne man frygte, at brugernes engagement ville blive mindre, hvis de ikke selv kunne have direkte indflydelse på leksikonets opbygning. Det wiki-baserede leksikon måtte således være den ideelle løsning.

### PROCESSEN

Med henblik på at skabe et solidt fundament for det wiki-baserede leksikon, så det allerede ved præsentationen kunne friste som et spændende arbejdsredskab, skabte vi et netværk af fagfolk og dygtige amatører, som vi primært fandt i de lokalhistoriske arkiver og foreninger. I samråd med disse 'ildsjæle' nåede vi til fælles enighed om opbygning af emner og kategorier, hvorefter arbejdet kunne gå i gang.

På museet gennemgik vi alle vores årbøger, foldere og andet publiceret stof, som allerede forelå i elektronisk form, og plukkede alt leksikon-egnet stof ud til nærmere bearbejdning. Vores samarbejdspartnere havde på forhånd valgt eller fået tildelt opgaver inden for deres special-, lokal- eller fagområde, så vi ikke mindst fra disse fik et langt større antal artikler, end vi havde turdet håbe på.

Wiki'ens grafiske udtryk havde også høj prioritet. Det skulle virke indbydende for brugerne og gerne pirre nysgerrigheden. To af bibliotekets web-folk klarede denne side af sagen. De satte sig grundigt ind i wiki'ens muligheder, lavede et større

researcharbejde på internettet og søgte herefter til mindste detalje at udforme et design, der bedst understøttede vores ønsker og krav. Et IT-konsulentfirma fik den tekniske opgave med at lægge denne grafiske profil ovenpå wiki'en, så leksikonet kom til at fremtræde i sin nuværende skikkelse.



*Der arbejdes til stadighed på at gøre Helsingør Leksikon så indbydende og brugervenligt som muligt.*

### MÅLGRUPPE

*Helsingør Leksikons målgruppe kan groft opdeles i to kategorier:*

**1)** Den ene er det store flertal, der bruger leksikonet som et kærkomment opslagsværk, nøjagtigt som dets læderindbundne forgængere på reolen derhjemme. Ikke mindst de IT-vante unge vil søge vores leksikon for kort, præcis information i forbindelse med skole-/studieopgaver, på samme måde som de anvender det globale Wikipedia, de kender så godt.

**2)** Den anden målgruppe er ældre, erfarne mennesker, som kan ligge inde med betydelig viden om et emne, som de ved brugen af leksikonet kunne finde på at omsætte i en artikel eller i en direkte henvendelse til museet eller arkivet.



*Helsingør Leksikon skulle gerne inspirere de ældre til at give os den information, vi kan give videre til de unge. På Helsingør Byhistoriske Arkiv, der er en del af Helsingør Kommunes Museer, mærker vi en stadig stigende interesse for lokalhistorien, og den bliver næppe mindre med Helsingør Leksikon som inspirationskilde.*

Førstnævnte målgruppe er væsentlig i vores formidling, hvis vi vil fastholde og sikre en fortsat interesse for vores kulturarv, og den anden er væsentlig for vores indsamlings- og forskningsvirksomhed.

#### **INDHOLDSPRODUKTION**

Nu da leksikonet er i drift, har vi satset på at få så mange som muligt til at bidrage med artikler og yderligere stof. Her må vi dog erkende, at det ikke er nok at sætte sig i lænestolen og vente på, at det hele nok løser sig. Vi har derfor - med biblioteket som den udfarende kraft - prøvet at lave et leksikon-værksted med henblik på at intensivere brugerinddragelsen. Vi har tidligere inddraget brugere, når vi har måttet opgive at identificere, tids- eller stedfæste en efterhånden urimelig høj stabel af fotografier. Vi har i disse tilfælde etableret en arbejdsgruppe af frivillige, interesserede ældre - oftest pensionister - som i hyggeligt samvær har forsøgt at hjælpe os med billederne.

Denne form for brugerinddragelse er i bund og grund vældig givtig for begge parter, men når regnestykket koldt og kynisk skal gøres op, har vores ressourceforbrug hidtil været for stort i forhold til resultatet. Her skal det nok i det lange løb vise sig at være meget nemmere at inddrage brugerne i den digitale kulturformidling, fordi de ikke nødvendigvis skal give møde for at være med, men kan sidde foran skærmen derhjemme og lade sig inspirere til at bidrage.

På billedsiden arbejder vi målrettet på at lægge så mange billeder ind som overhovedet muligt, da disse er en meget fængslende formidlingsform i dette todimensionelle medie. For yderligere at inspirere vores 'ukendte leverandører' til at bidrage til leksikonet, vil vi lægge et stort antal billeder ind uden tilhørende, uddybende leksikonkontekst i håbet om, at vi på den måde kan lokke nye leverandører i fælden. For hvem fristes dog ikke til at åbenbare sin viden om det hus eller den person, de ser på billedet, om ikke andet så i lutter begejstring over endelig at se et gammelt foto af mormor på Strandvejen eller af ens gamle hus, da det endnu hed 'Home'. Og vi andre kendte overhovedet ikke damen på billedet eller adressen på 'Home', så nu er den klart!

#### **FORDELE OG BAGDELE**

Et leksikon på nettet er et herligt - om end farligt - arbejdsredskab. Det er så bekvemt at finde det ønskede stof og 'copy-paste' det direkte ind i studieopgaven eller avisartiklen, eventuelt tilsat lidt af ens eget glosekrydderi. I forventning om at vi har vores på det rene for så vidt angår junglen af ophavsrettigheder, kan vi da kun unde vores brugere det bedste. Den efterhånden

hyppige brug af leksikonet i vores lokale presse må vi tage som en stor compliment, og vi kan ikke mindst glæde os over, at det forhåbentlig sikrer læserne endnu mere troværdige artikler.

Forhåbentligt kan det igen afføde reaktioner hos den del af borgerne, der ikke har adgang til vores leksikon, hvilket typisk er den ældre del af befolkningen, som er en af de virkelig spændende målgrupper for os. De er jo det spillevende kildemateriale, som er så vigtigt for museerne og arkiverne i vores forskning og formidling. Det er hos disse mennesker, vi så ofte finder det spændende genstandsmateriale og stablerne af gamle fotografier, som vi kan få sat navn og proveniens på.

#### **HELINGØR LEKSICON I FREMTIDEN**

*Helsingør Leksikon* skal med vores nærmeste samarbejdspartner, bibliotekar Eva Stennickes ord:

- Styrke formidlingen af den lokale kulturhistorie og samtidig styrke indsamlingen.
- Demonstrere web 2.0-teknologiens potentiale til at gøre borgerne til aktive medspillere på området.
- Gøre det nemt at søge lokalhistorisk viden.
- Dokumentere at fagfolk og interesserede borgere sammen kan tilvejebringe en værdifuld viden om lokalhistorien.

For at *Helsingør Leksikon* kan leve op til disse forventninger, er det væsentligt, at vi sikrer et fremtidigt og blivende netværk af leverandører til leksikonet, som jo i sagens natur aldrig bliver færdigt, men derimod konstant udvides, udvikles og forbedres.

Nyhedens interesse skal således hele tiden kunne blive vakt i vores arbejde med *Helsingør Leksikon*. Det er drivkraften. Til gavn og glæde for vores brugere.

*Lars Bjørn Madsen, museumsinspektør, arkivar ved Helsingør Kommunes Museer/Helsingør Byhistoriske Arkiv*

#### **Noter**

*1 Wiki er et hawaiiansk ord for hurtig.*

#### **Fakta**

*Helsingør Leksikon er et lokalhistorisk leksikon på internettet, baseret på web 2.0-teknologi, hvor almindelige brugere og fagfolk bidrager på lige fod med artikler om Helsingørområdets historie.*

*Samarbejdspartnere: Helsingør Kommunes Museer, Helsingør Kommunes Biblioteker og brugerne.*

*Støtte: Kulturnet Danmark-puljen v. Kulturarvsstyrelsen. Udviklingsperiode: Maj 2007 - maj 2008  
Lancering: Maj 2008*

## Af Nørrebro om Nørrebro

*De mangfoldige og mangesidede fortællinger om Nørrebro*

Inden vinteren sænkede sig over København, var projektlederen på hvad vi kalder *Nørrebro Bydelsprojekt* netop begyndt på Københavns Bymuseum. Ansættelsen varsler nye tider i måden, museet fremover vil fortælle om byen på. For en grundlæggende præmis for *Nørrebro Bydelsprojekt* er, at museet ikke længere udgør den eneste (autoritative) røst om, hvad byen er, føles og opleves som. Museet vil derimod bare være én blandt mange røster. Omdrejningspunktet for projektet er en gruppe af 10 unge medarbejdere med tilknytning til Nørrebro og så selvfølgelig de mennesker, som i dag bor, lever og arbejder på Nørrebro.

At fralægge sig autoriteten i historiefortællingen og formidlingen afføder en række overvejelser om, hvad museet vinder ved at inddrage brugerne - i dette tilfælde på Nørrebro i København.

### BEGYNDELSEN

Københavns Bymuseum skal i de kommende 6-8 år stå for de arkæologiske udgravninger i forbindelse med etableringen af Cityringen. Denne nye metroring forbinder på sigt brokvartererne, Frederiksberg og indre by trafikalt med hinanden og kommer til at være en usynlig del af bybilledet. Når det står færdigt, vil alt være pænt gravet ned under byens gadenet og bidrage til det netværk og den puls, som

gør København til en storby. Til gengæld vil metroringen være meget synlig i bybilledet i etableringsfasen. Københavns Bymuseum har derfor i forbindelse med de arkæologiske udgravninger valgt, at der skal skabes og etableres en markant elektronisk, interaktiv medievæg - VÆGGEN - som bringer byens historie og samtidig i direkte forbindelse med byen og dens borgere. VÆGGEN skal stå 6-8 steder i byen, herunder på Nørrebros Runddel hvor en af de kommende metrostationer vil være i fremtiden. VÆGGEN udgøres af en enorm database med en lækker visuel overflade, der drager de forbipasserende hen og ind i fortællingen om byens historie og samtidig. VÆGGEN skal på Nørrebro formidle Nørrebros historie, den arkæologi som VÆGGEN agerer plankeværk for, og ikke mindst den tid som VÆGGEN lige nu er del af.



*Væggen kommer ud i byrummet hvor folk færdes og bor. Den vil blive etableret rundt om udvalgte arkæologiske udgravninger.*

Med VÆGGEN bringer Københavns Bymuseum formidlingen af byens historie og samtidig ud i byrummet, hvor de mennesker, det handler om, netop opholder sig. Et helt afgørende element for VÆGGEN er, at byens borgere selv bidrager massivt med deres historier om byen og livet i byen. VÆGGEN skal derfor også udgøre en platform for, hvad københavnere har af ønsker, håb og drømme for byen.

Eksempelvis vil VÆGGEN reagere og virke imødekommende, når mennesker bevæger sig forbi, så byens borgere får lyst til at stoppe op på deres travle tur gennem byen og i stedet gå 'ind i' VÆGGEN in situ. Det vil være muligt at uploade billeder, video og tekst via mobiltelefonen samt 'manipulere' med det eksisterende materiale af fotos, genstande, videos m.m. ved at trække forskellige elementer ind i et aktivt felt og så kommentere på det og andres kommentarer.

Og det vil være muligt for ALLE, der har lyst og tid. For en af de vigtige pointer med VÆGGEN er, at den kan være et talerør for mange af de tavse grupper, som ikke er en del af den autoriserede fortælling om byen.

Traditionelt set opfatter mange museer sig som sammenhængsskabende alene i kraft af deres virke inden for museets rammer, hvor den officielle, blåstemplede kulturarv befinder sig. Københavns Bymuseum ønsker at udgøre et aktivt, kritisk, reflekstivt spejl for byen. Ved at rykke ud i byen er det hensigten og formålet, at vi kan være med til at skabe en styrket identitet og tilhørsforhold for københavnere som københavnere eller for nørrebroerne som nørrebroerne.



*Der vil være oplevelser tæt på og langt væk, for gående og kørende trafik. Rundt om Væggen vil der være kighuller og platforme så byens borgere - væggens brugere - kan følge med i hvad der sker i udgravningerne.*

*Nørrebro Bydelsprojekt* indgår altså i et større formidlingsprojekt, men har også sin egen karakter og præmisser. Det udgør på sin vis et pilotprojekt for, hvordan Bymuseet i fremtiden kan arbejde med brugerinddragelse. Og en af de centrale målsætninger med projektet er da også at vise et langt mere mangesidigt billede af Nørrebro - et billede skabt af mange stemmer. Projektet vil helt konkret bidrage til at undersøge, hvad der holder et kvarter som Nørrebro sammen, hvor de hemmelige pladser og steder er (og for hvem de er godt bevarede hemmeligheder), hvem bydelens helte er m.m. Og det kan vi ikke gøre alene.

### IDENTITET - MUSEET SOM SAMMENHÆNGSPLOTTET

Det levede liv i en storby er som regel langt mere kompliceret end idealet om det gode liv og den gode by. I den gode by føler folk sig inkluderet, anerkendte og trygge i forhold til sig selv, deres egen og deres børns fremtid i byen. I realiteten er livet i København - og har altid været det

- fuldt af udtalte og udtalte spændinger, indbyrdes konflikter mellem grupper og asymmetriske magtrelationer.

Disse konflikter er vigtige at forstå for at kunne skabe fælles udviklingsperspektiver og prioriteringer fremover. Samtidig ændrer forudsætningen og præmisserne for brobygning mellem identiteter, mennesker og konflikter sig hele tiden. Storbyens identiteter er ikke faste størrelser og har aldrig været det. I dag afspejler storbyens mange identitetsmuligheder en virkelighed, hvor migration og bevægelser er mere almindelige, og hvor alle - personligt eller gennem medierne - får kendskab til og møder mange forskellige kulturer.

Nørrebro er et område, hvor mange forskellige kulturer dagligt og konstant mødes, overlapper, deler sig og smelter sammen, og i revner og sprækker af den officielle historie vokser nye, mere pluralistiske, mere globale, mere foranderlige identiteter op. Nørrebro er også vækstbed for byens mangeartede kulturer - det er et af de områder, hvor nye trends, musik, tøjstil etc. tager form - og det er her, mange unge af alle baggrunde tager hen som del af en kosmopolitisk orientering.

#### **PROJEKTETS METODE OG FORMÅL**

Formålet med *Nørrebro Bydelsprojekt* er grundlæggende at organisere, at borgere på Nørrebro bidrager til beskrivelsen af deres egen bydel - i fortiden, lige nu og i fremtiden. På Bymuseet tror vi på, at de mennesker, som udgør bydelen, ved mere og andet, end vi gør. Vi mener, at projektet kan medvirke til, at mange af de tavse og marginaliserede grupper, som også udgør Nørrebro - sammen med de unge, børnefamilierne, de trendy cafégængere etc. - vil



*Det brugergenerede indhold giver større mangfoldighed og kompleksitet i formidlingen. Der er et utal af muligheder for forskellige perspektiver og fortolkningsrammer.*

opleve sig inkluderet, anerkendt og værdsat, hvis deres fortællinger og historier om Nørrebro vises som del af Københavns officielle kulturarv. Ved at give en stemme til eller være talerør for diversiteten på Nørrebro er det et af projektets mål, at der skabes positive, inkluderende og komplekse billeder af bydelen.

Netop diversitet i forhold til køn, alder, uddannelsesmæssig og etnisk baggrund er et væsentligt kriterium for ansættelsen af projektets unge medarbejdere. De skal være brobyggere og sikre kommunikation til andre grupper end dem, et museum som Københavns Bymuseum ellers har som kernebrugere.

Alle de 10 unge medarbejdere har en kulturel oprindelse på og tilknytning til Nørrebro - de kender forskellige dele af de mange miljøer, som præger bydelen. Ved først at gå igennem de lukkede, personlige netværk, som de unge medarbejdere er del af, gør vi det til en lovlig, anerkendt

metode at bruge sin personlige vinkel på historien om byen, som udgangspunkt for hvad der kan formidles om Nørrebro. Når dette er arbejdsmetoden for de unge medarbejdere fra Nørrebro, viser vi andre medarbejdere, som potentielt vil bidrage, at det netop er deres personlige historie, fortolkning og forståelse af deres bydel, vi gerne vil høre.

Vi forventer også, at de unge medarbejdere kan være med til at ændre forestillingerne om, hvad en kulturinstitution som et museum er og kan være. Gennem den personlige kontakt og den tillid, som skabes mellem de unge medarbejdere og bydelen, kan der på sigt også skabes tillid til museet hos ikke-brugerne.

Materialet, som de unge medarbejdere skal indsamle til VÆGGEN, kan have uendeligt mange former og formater. Vi forventer, at VÆGGEN vil indeholde brugergenereret indhold som videoer, fotos, speaks, interviews i et massivt antal, og at alle disse enkelte dele vil udvikle deres egen interne snak, kommentering, 'tagging' og krydsreferering. På denne måde vil fortællingerne om byen også skabe interne, men mangfoldige fortællinger om Nørrebro som bydel i det 21. århundrede med udgangspunkt i nuancerne og kompleksiteten.

De erfaringer, som Københavns Bymuseum får ved brugerinddragelsen - eller i medskabelsen af betydning og historier om byen - i *Nørrebro Bydelsprojekt*, vil ikke kun blive tydelige på VÆGGEN. Vi er overbevist om, at vi ved at inddrage byens mange stemmer og afgive autoriteten som historiefortolkeren vil forandre selve museets måde at formidle de mange mangfoldige historier om København.

Og at byens borgere vil opleve muligheden for at give deres tanker, holdninger og meninger til kende på Bymuseet i fremtiden.

*Sidsel Risted Staun, leder af Skoletjenesten på Københavns Bymuseum*

---

#### **Fakta**

Projektet er udviklet på Københavns Bymuseum. Støtte: Projektet er finansieret af Kulturarvsstyrelsens pulje for nyskabende formidling på museet og af Københavns Kommunes Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningens tværgående pulje med fokus på at skabe tryghed i byrummet.

Udviklingsperiode: Projektet er igangsat i december 2008. Lancering: I maj 2010 forventes VÆGGEN lanceret i det københavnske byrum.

---



## Formidling ud af museet

*'As place is sensed, senses are placed; as places make sense, senses make place'*  
Steven Feld<sup>1</sup>

'I think there is a paradox, looking at the history of museums ... collecting objects from reality, preserving them in a container somewhat outside of reality. ... Museums today, in my view at least, should be a part of the world, a part of the times in which we live. Even if they have historical collections, they still need to emphasize the fact that you are looking at them from where we are today.'<sup>2</sup>

Museernes formidling af kunst, natur og kulturhistorie bevæger sig i disse år også uden for institutionernes fysiske bygninger. Omvisninger i byen og landskabet eller formidling ved kanten af udgravningen er gængse formidlingsformer, der har bragt formidlingen ud af museet sammen med museets personale. Digitale teknologier giver nu brugerne mulighed for, at de selv kan medbringe og tilegne sig information, hvor som helst og når som helst. Men teknologien i sig selv baner ikke vejen for en god formidling og en oplevelse. Det er museets forvaltning af teknologierne, der skal sikre kvaliteten.

Når formidlingen flytter ud af museerne, åbenbarer der sig nogle nye muligheder, men også ulemper. Museer er gode til at skabe oplevelser i det museale rum, men det er vigtigt at gøre sig klart, at kerneværdien og rammen for den besøgendes adfærd

er anderledes, når oplevelsen sker uden for museets velkendte ritualer og genstandsmateriale.

En betragtning, man kan have, er, at en museumsoplevelse består af to vigtige elementer:

- De tanker og følelser der skabes i mødet mellem **genstanden** og den besøgende.
- **Ritualet** den besøgende har - alene eller sammen med andre - i museets ofte veldefinerede rum, fx forhal, udstillingsareal, café, butik m.v.

Uden for museets vægge skal disse virkemidler gentænkes, hvilket samtidig åbner op for helt andre møder med museernes historier og viden.

### GENSTANDENS ORIGINALITET CONTRA STEDETS KRAFT

Formidling væk fra museet betyder i princippet også en formidling væk fra et af museets omdrejningspunkter: de originale genstande. Museers originale genstande og kunstværker betragtes ofte som objekter med en særlig kraft. Det er dem, museernes forskning og fortællinger traditionelt tager udgangspunkt i, og det er dem, der trækker publikum til, hvad enten genstanden er en skulptur, et vikingskib eller en perlemorssommerfugl.



Når formidlingen flyttes væk fra samlingerne og den originale genstand, må formidlingsstrategien finde et nyt udgangspunkt. Det kan være noget, som sjældent er på museet, nemlig det oprindelige sted.

Stedsspecifik formidling har en force, når der knytter sig en særlig historie eller særlige objekter til stedet. På museet er genstanden ofte flyttet væk fra sin oprindelige kontekst, som for eksempel mosen hvor ofringen skete, eller skoven hvor sommerfuglen levede. Ved den stedsspecifikke formidling er konteksten stadig bevaret.

Vi er der, hvor perlemorsommerfuglen yngler eller der, hvor vikingerne sænkede deres skibe. Tiden kan være gået, men stedet er stadig det samme. Det var her, det skete! Autenticiteten er der stadig. Tidsforskydningen kan bidrage med et ekstra lag i oplevelsen, hvis man intuitivt får en fornemmelse af lighed og forskellighed med en tidligere tid eller et engang levet liv.

Det er ikke kun inden for natur- og kulturhistorie, at stedet har en kraft. Det offentlige rum har udsmykninger skabt specifikt til stedet, som fx J.F.J. Saly's rytterstatue af Frederik V på Amalienborg Slotsplads. Modellerne af rytterstatuen findes inden for museets vægge, hvor de kunstneriske kvaliteter fremhæves, mens det færdige værk, den 22 tons tunge rytterstatue, også rummer en historie, der fastholdes i kraft af, at den fortsat har den placering, den oprindeligt var tiltænkt. Historierne om byplanlægning og royal magtscenesættelse i sidste halvdel af 1700-tallet er indlejret i selve statuen på grund af den oprindelige placering. Et yderligere aspekt af oplevelsen er, at man som bruger fysisk skal

bevæge sig hen på pladsen og dermed får mulighed for undervejs at fornemme byens rum og det særlige sted, hvor rytteren står. Der kommer et ekstra lag i formidlingen med den oprindelige placering og med følelsen af at være der.

Steder giver også mulighed for at skabe særlige fortællerum, idet de er fysiske rum, man befinder sig i. I modsætning til museumsoplevelsen hvor man ofte betragter genstanden, som man ikke er en del af, men beskuer på afstand, så er man en del af stedet ved at være til stede. Der er naturligvis værker og genstande i museer, som man fysisk kan bevæge sig i og være en del af, men oftest vil forholdet være, at den besøgende kun må beskue genstanden/værket. Denne kvalitet ved stedet giver en mulighed for at skabe en formidling med en mere direkte indlevelse og en større emotionel påvirkning af brugeren.<sup>3</sup>

Hvordan kan digitale teknologier understøtte disse formidlingsmæssige forcer ved stedet? Teknologi kan sørge for, at der bliver leveret indhold ved stedet. Teknologi kan også bruges til, at man kan interagere med stedet. Det kan være i kraft af den måde, man som bruger kontrollerer formidlingen og dermed selv får skabt en ramme om den. Dette synes vigtigt, særligt når vi i formidlingen uden for museet ikke længere kan støtte os til de rammer og ritualer, vi kender inde fra museet.

#### RITUALET - NAVIGATION OG SAMVÆR

Den besøgende på et museum følger ofte nogle fastlagte ritualer. Læringsforskerne John H. Falk og Lynn D. Dierkings model for museumsoplevelsen opererer med, at oplevelsen er afhængig af tre kontekster. *Den personlige kontekst* er den besøgendes

egen viden og erfaring, *den sociale kontekst* er interaktionen med dem, man kom sammen med eller møder undervejs, og *den fysiske kontekst* er de fysiske rammer, besøget foregår i, fra genstandene til arkitekturen og stedets lugt og stemning.<sup>4</sup>

Alle tre elementer er i spil i det velkendte ritual for et museumsbesøg. Den fysiske kontekst opleves i rummet, hvor udstillingen er, men også på vejen hen til museets genstande. Den sociale kontekst udspilles i de fælles oplevelser, der er ved at vente i kø sammen, finde gaderoben, se på værkerne og bagefter besøge caféen og butikken. Den personlige kontekst er med til at skabe rammen for forståelsen af genstandene og værkerne, men også for hele besøget, da det er tænkeligt, at besøgsritualet er en delvis gentagelse af andre besøg og dermed et minde om disse besøg.

Museumsritualet og dermed forståelsesrammen forsvinder, når oplevelsen er fri af det museale rum. Brugeren vil derfor ikke tilegne sig formidlingen på samme måde. I den forbindelse er der to aspekter, som man særligt bør være opmærksom på. Introduktionen til oplevelsen og oplevelsens sociale aspekt.

#### INTRODUKTIONEN - HVOR SKAL VI STARTE?

En ulempe i formidlingen uden for museet kan være, at introduktionen til oplevelsen ikke er den samme som på selve museet, og at der heller ikke er den samme velkendte navigation for oplevelsen som i museets på hinanden følgende rum. Dette kan naturligvis imødekommes ved, at det gennemtænkes, hvordan brugeren skal introduceres til den historie/oplevelse, der tilbydes. Ligesom det er tilfældet på museet,

er det her værd at være opmærksom på, at en introduktion ikke blot er information, men at det også er rum og stemning. Det kan måske kræve, at brugeren skal et bestemt sted hen i oplevelsens begyndelse, skal udføre bestemte handlinger, eller at der skal afsættes midler til, at der er personer, der introducerer oplevelsen, helt på samme måde som forhalspersonalet på et museum gør det.

#### DET SOCIALE ASPEKT - MED HVEM SKAL VI OPLEVE?

Når ritualerne for oplevelsen ikke længere udspilles på samme måde uden for som inden for museet, ændres også oplevelsens sociale kontekst og dermed det sociale samvær. Det sociale samvær ved oplevelsen kan forstyrres, ved at brugeren også skal orientere sig mod de digitale enheder (mobiltelefoner m.v.), der i dag anvendes som formidlingsplatform. Sådant behøver det ikke at være, og den digitale teknologisk åbner også op for andre måder, hvorpå brugeren kan interagere med hinanden.

Uden for museets institutioner bygger flere af de digitale stedsspecifikke projekter på interaktion med de andre deltagere. Et brugerinddragende projekt, der var meget omtalt i midten af dette årti, var *Yellow Arrow*. Der kan de deltagende placere en bestemt type gul pil med et specifikt nummer på det sted, der skal have en kommentar. Kommentaren til stedet kan sendes som sms til en server. Andre, der kommer forbi pilen, vil kunne få tilsendt kommentarer ved at sende en sms med pilens særlige kode. Projektet er et uformelt community, men er også blevet brugt fra offentlig side i byplanlægning, blandt andet i København gennem projektet *Sydhavnens stemme*.

Et andet brugerinddragende stedsspecifikt digitalt projekt er *Geocaching*, en sport hvor man finder objekter, hvis position er oplyst af et GPS-koordinat. Man kan selv lave nye *cache* og offentliggøre dem på hjemmesider som [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com). Systemet har eksisteret siden maj 2000, hvor det blev muligt for civile at få præcise GPS-positioner, og i dag er der verden over placeret mere end 730.000 caches.

#### DEN LIGE VÆRDIGE BRUGER

Ideerne til *Yellow Arrow* og *Geocaching* er opstået og lever et liv uden for institutioner som museer.<sup>5</sup> De er drevet af brugernes eget ønske om at præge projekter samt at udfordre og afprøve digitale medier. En af museernes opgaver de kommende år bliver at kunne lave digitale brugerinddragende projekter. Det er en opgave, der som en del af web 2.0-udfordringen kræver, at kontrollen slippes, og at museerne genemtænker, hvornår det er en fordel, og hvornår det er en ulempe, at institutionens stemme ligestilles med brugerne.

Et formidlingsprojekts succes forudsætter ikke brugerinddragelse, men aktivering af brugeren er ikke alene i tråd med tidens ånd, men også en praksis vi ofte forbinder med digitale medier. Af samme grund vil det være en oplagt vej for museerne at gå, når nu ritualer for formidlingen skal gentænkes. Aktivitet er med til at give ejerskab og dermed engagement, ligesom information er med til at skabe ny viden og indsigt. Jeg håber, flere museer i fremtiden ikke kun vil stræbe efter indsigt hos deres brugere, men også engagement.

#### DET DIGITALE

Inddragelsen af digitale teknologier i kulturformidling kræver nye overvejelser. Tekno-

logien kan blive slangen i formidlingen, hvis brugervenligheden ikke er gennemtænkt. Der er desværre eksempler på projekter, hvor det digitale medie bliver en barriere for formidlingen. Det kan der være flere grunde til. Nogle af de oplagte fejltrin er, at der ikke er taget højde for, at teknologien er uvant, at den bruges i uvante omgivelser, eller at den besøgende ikke har lyst til at bruge lang tid på at sætte sig ind i et medie for at kunne få en oplevelse. Tid er i det hele taget en faktor, der ikke er meget af. En undersøgelse, Beverly Serrell lavede i 1997 af over 100 museer, viste, at de besøgende ofte brugte mindre end 20 minutter på hver udstilling.<sup>6</sup> Endnu et argument for at også digital formidling skal være umiddelbart tilgængelig og forståelig.

Ben Gammon og Alexander Burch, der begge har været tilknyttet udviklingen af digitale aktiviteter på Science Museum i London, har lavet en huskeliste for udformningen af en succesfuld mobil digital teknologiløsning:

- 1) Husk forskelligheden. Forskellige typer brugere har forskellige behov.
- 2) Brug brugernes eksisterende kendskab til digitale medier. Design derfor løsninger, den besøgende må tænkes at være tryk ved.
- 3) Gør det klart for de besøgende, at det er dem, der har kontrol over den digitale enhed og ikke omvendt.
- 4) Der skal være sammenhæng mellem brugeres erfaring og den information, de får med de mobile medier. De skal føle, at de selv kan justere de to typer information med hinanden, hvis det er nødvendigt.

5) Design hardware og indhold til social interaktion. Indholdet og oplevelsen skal kunne være mulig at dele med andre.

6) Hvis udstyret testes, skal det ske i realistiske omgivelser, så testen sker med et sandsynligt brugermønster. Et interface på en mobiltelefon kan blive opfattet forskelligt, afhængig af om det bliver præsenteret på et kontor eller i det fri.<sup>6</sup>

Det er brugbare retningslinjer, men der er vigtigt at have in mente, at den digitale stedsspecifikke formidling er en genre, der er i udvikling. Forsøg skal gøres, for at udviklingen finder sted, og der findes ikke nogle sikre facitlister eller forudsigelser om, hvordan det gode produkt skal laves.

#### OPLEVELSERNE ER DERUDE

På samme måde som internettet er blevet en almindelig formidlingskanal for museerne, ser det ud til at være, at formidlingen gennem mobile digitale enheder bliver mere almindelig. I de sidste år har flere museer i hvert fald taget livtag med denne formidlingsform.

Nationalmuseet, Odense Bys Museer, Vikingskibsmuseet i Roskilde, Moesgård Museum, Vejleegnens Museer og Københavns Bymuseum er nogle af de museer, der har prioriteret at arbejde med disse formidlingsformer. Stedsspecifik digital formidling i det offentlige rum er også blevet produceret til blandt andet Århus Festuge og NaturBornholm og af forskere ved IT Universitetet, Center for Anvendt Oplevelsesøkonomi ved Aalborg Universitet og Center for Interactive Spaces ved Aarhus Universitet. Så viden er ved at blive samlet.

Et andet aspekt for udviklingen af disse formidlings tiltag er at der skal laves rentable forretningsmodeller. Produktionsfasen for mange digitale tiltag i det offentlige rum har haft den lighed med flere af museernes særudstillinger og bogproduktioner, at den er betinget af eksterne finansieringskilder fra partnere, fonde og puljer. I drifts- og vedligeholdelsesfasen er situationen en anden, når nu formidlingen ikke er på den anden side af museernes billetsalg. Skal der betales for denne stedsspecifikke formidling i det offentlige rum, og hvem skal i så fald gøre det?

Historierne er derude, teknologier findes og videreudvikles, og erfaringerne er ved at blive skabt. Flere oplevelser er på vej.

*Martin Brandt Djupdræt, museumsinspektør på Moesgaard Museum*

#### Noter

- 1 Feld, Steven (1996), p. 91.
- 2 Olafur Eliasson i samtale med Peter Samis, 18. juni 2007, IN Peter Samis (2008), p. 3.
- 3 Dette berøres også i artiklen *Historier on the move af Eva Mikkelsen og Martin Brandt Djupdræt*, p. 84.
- 4 Falk, John H. & Lynn D. Dierking (1992).
- 5 [yellowarrow.net / geocaching.com/](http://yellowarrow.net/geocaching.com/) (aktiv i marts 2009)
- 6 Serrell, Beverly (1997).
- 7 Gammon, Benn & Alexandra Burch (2008), p. 51-52.

#### Litteratur

Falk, John H. & Lynn D. Dierking: *The Museum Experience*. Washington D.C 1992.

Feld, Steven: *Waterfalls of Song: An Acoustemology of Places Resounding in Bosavi, Papua New Guinea, i: Senses of Place*, ed. by Steven Feld & Keith H. Basso. Santa Fe 1996.

Gammon, Benn & Alexandra Burch: *Designing Mobile Digital Experience, i: Digital Technologies and the Museum Experience*, ed. by Lois Tallon & Kevin Walker. Lamham 2008.

Samis, Peter: *The Exploded Museum, i: Digital Technologies and the Museum Experience*, ed. by Lois Tallon & Kevin Walker. Lamham 2008.

Serrell, Beverly: *Paying Attention: The Duration and Allocation of Visitors' Time in Museum Exhibition*, i: *Curator* 40, no. 2. 1997.

## Historier on the move

Stedspecifik kulturformidling gennem mobiltelefoner

14

AudioMove-projekterne *Gama - på sporet af ukendt land* og *Hikuins blodhævn* er begge eksempler på nye digitale formidlingskoncepter, der bygger på mobiltelefonens mobilitet, og hvor målet er at skabe fornyet interesse for kulturhistorien ved at benytte virkemidler som dramatik, identifikation, interaktion og stedspecifik formidling.

### GAMA - PÅ SPORET AF UKENDT LAND

I *Gama* er den traditionelle byvandring forvandlet til et interaktivt lytthedrama, hvor Horsens byrum er scenografien og opleveren dramaets hovedperson. Projektet er udviklet af Teater Katapult i samarbejde med Visit Horsens.



*Gama* foregår i byrummet i Horsens.

På Visit Horsens Turistbureau udstyres opleveren med en mobiltelefon, et sæt høretelefoner og et kort over byen. På 14 udvalgte steder i byrummet er der placeret såkaldte 'semacodes', som aktiverer en lyd-fil, når man tager et billede af dem. En semacode er en slags strejkode, der refererer til et website. Når kameraet tager et billede af strejkoden, henter mobiltelefonen en lydfil fra websitet, og historien er i gang.

Som oplever forvandler man sig nu til fortællingens hovedkarakter, den unge Kristian, som er vendt tilbage til Horsens for at deltage i sin søsters begravelse. På vej mod Vor Frelsers Kirke får Kristian en mystisk opringning fra en kvinde. Hun påstår at være Anna Christina Bering, den nu afdøde hustru til den store opdagelsesrejsende Vitus Bering, som er født og opvokset i Horsens. Modvilligt må Kristian mødes med Anna på Vitus Bering Pub, da hun hævder at have en besked fra søsteren.

I *Gama* følger opleveren Kristian, der må tage afsked med sin søster alt for tidligt. Men afskeden bliver samtidig en slags psykologisk skattejagt rundt i Horsens by, hvor et brev gemt i en bankboks fra 1930 på Pengehistorisk Museum leder opleveren videre til en besked indtalt på en Arena Radio fra Horsens-fabrikanten Hede Nielsen. Hvert sted gemmer på et hint, og det bliver

således en opdagelsesrejse, hvor byens fortid, byens attraktioner og de personer, som har/har haft Horsens som udgangspunkt i deres liv, pludselig får et helt nyt liv.

### HIKUINS BLODHÆVN

*Hikuins blodhævn* er en AudioMove-vikingekrimi, der foregår i Århus midtby. Det er et nyt kulturformidlende tilbud til turister og borgere i Århus, som kan opleves fra sommeren 2009 af alle med egen mobiltelefon. Projektet er blevet til i et samarbejde mellem Moesgård Museum, Visit Århus og Teater Katapult.



*Hikuins blodhævn* udspiller sig både i vikingernes Aros og vor tids Århus.

Århus, dengang kendt som Aros, var en af de markante vikingebyer, og arkæologiske fund giver et indblik i livet i byen for 1000 år siden. Det er den historiske viden, den nye turistattraktion er bygget op omkring. På 12 udvalgte steder vil man i nutiden stå præcis dér, hvor der er vidnesbyrd fra handlinger i vikingetiden.

Udgangspunktet er et vikingelig, der ligger på Vikingemuseet, Moesgårds udstilling under Nordea Bank på Sct. Clemens Torv. Vikingeliget bærer præg af at have været udsat for en forbrydelse. Der er foregået et mord. Opleverens opgave er nu at rejse

tilbage til år 1049, tilbage til vikingebyen Aros, genopleve det, der skete og udbedre fortidens synder.

Ved Vikingemuseet bliver opleveren forvandlet til Hikuin, som er kommet fra Hedeby til Aros for at lede efter sin forsvundne far, som også bærer navnet Hikuin. Den første, han møder, er smedens datter If, hvis ven Elef også er forsvundet. I jagten på at finde de forsvundne opsøger If og Hikuin det lille samfunds beboere. Som oplever besøger du samtidig de steder i byens rum, hvor arkæologiske fund vidner om livet i vikingetiden.



Fortællingen i *Hikuins blodhævn* tager sit udgangspunkt i Vikingemuseet ved Sct. Clemens Torv i Århus.

Svend Åge Madsen og Maria S. Madsen har skrevet historien, og gennem deres krimi bliver opleveren altså selv en del af

fortidens drama. Man oplever Aros - en by der er truet af angreb fra den norske konge, Harald Hårderåde, men også en by der kæmper med fremmedfjendskhed inden for byvolden. Man oplever byens beboere, der stadig tilbeder de nordiske guder, men som også langsomt er ved at overgå til kristendommen.

#### FORMIDLINGEN I GAMA OG HIKUINS BLODHÆVN

Begge projekter gør brug af tre virkemidler:

- Interaktion
- Dramatik
- Identifikation

Disse elementer er valgt med henblik på at udnytte den mulighed, der ligger i, at formidlingen sker i det offentlige rum gennem digitale teknologier, og det er elementer, der er valgt for at skabe en vedkommende og nærværende oplevelse.

#### INTERAKTION

Både *Gama* og *Hikuins blodhævn* bygger på semacode-teknologien, som Alexandra Institutets Center for Interactive Spaces har tilpasset AudioMove-konceptet. Denne teknologi muliggør, at deltagerne kan få historier og informationer gennem billeder, lyd og tekst alle de steder, hvor de forskellige semacodes er placeret. Det kræver blot, at brugeren handler ved at tage et billede af semacoden, hvilket fører til, at informationerne kommer.

Formidlingen i *Gama* og *Hikuins blodhævn* sker gennem narrationens styrede forløb. For at opleveren alligevel kan føle sig som medaktør og styrende part i fortællingen, fandt vi det vigtigt, at brugerne skulle aktivere historierne gennem den

fysiske aktivitet, som bevægelsen rundt i det offentlige rum og fotograferingen af semacoderne er. Enkelte steder skal opleveren også finde og aktivere genstande.

#### DRAMATIK

Kulturformidlingen i både *Gama* og *Hikuins blodhævn* foregår altså via et narrativt forløb. Ved at formidle den faktuelle viden gennem et stykke dramatik er det målet at skabe dynamik og indlevelse hos opleveren og at gøre den historiske periode vedkommende og nærværende. Samtidig giver det opleverne en grund til at bevæge sig rundt i byrummet og bruge byens gader og historier på en ny måde.

Narrationen har karakterer, der handler. Disse karakterers bevægelser i narrationen er de samme som dem, brugeren skal gøre i virkeligheden. Det kan være at gå ind på Pengemuseet i Horsens og åbne en bankboks, som det sker i *Gama*, eller at gå ned til vikingeskibene (alias åen i Århus midtby), som tilfældet er i *Hikuins blodhævn*. Gennem vores krops bevægelser bliver vi ét med karakteren, og med dramaturgiens virkemidler gør vi det nemt for brugeren at sætte sig ind i hovedkarakterens tanke-sæt og situation. Dramatiseringen medvirker til, at brugeren identificerer sig med den fortalte historie.

#### IDENTIFIKATION

Hvorfor er identifikation så vigtig? Gennem identifikationen bliver beskueren personligt engageret i fortællingen. Dette kan både være med til at give en større følelsesmæssig oplevelse og et større engagement for at forstå de præmisser, narrationen har, hvilket også vil sige de faktuelle oplysninger og de historiske personer og steder, projekterne er bygget op om.

Identifikation er et virkemiddel til at åbne historien op, gøre den vedkommende for brugeren og dermed forøge formidlingens underholdningsværdi. Både den underholdning der opstår, når man er grebet af en fortælling, og den der ligger i at blive mere vidende om et bestemt kulturhistorisk emne. Man får perspektiver i forhold til sin egen historie eller i hvert fald den historie, man i fortællingen har identificeret sig med. Identifikation kan opnås på mange måder, og efter vores overbevisning er én af dem, at man gennem digitale teknologier benytter sig af stedspecifik formidling.

#### DEN STEDSPECIFIKKE FORMIDLING OG IDENTIFIKATIONEN

Både i *Gama* og *Hikuins blodhævn* bliver byrummet scenografien og hermed omgivelserne, hvori kulturhistorien formidles, hvilket adskiller projekterne fra den gængse formidling inde på museerne. Et særegent kendetegn ved museet er, at de originale genstande ofte er objekter, som den besøgende som subjekt ser på. Det vil sige en formidling, hvor man traditionelt er defineret som beskuer, og hvor man ikke er en del af det særegne ved oplevelsen.

Det er ikke den samme præmis, der gælder ved den stedspecifikke formidling. Her er det stedet, der er det særegne, og et sted er noget, man befinder sig i, snarere end noget man ser på. Man er på den måde en del af objektet, mere end at man er det beskuende subjekt. Dette meddelende element gør den stedspecifikke formidling velegnet til at kunne skabe identifikation hos brugeren, og dette element har det været målet at bruge optimalt i både *Gama* og *Hikuins blodhævn*.

*Eva Mikkelsen, projektleder, Teater Katapult.*  
*Martin Brandt Djupdræt, museumsinspektør på Moesgaard Museum*

---

#### Fakta

##### Gama - på sporet af ukendt land

Samarbejdspartnere: Teater Katapult har udviklet projektet i samarbejde med Visit Horsens og Alexandra Institutet.  
Støtte: Projektet er støttet af Kulturministeriets andel af tips- og lottomidlerne, Århus Kommunes Kulturudviklingspulje, Horsens Kommune og Kinovox.  
Udviklingsperiode: Februar - maj 2008  
Lancering: Maj 2008

---

##### Hikuins blodhævn

Samarbejdspartnere: Hikuins blodhævn er udviklet i et samarbejde mellem Moesgård Museum, Teater Katapult, Visit Århus, Midtjysk Turisme og Alexandra Institutet.  
Støtte: Projektet er støttet af Region Midtjylland og Kulturarvsstyrelsens formidlingspulje.  
Udviklingsfase: Juni 2007 - maj 2009  
Lancering: Sommeren 2009

## I øjenhøjde med brugerne

*Historisk Atlas - kultur i landskabet*

15

Siden 2006 har man kunnet gå på opdagelse i den lokale historie på et kortbaseret site for Fyn. På kortet er der afsat lokaliteter med kulturhistoriske fortællinger. I maj 2009 udvidedes det geografiske område, så hele Syddanmark er på *Historisk Atlas*. På længere sigt drømmer vi om at få hele Danmark med.

Hvad er *Historisk Atlas* så? *Historisk Atlas* er i al sin enkelhed en hjemmeside, der formidler kultur-, natur- og kunsthistorie med geografiske kort som primær søgevej. Man kan vælge mellem gamle og nye kort samt moderne luffotos. Kortene fra forskellige tidsaldre kan lægges oven på hinanden, hvorved man kan iagttage, hvordan land og by har udviklet sig.

På disse kort er seværdige lokaliteter placeret som punkter. Klikker man på et punkt, får man oplysninger, billeder, film og litteratur om den valgte lokalitet. Det vil sige, at lokaliteterne på *Historisk Atlas* giver viden om lokal kulturarv på stedet. Indholdet til sitet leveres af lokale arkiver, biblioteker og museer. Det er vidt forskellige emner, der lægges på *Historisk Atlas*, og de afspejler præcis den lokale egns særlige historie.

Lokaliteterne omfatter gårdhistorie, herregårde, fynske malere, industrihistorie, kirker, bymidte og meget mere. Der er

ingen faste krav om, hvilke emner der lægges på *Historisk Atlas*. Eneste krav er, at historien kan knyttes til et geografisk punkt på kortet.

Der skabes med andre ord en ny og stadig mere detaljeret fortælling om et område, en region, om Danmark ud af de helt lokale fortællinger og steder, der bliver lagt på *Historisk Atlas*.

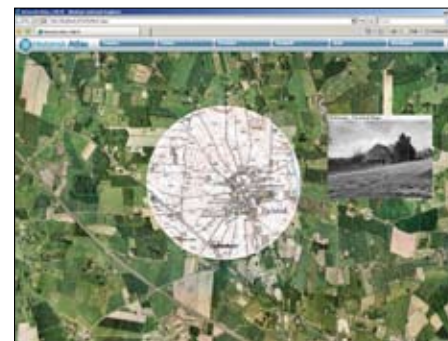
### KULTURARV SKAL SES I VIRKELIGHEDEN

Brugerne af *Historisk Atlas* oplever et site, der præsenterer viden om steder på danmarkskortet. Det viser steder, der både rummer spændende fysiske bygningsværker og kulturlandskaber, men også væsentlige fortællinger om den lokale historie. Gennem enkle søgefunktioner kan brugerne bevæge sig ud på en 'rejse' i landskabet og ganske som i en netbutik tilføje et interessant sted til deres indkøbskurv.

Brugerne printer deres personlige valg ud - og de har nu muligheden for at drage ud i det virkelige landskab. Ligesom film skal ses i biografen, skal kulturarven ses på stedet, i virkeligheden. *Historisk Atlas* er et virtuelt udstillingsvindue, der skal give 'køberne' lyst til bogstavelig talt at træde udenfor. Ikke blot uden for museernes rammer, men også uden for *Historisk Atlas'* virtuelle rum for at opleve den lokale kulturarv på stedet.

### NYE FORMIDLINGSRUM

*Historisk Atlas* bryder ikke desto mindre med forestillingen om, at kulturarv kun kan opleves på museer og i udstillinger eller gennem deltagelse i arrangerede aktiviteter på museerne. Den stedsspecifikke kulturarv suppleres her med et virtuelt formidlingsrum, hvor brugerne ikke er afhængige af åbningstider, og hvor oplevelsen ikke er afhængig af, at de deltager i et veltilrettelagt og gennemtænkt forløb. Tværtimod kan brugerne på *Historisk Atlas* selv opsøge og udvælge det, der interesserer dem, når det passer dem. Det gælder, uanset om det er historien omkring deres egen bopæl, en særlig interesse for herregårde eller noget helt tredje.



'Kort-på-kort'-funktionalitet, også kaldet 'Warp-funktionalitet'. Øverst ligger menuen, hvorfra udvalgte lokaliteter kan aktiveres på kortet, samt kort- og værktøjsvælger. Nederst ses søgefeltet samt zoom-knapper. Kort fra 2008 og 1880.

Dette formidlingsrum er i første omgang virtuelt, når iscenesættelsen tilrettelægges af brugerne, mens de sidder bag skærmen. Gennem klik og valg mellem de mange emner, som de forskellige institutioner har lagt frem på *Historisk Atlas*, skaber brugerne

deres egen fortælling om det sted, hvor de bor, om regionen eller om Danmark. Deres valg danner tilsammen deres egen forståelse af, hvordan informationerne hænger sammen. Brugerne skaber deres egen danmarkshistorie.

I det øjeblik brugerne vælger at hoppe på cyklen eller tage bilen ud i landskabet for at opsøge de steder, som de har valgt ud, bliver formidlingsrummet konkret. Det virtuelle rum transformeres fra kort, tekst og billeder til en fysisk, tredimensionel virkelighed. Oplevelserne i dette fysiske formidlingsrum er dog fortsat brugernes egne. Et formidlingsrum, som godt kan sammenlignes med udstillingen, der præsenterer de originale genstande. I landskabet er genstandene gårde, stendysser, slotte, mindesmærker osv. Forskellen er blot, at brugerne nok ikke opfatter deres tur rundt i landskabet som et udstillingsbesøg. De har selv valgt emnerne og selv tilrettelagt turen. De er i sagens natur på opdagelse i det virkelige landskab, helt på egen hånd og medbringende den viden museer og arkiver har stillet til rådighed på *Historisk Atlas*.

Det virtuelle formidlingsrum på *Historisk Atlas* gør det muligt for den enkelte bruger at iscenesætte sin egen personlige historiefortælling og skabe sammenhænge alt efter interesser. Hun begrænses alene af de informationer, der findes på *Historisk Atlas* og af egen fantasi. Hun kan derefter teste sin historiefortælling ved at afprøve turen i virkeligheden.

### ISCENESÆTTELSEN AF OPLEVELSEN OVERLADES TIL BRUGEREN

*Historisk Atlas* er selvfølgelig en iscenesættelse af informationer. Der er tale om



Anvendelsen af Silverlight giver mulighed for unikke funktionaliteter i *Historisk Atlas*. Som fx 'kort-på-kort'-funktionaliteten, hvor man på en visuelt let tilgængelig måde kan sammenligne byudvikling, vejforløb og en række andre historiske forhold ved at trække et cirkeludsnit af ét kort hen over et andet. Ovenfor ses også et eksempel på det vindue, hvori lokaliteterne præsenteres.

en hjemmeside, der er organiseret på en bestemt måde, med et bestemt indhold. Indholdet skabes af institutioner, der lægger informationer på om deres lokale kulturarv. Deres valg skaber den samlede mængde af informationer og danner rammerne for brugernes iscenesættelse. Men hvordan brugerne udvælger deres oplysninger, og hvordan de vælger at omsætte dem til noget mere, det er overladt til dem selv. Det samme er tolkningen af sammenhængen mellem de lokale fortællinger og informationer lagt på hjemmesiden.

Brugerne er blevet aktører. Oplevelsen bliver personlig, og ansvaret for, om det bliver en god eller dårlig oplevelse, er overladt til brugerne. De skal selv på banen for at få udbytte af *Historisk Atlas*. Et ansvar der vil være drevet af lyst, nysgerrighed og en trang til at vide mere. Det kræver med

andre ord noget af brugerne at skabe mening ud af *Historisk Atlas*, for intet sted vil de blive præsenteret for konklusioner og teser omkring de kulturelle sammenhænge. Her adskiller oplevelsen sig fra den iscenesatte oplevelse i udstillingen, hvor nærmest hver detalje er udstyret med sin egen dramaturgi og dybere mening.

I undervisningssammenhænge, særligt på de gymnasiale skoler, giver det nye muligheder for undervisning i den lokale historie. Eleverne bliver gennem *Historisk Atlas* præsenteret for et stort kildemateriale, og gennem egne problemformuleringer finder eleverne selv svarene.

#### VIDEN OG OPLEVELSER GÅR HÅND I HÅND

Forandringerne berører også kulturinstitutionerne, der må tænke sig selv ind i en ny rolle. Som leverandører af indholdet til *Historisk Atlas* er det dem, der udvælger, hvilket indhold der lægges på sitet. Det er deres faglige ansvar, at det, der bliver lagt på *Historisk Atlas*, har relevans og er rigtigt. Men det er ikke længere dem, der leverer konklusionerne og synteserne, om hvordan indholdet skal forstås. Det er ikke længere kulturinstitutionerne, der leverer færdige svar.

Forestillingen om den klassiske formidler, nemlig som tolkende mellemmand mellem fortid og borger, gælder ikke på sites som *Historisk Atlas*. Her skal institutionerne være parate til at gøre viden tilgængelig på en ordentlig og meget vidtrækkende måde. De skal også være parate til at besvare spørgsmål og møde nye forventninger fra brugerne, der ikke længere er passivt modtagende gæster, men

agerende aktører der nok ved, hvad de har lyst til at sætte sammen af viden.



*Historisk kort med mange lokaliteter. Lokaliteterne kan evt. farvelægges, så det er nemt at se på kortet, hvilke kategorier de hører til.*

#### I ØJENHØJDE MED BRUGERNE

Ved at flytte kulturformidlingen uden for museerne og ud i det åbne land gennem et kortbaseret site, hvis indhold er den mangfoldige lokale kulturarv, bliver der åbnet for nye muligheder for kulturoplevelser for borgerne. Hvis de altså vil. Det kræver en ny kontrakt mellem museerne (og andre kulturinstitutioner) og publikum.

Den traditionelle envejsformidling mellem museum og publikum er i færd med at forandre sig. Den agerende bruger tager, hvad han kan bruge, vil efterspørge det, han synes mangler, og have en forventning om, at museerne gider lytte til, hvad han har at supplere den eksisterende viden med.

Kontrakten kommer i højere grad til at handle om en ny form for ligeværdighed mellem museer og publikum/brugere.

Sites som *Historisk Atlas* er med til skubbe til forestillingerne om museer som udstillingshuse. Det bliver tydeligere, at museer også er vidensinstitutioner, og at omverdenen kan få lov til at dele den viden. Når viden bliver håndterbart og noget man så at sige selv kan tage ned fra hylderne, så gælder det om at have nok af det i butikken. Man skal sikre, at indpakningen er professionel, lækker og let tilgængelig. Forudsætninger der ikke er til diskussion, hvis et site som *Historisk Atlas* skal give mening for brugerne. Det er nemlig den personlige relevans, der afgør, om viden tages i brug. For oplevelsen ligger i selve 'vidensindkøbet' og den efterfølgende oplevelse i landskabet.

Viden og oplevelse går hånd i hånd på *Historisk Atlas*. Museerne er om nogen skabere og leverandører af viden. Oplevelsen påhviler brugerne. Derfor må museerne være skarpe i præsentationen af den lokale viden. En udfordring, der skubber til den klassiske opfattelse af museernes rolle som formidlere af konkluderende fortællinger. På *Historisk Atlas* er der mange vidt forskellige fortællinger, alt efter hvem der søger viden. Brugernes synsvinkler har fået gyldighed i forhold til at sammenstille viden og konkludere: Sådan mener vi, det er.

Her finder vi den vigtigste udfordring for museerne. At få gang i dialogen med brugerne, der udvælger, oplever og har holdninger til det sted, de bor, til kulturhistorien. Og de mener at vide noget, som vi ikke ved. Museerne må skabe dialogplatforme i øjenhøjde med brugerne - ikke fordi det er tidens trend, men fordi det er nødvendigt.

Den udfordring har *Historisk Atlas* endnu til gode at løfte, for naturligvis vil der blive tilføjet en platform, hvor brugerne kan komme i dialog og præsentere deres viden.

I begyndelsen af maj blev version 3 af *Historisk Atlas* tilgængelig. *Historisk Atlas* er nu et regionalt projekt, der dækker hele Syddanmark. Sitet er under konstant udvikling, da der løbende lægges flere lokale punkter på kortene. Adressen er: [www.historiskatlas.dk](http://www.historiskatlas.dk).

*Anne Appel Laursen, projektudvikler på Odense Bys Museer og redaktør på Historisk Atlas*

#### Fakta

Partnere ved lanceringen af *Historisk Atlas - Syddanmark*:

Nyborg Museum

Faaborg Museum

Faaborg Kulturhistoriske Museer

Statens Arkiver/Danske Data Arkiver

Landsarkivet for Fyn

Lokalhistorisk Bibliotek under Odense Centralbibliotek

Odense Stadsarkiv

Vejle Stadsarkiv og lokalarkiverne

Museum Sønderjylland

Varde Museum

Landsarkivet for Sønderjylland

Kulturregion Vadehavet

Odense Bys Museer

Støtte: Kulturnet Danmark-puljen v. Kulturarvsstyrelsen

Kulturministeriet

Undervisningsministeriet

Fyns Amt

Thomas B. Thriges Fond

N.M. Knudsens Fond

Odense Kommune

Region Syddanmark

Institutionernes egen arbejdskraft og egne midler

Første udviklingsperiode: August 2005 - december 2006.

Lancering: December 2006.

Der sker fortsat teknisk og indholdsmæssig udvikling af *Historisk Atlas*. I maj 2009 lanceredes *Historisk Atlas - Syddanmark* i en ny og teknisk forbedret version.

## Når gaden bliver til fortælling

Om 'Vejleguide.dk' og 'Historien på spil i byens gader'

16

'I dag var jeg med mine forældre til tivoli på Kirketorv... det var fuldstændig mageløst... jeg havde glædet mig i en hel uge... hele pladsen var fyldt op med karruseller, gynger, loppecirkus, ... gøglere, ... den skæggede dame, ... Jyllands stærkeste mand, der kunne løfte min far op over hovedet i et snuptag...'

Sådan starter en audiofortælling om Kirketorv i Vejle. Camoufleret som dagbogsnøtater af en fiktiv Vejle-borger får vi en lille fortælling om pladsen foran Vejles ældste kirke, Sct. Nicolai. Fortællingen er et eksempel på, hvad *Vejleguide.dk* giver adgang til.



*Torvedag på Kirketorv i Vejle omkring 1915-16. Tidligere var Kirketorv centrum for festlige begivenheder, optog og tilbagevendende markedshandel. Med *Vejleguide.dk* får man 'on location'-adgang til en række historiske billeder med motiv fra de udvalgte steder.*

### FORMIDLING LIGE DÉR, HVOR DET FOREGIK

*Vejleguide.dk* er Vejle Museums bidrag til at fortælle byens historie der, hvor den foregik, og lade den komme til live ved hjælp af video- og lydclip, billeder og tekster. De fortalte historier gemmer sig i Vejles historiske midtby, fordelt ud over 12 destinationer, og indeholder bl.a. fortællinger om moselaget Dronning Gunhild i Sct. Nicolai kirke, middelalderens gadebelægning i Torvegade og det gamle hospital ved Nørretorv. Der veksles mellem store pladser og små enkeltstående destinationer. Nogle historier er stadig synlige i bybilledet, mens andre er skjulte. Heri ligger der en udfordring i at fortælle byens historie i byen.

### ON LOCATION OG SITE SPECIFIC

På den baggrund tager *Vejleguide.dk* afsæt i to centrale tilgange, der handler om at være henholdsvis 'on location' og 'site specific'. De to ting er ikke nødvendigvis det samme, men kan spille sammen eller ligge i forlængelse af hinanden. I vores tilfælde handler 'on location' om fascinationen ved at være der, hvor det hele foregik, uanset om man kan se nogle spor efter begivenheden eller ej. 'Site specific' handler derimod om at spille de fortalte historier op imod det, man konkret kan se på stedet - når der vel at mærke er noget at se.



## VALG AF HISTORIER

'On location' og 'site specific' har således været hovedkriterierne for udvælgelsen af historier til *Vejleguide.dk*. Med 'on location' som det styrende kriterium kunne vi fokusere på historier af en vis betydning for byen. Det vil sige, at vigtige historier kunne komme med, selvom der ikke var meget mere at se end et gadeskilt.

Med 'site specific' som kriterium for fortællingerne blev målsætningen at spille op mod det, der kan ses på stedet, og ydermere at der som udgangspunkt gerne måtte være noget fysisk at se på. Det vil eksempelvis sige store pladser, historiske og spektakulære bygninger, kulturhistoriske betydningsfulde kunstværker og små, men synlige ting som mindetavler og arkitektoniske detaljer.



*Pontus Kjerrmans skulptur Midgårdsbrønden giver et indblik i Vejle-egnens historie. Er man ikke kunst- eller historiekyndig, giver Vejleguide.dk en hjælp til tolkningen. Stenen forestiller den ene af de to Jellingestene, før de fik runer indhugget. De små bygninger repræsenterer middelalderens Vejle og de indhuggede årstal på brøndens kant er nogle af de år, hvor Vejle blev ramt af katastrofer som krige, brande, pest eller oversvømmelser.*

Desuden var der også nogle praktiske forhold, der fik betydning for udvælgelsen af historierne. For eksempel skulle stederne gerne ligge inden for rimelig gåafstand af hinanden, sådan at man med mobiltelefonen i hånden kan begive sig ud på en byvandring med flere punktnedslag. Det betød, at vi holdt os inden for det historiske Vejle. Endelig skulle det være muligt at nøjes med en lille bid af historien og at gøre det, når man har lyst og tid - ingen åbningstider - man skal bare downloade og gå i gang.

## DET MAN KAN SE, OG DET MAN IKKE KAN SE

Hvordan spiller man op imod det, man kan se på stedet - eller for den sags skyld det man ikke kan se? At man kan se en ting betyder ikke nødvendigvis, at man forstår det. Af samme grund gjorde det i første omgang ingen forskel for os, hvor meget der kunne ses. Den primære målsætning var at give brugerne hurtig adgang til en forståelse af stedet.

Det gøres via mobilen i form af små hurtige tekster om stedets generelle historie, særlige begivenheder, pudsige sidehistorier og forklaringer på, hvorfor stedet ser ud, som det gør nu, og ikke som det gjorde før. Dette suppleres med ældre billedmateriale, der kan give indtryk af, hvordan stedet så ud før i tiden, eller fortælle om særlige historiske begivenheder. Billederne skal tilføje noget, man ikke kan se længere, enten i form af for længst forsvundne bygninger, nu lukkede udgravninger eller noget der gemmer sig bag lukkede døre.

De, der ikke har lyst til at læse tekster, kan få den hurtige historiske introduktion til byen og pladserne i form af en række små

historiske kortfilm. Kortfilmene har en varighed på 2-3 minutter og omhandler forskellige relevante tidsperioder og går i større grad på tværs af pladser og historier.

Dette giver et samlet grundlag for at dramatisere audiofortællingerne, så brugeren enten har en vis forståelse af stedet eller hurtigt kan få det. Når en audiofortælling startes, skal man derfor enten kunne kigge direkte ud på det sted, historien foregår, eller lukke øjnene og lade sin fantasi opbygge rummet.

## DRAMATISERING SOM 'ON LOCATION'-FORM

Når man vil formidle 'on location' i en by som Vejle, opdager man hurtigt, at byudviklingen ofte har været hård ved historien. Nogle gange er det eneste, der er tilbage, en mindetavle eller et stednavn. I disse tilfælde har 'oplevelsen' behov for en hjælpende hånd, der kan iscenesætte det, der ikke længere kan ses. Det sker blandt andet ved hjælp af gamle billeder og tekster om stedets historie og funktion. Men ligeledes ved at udfordre brugerens fantasi og indlevelsesevne. Til det formål udviklede vi en række små dramatiserede audiofortællinger, hvilket gav anledning til forskellige overvejelser. Hvordan skaber vi et koncept, der er enkelt? Hvordan kan det bruge stedet? Hvordan navigeres mellem fiktion og virkelighed? Kan vores brugere adskille de to ting, og vil det give anledning til misforståelser?

## DAGBOG FRA EN VEJLE-BORGER

Vi brugte en del tid på at arbejde med formatet omkring audiofortællingerne. Første tanke var at bruge en slags novelleform, hvor pladsens forskellige historiske begivenheder kunne væves ind i fortællingen. En

fiktiv person skulle befinde sig på en plads i et ærinde, der ikke nødvendigvis var koblet direkte op på en historisk begivenhed, men hvor erindringsspring og undren over pladsens beskaffenhed skulle fremhæve de historiske begivenheder.

Formen resulterede dog i 5-7 minutter lange historier, der samtidig havde det problem, at den fiktive del af historien tog fokus fra de virkelige historier. Det var i det hele taget uklart, hvad der var fiktion, og hvad der var fakta, hvilket ikke harmonerede med vores ønske om klarhed omkring fiktionen. Desuden karambolede det med vores overvejelser omkring, hvor lang tid man orker at lytte, og hvor hurtigt man kan sætte sig ind i en fiktionsramme. På samme vis passede det ikke med vores tanker om hurtigt at kunne tilføje nye historier.

Og endelig harmonerede det slet ikke med forestillingerne om, hvor lang tid det må tage at downloade. Vi forestillede os hurtigt downloadbare fortællinger af 1-2 minutters varighed, og derfor måtte vi tænke om.



*En ridder på Borgvold i Vejle. Bortset fra stednavnet er der ingen spor af den gamle middelalderborg tilbage. For en enkelt dag bragte vi middelalderen tilbage, da Erik Lysbjerg fra 'The Armoury-formidling' blev filmet på pladsen til en af Vejleguide.dk's små historiske kortfilm.*

I stedet kom vi på ideen med 'Dagbog fra en Vejle-borger', der er fiktive dagbogsnøtater baseret på autentiske historier. En ikke-personificeret dagbogsskribent fortæller om at være til stede ved virkelige begivenheder og realistiske hverdagsituationer. Et enkelt, stramt og logisk koncept, baseret på en, for brugeren, velkendt formular. På den måde kunne vi uden komplikationer springe i tid, og det passede til vores ønske om en kort fortælleform, som er til at udbygge uden at skulle ændre på gamle historier. Endelig betyder det, at vi ikke er afhængige af at bruge den samme forfatter hele vejen. Konceptet giver plads til personlige udtryk, uden at det går ud over helheden.

#### ERFARINGER OG NYE IDEER



*Et stort problem med mobiltelefoners browsere har indtil nu været, at websider kan fremstå forskelligt fra mobil til mobil. Vejleguide.dk's opbygning er derfor holdt så enkel, at det fungerer inden for rimelighedens grænser på så mange mobiltelefoner som muligt.*

Et mål med projektet var at udvikle det selv frem for at være afhængig af eksterne udviklere. På den måde kunne vi bruge de kompetencer, vi havde i forvejen, udbygge

med ny viden og ikke mindst bruge den i andre sammenhænge, eksempelvis ved særudstillinger, undervisningsforløb og events.

Det var dog ikke uden problemer at udvikle selv. Det, der fungerer på én telefon, fungerer ikke nødvendigvis på en anden. Et eksempel er, at websider læses forskelligt fra mobil til mobil - så skulle vi bruge den indbyggede browser eller opera mini, der i mange tilfælde skal installeres af brugeren selv? Valget faldt på begge dele. Andre eksempler var mobilens medieafspiller og lagringsmulighed. Starter lyd- og filmklip automatisk afspilningen ved download, hvilke formater kan læses, hvor gemmer man filerne, og hvor er der plads til at gemme? Valget af et browserbaseret koncept satte nogle naturlige begrænsninger, og resultatet blev et enkelt design, der kunne holde variationerne fra mobil til mobil inden for en rimelig grænse.

#### WEB 2.0 GIVER NYE MULIGHEDER

En sideløbende, men vigtig erfaring med *Vejleguide.dk* er, at mobilen kan være et hurtigt og fleksibelt redskab og ikke mindst, at udviklingen på området går så hurtigt, at det er svært at følge med. Hastighederne på datatransmission bliver hurtigere og billigere. Mobilens browser kan i stigende grad det samme som computrens, og der udvikles hele tiden specialprogrammer med mulighed for at udnytte funktioner som kamera og gps på forskellig vis. Som en konsekvens af dette sætser en række udviklere af web 2.0-tjenester som Google, Flickr og Facebook hårdt på at blive integreret på mobiltelefonerne.

Særligt det sidste giver mulighed for hurtigt at designe specialting til særlige grupper

uden de store omkostninger. Disse overvejelser og vores erfaringer omkring brugen af drama i samspil med mobiltelefoner skal nu prøves mere direkte af i forhold til at udvikle undervisningsforløb som *Historien på spil i byens gader*.

#### HISTORIEN PÅ SPIL I BYENS GADER, ET PROJEKT MED BRUGERINDDRAGELSE OG MEDEJERSKAB

*Historien på spil i byens gader* er et forsøg på at få mobiltelefoner, et 'mashup' af web 2.0-tjenester, dramapædagogik og spildramaturgi til at gå op i en højere enhed. Vejle tænkes som et 'on location'-spillebræt, hvor en dramatiseret historie i samspil med mobiltelefoner styrer slagets gang. Huse, pladser, veje og parker repræsenterer hvert deres spillefelt, og for at komme fra et felt til et andet skal man løse opgaver eller trække virtuelle informationskort, der sender deltagerne et nyt sted hen. Dette gøres ved at bruge relevante funktioner hos tjenester som Flickr, Google, Wikipedia etc.

Målet er to undervisningstilbud, hvor henholdsvis sprogslekursister og 8-9. classeskoleelever oplever byens historie der, hvor den foregår, og hvor de kan være med til at sætte deres præg på selve oplevelsen.

Temaet er *Den kulturarv din by gemmer*, og spillets rammefortælling er, at deltagerne er journalister i færd med at lave en historisk reportage om Vejle ved at bevæge sig 'on location' gennem byens gader og rum. En række historiske begivenheder og steder hænger sammen på en hemmelig måde. Dette får deltagerne farten af og vil nu optrælle det hele. I kraft af arbejdet med reportagen ender deltagerne med at have sat sig ind i dele af byens vigtigste historie

og for sprogcenterkursisternes vedkommende også at have øvet sig i sprog.

*Jacob Knudsen, museumsinspektør på Vejle Museum*

#### Fakta

##### Vejleguide.dk

Samarbejdspartnere: Videnscenter for Integration, Vejle Stadsarkiv, Historielærerguppen i Vejle  
Støtte: Kulturnet Danmark-puljen v. Kulturarvsstyrelsen.  
Udviklingsperiode: December 2007 - december 2008.  
Lancering: April 2009.

##### Historien på spil

Samarbejdspartnere: Kjetil Sandvik, Københavns Universitet, Klaus Thestrup, Aarhus Universitet, Videnscenter for Integration.  
Støtte: Kulturnet Danmark-puljen v. Kulturarvsstyrelsen.  
Udviklingsperiode: Februar 2009 - maj 2010.  
Lancering: Maj 2010.

# Københavns Befæstning

ligger langt ude i skoven...

17

*Københavns nyere befæstning* ligger i en ring rundt om hovedstaden. Trekroner ligger i Øresund, Bagsværdfort ligger midt i et villakvarter, og Vestvolden strækker sig over 14 kilometer og igennem fire kommuner.

Så selv om det ikke er alle anlæggene, der ligger langt ude i skoven, er deres placeringer i sig selv en stor formidlingsmæssig udfordring. Og da ét af succeskriterierne er at formidle både helhed og del, er digital formidling helt afgørende.

*Københavns nyere befæstning* er helt unik og samtidig lidt underlig i forhold til mange andre dele af vores kulturarv.

Befæstningen består af 28 større anlæg, der ligger i 10 forskellige kommuner. Den danner en ring rundt om København, men er samtidig spredt over så store afstande, at det kan være meget vanskeligt at få øje på sammenhængen. I formidlingen står vi derfor over for en række udfordringer, hvor de tre væsentligste er:

- 1) Hvordan formidler vi en national kulturarv, der ligger så geografisk spredt?
- 2) Hvordan formidler vi både helheden og de enkelte anlæg?

3) Hvordan sikrer vi, at de besøgende kan opleve befæstningen på egen hånd?

I bestræbelsen på at sikre et solidt formidlingsmæssigt fundament, skrev vi en grundfortælling. Denne fungerer som ramme for alle de aktiviteter og oplevelser, som vi vil tilbyde de besøgende. Rammen er 150 års dansk krigs-, freds- og forandringshistorie.



*Garderhøjfortet er et af projektets udvalgte fyrtårne, hvor den digitale formidling kommer i højsædet.*

De vigtigste fokuspunkter er de anlæg, der kommer til at give publikum mulighed for at rejse mellem forskellige temaer og tilrettelægge deres egne oplevelser. I vores formidling kan det nemlig ikke understreges nok, hvor essentielt det er, at anlæggene skal kunne opleves på egen hånd, da langt de fleste anlæg vil være uden bemanning.

Det er også vigtigt for os, at besøgende kan til- og fravælge information i den grad, de ønsker det. Det betyder, at de besøgende både skal kunne få viden og information fra traditionel skiltning og foldere og fra digitale kanaler som fx mobiltelefoner, mp3-afspillere og sigtekorn, der kan formidle kontrafaktiske fortællinger. Sigtekornene fungerer i princippet som en gammeldags kikkert, men er opdateret med moderne teknologi, der gør det muligt for de besøgende at skrue tiden tilbage til det første spade-stik på Vestvolden eller se 3,5 millioner kubikmeter vand oversvømme dele af det nordlige København.

## SAMSPIL MELLEM DIGITALE OG ANALOG KANALER



*Charlottenlund forts kanoner er under restaurering. Den første bliver klar i sommeren 2009. Her vil områdets badegæster kunne komme helt tæt på et stykke dansk militærhistorie.*

For at udfolde grundfortællingen bruger vi forskellige greb, der går igen på alle anlæg. Under mottoet *Fra overlevelse til oplevelse* fokuserer vi på 150 års forvandling og forandring af København. Vi tematiserer og

formidler det enkelte anlæg med udgangspunkt i den rolle, det indtager i ringen, og relaterer det til helheden. Vi arbejder med generelle underliggende temaer, der sikrer et konstant fokus på de historier, der appellerer til de besøgende, og forsøger at koble det enkelte anlægs historie med den overordnede historie. Dette sker bl.a. ved hjælp af personer, der relaterer til et særligt anlæg og udgør et samlet persongalleri, som de besøgende kan møde på deres vej.



*Vestvolden strækker sig over 14 km, og breder sig over 4 kommuner. Her bliver digitale formidlingsgreb særligt nyttige i arbejdet med at binde det store område sammen.*

Endvidere binder vi befæstningsringen sammen via spor (ruter), der tematiserer historie, natur og bevægelse. Sporene, der bl.a. skal udvikles sammen med Kræftens Bekæmpelse, er et godt eksempel på, hvordan formidlingen af den fysiske befæstning kræver et samspil mellem digitale og analoge kommunikationskanaler. De besøgende skal kunne finde vej til de mange anlæg og også rundt på dem. Derfor anvender vi både analoge kort på skilte og foldere og digitale kort på web-site og mobiltelefoner. Udover at de digitale kanaler skal vise vej, skal de også

inspirere de besøgende til at ville opleve andre anlæg. Hensigten er derfor, at de fysiske spor får digitale støttepunkter i form af bl.a. sms-fortællinger og QR-codes (Quick Response Codes) eller en lignende teknologi. Vi vil også meget gerne udvikle den interaktive del af kortlægningen, så de besøgende kan anvende de digitale kanaler til at dele ruter og oplevelser. Og dermed sikre integration mellem befæstningens website og med digitale sociale medier som Facebook og Flickr. Websitet formidler også allerede nu på mere traditionel vis både forsvarsringen og de enkelte anlæg. Og et traditionelt website er efter vores vurdering et kardinalpunkt i forhold til at kunne håndtere de tre udfordringer, som er nævnt i indledningen, og derfor har denne vel efterhånden traditionelle digitale formidling høj prioritet.

#### DIGITAL BALANCE

For os er teknik et middel og ikke et mål i sig selv. Og vi har desværre undervejs erfaret, at man mange steder i kulturverdenen har kastet sig ud i digitale eksperimenter. Eksperimenter, der nok har været fremme på det digitale beat, men som i praksis har været vanskelige for de besøgende at anvende, eller hvor det er et fåtal, der har kunnet anvende teknologien.

Ovenfor har vi nævnt QR-codes, som er en strekkode, der kan indeholde fx en lang besværlig URL, som leder den besøgende 'smertefrit' hen til fx et videoklip. Desværre er meget få telefoner pt. født til at kunne aflæse denne teknologi, og derfor vil de besøgende skulle downloade en applikation, før de overhovedet kan få glæde af en QR-code. Og vi skal hilse og sige, at det ikke altid er lige let at installere en applikation. Vi mener derfor, at man nøje bør over-

veje, hvilke målgrupper man henholdsvis tiltrækker og frastøder ved valg af digitale teknologier. Derfor mener vi også, at der skal være en god grund til at vælge en bestemt digital teknologi. Den skal fx gøre oplevelsen nemmere, sjovere eller større, før vi ser grund til overhovedet at overveje teknologien. Så selv om vi personligt er forgabt i gadgets, iPhones og enhver nyfødt teknologi, mener vi fortsat, at formidlingen af befæstningen er en akrobatiske balance mellem nye digitale medier og klassisk analog formidling. Som eksempel herpå giver vi nedenfor et indblik i det koncept, der er tiltænkt Trekroner.

#### TREKRONER I TRE NIVEAUER



*Trekroner er det mest kendte af anlæggene i Københavns Befæstning, og derfor også et centralt fyrtårn i formidlingsindsatsen.*

Til Trekroner har vi udviklet et oplevelseskoncept, der tager udgangspunkt i Trekroners fysiske indretning og ønsket om at tilbyde forskellige målgrupper forskellige indgange til anlægget.

#### UDENFOR: UDSYN OG OVERBLIK

Trekroner var i 1930'erne et yndet udflugtsmål for Københavnerne, og det skal det blive igen. Trekroner er på mange måder Københavns pendant til New Yorks

Ellis Island. Når man ankommer til Trekroner, bliver man overvældet af det fantastiske udsyn ind over København, og det udsyn er en unik og eksklusiv oplevelse, som vi ønsker at understøtte med skyline-skilte, der udpeger centrale bygningsværker og andre anlæg i befæstningsringen. De ovenfor omtalte sigtekorn er også oplagte installationer på Trekroner og vil give de besøgende et indblik i soldaternes liv på fortet for 100 år siden eller i et simuleret søslag.

#### STUEETAGE: INFORMATION OG OPLEVELSER

I stueetagen formidles Trekroners og befæstningens historie. Oplevelsen er baseret på skiltning, scenografier baseret på video-, lyd-, lys- og computerinstallationer samt interaktive mp3-guider på både dansk og engelsk. På denne etage stilles den informationshungrendes nysgerrighed.

#### KÆLDER: SANSEOPLEVELSER OG INDTRYK

I kælderen ønsker vi at appellere til de besøgendes følelser og sanser. Her formidles soldaternes personlige beretninger. Her er tale om lydbilleder i mørket, bevægelsesaktiverede installationer og scenografier, der forstærker beskuerens følelser. Når de besøgende går i gangene, hører de pludselig støvletramp, eller de hører lyden af kanoner, og et kæmpe brag fortæller dem, at fjenden har ramt fortet, lyset flimrer, går ud, og de får en oplevelse af, hvordan det ville have været at være soldat på Trekroner under et angreb.

#### FLERE INDGANGE TIL DE BESØGENDE

Konceptet til Trekroner illustrerer vores ønske om at tilbyde besøgende flere forskellige indgange til Københavns Befæstning. Ligesom man kan arbejde med levels

i computerspil, har vi anvendt denne tankegang på oplevelsesdesignet, der også prioriterer muligheden for at gå på opdagelse på egen hånd højt. Og hvor det nogle steder vil være smart at have sin mobiltelefon eller en mp3-afspiller i hånden, vil de besøgende andre steder kunne få én på opleveren ved udelukkende at se med deres øjne og lytte med deres ører. Og selv om de besøgende nogle steder er nødt til at opleve befæstningen langt ude i skoven, kan skoven og forsvarsværket også komme til brugerne via de digitale løsninger.

Hvis du vil vide mere:  
[www.befaestningen.dk](http://www.befaestningen.dk)

*Mogens Holbøll, seniorrådgiver, Bysted  
Jesper Værn, kommunikationsrådgiver,  
Bysted*

#### Fakta

*Samarbejdspartnere: Formidlingen varetages af Bysted A/S og en række samarbejdspartnere, herunder Die Asta Experience v. Asta Wellejus.*

*Støtte: Et partnerskab bestående af Realdania, Skov- og Naturstyrelsen og Kulturarvsstyrelsen har igangsat revitaliseringen af Københavns nyere befæstning.*

*Udviklingsperiode: Formidlingsindsatsen gik i gang i 2008 og løber til og med 2011. Formidlingen vil blive intensiveret i takt med den øvrige udvikling i projektet.*

*Partnerskabet har foreløbigt udvalgt tre anlæg som fyrtårne: Trekroner, Garderhøjfortet i Gentofte og Ejbybrobunkeren, der ligger på Vestvolden i Rødovre.*

*Udover formidlingsprojektet er der tre andre tværgående projekter: Skoletjenesten, Københavns Skoletjeneste, Sundhedsprojektet, Kræftens Bekæmpelse, Vidensbanken, Statens Forsvarshistoriske Museum*



## Mod en digital bæredygtighed

Om projekter, brugere og forpligtelser

Dette bidrag er et forsøg på at gøre under-  
tegnedes egne erfaringer nyttige for andre.  
Som deltager i udstillingsprojektet *Brede  
Værk* på Nationalmuseet, der har intention-  
er om at gå i dialog med publikum, er jeg  
jævnligt stødt ind i problemer og overve-  
jelser omkring digitale medier og interak-  
tive elementer. Artiklen er en slags erindret  
logbog over dette projekt og andre, jeg er  
stødt på undervejs. Jeg har her forsøgt at  
uddrage principielle overvejelser af de  
konkrete problemer.

*Brede Værk* er en række permanente udstil-  
linger om Danmarks industrikultur, opbyg-  
get i den tidligere Brede Klædefabrik nord  
for København. Udstillingerne har til hen-  
sigt at formidle sit emne i en række meget  
forskellige formidlingsgreb, der spænder  
fra genstande i montere over interaktive  
film til mere kropslige oplevelser.

### TEKNOLOGIEN I BAGGRUNDEN

Blandt de hele tiden skiftende begreber i  
den stadige strøm af teknologiske nyheder  
er der egentlig langt mellem de rigtigt inspi-  
rerende. Derfor var det en forløsning, da  
bekendte på Roskilde Universitet gjorde  
mig opmærksom på begrebet 'tangible  
computing'. Det er en bevægelse indenfor  
IT-forskningen, der argumenterer for, at  
computeren, som vi kender den, skal  
'løftes ud' af metalkabinettet og ind i de  
genstande, vi omgiver os med. 'Tangible'

kan oversættes med håndgribelig, og hele  
filosofien er altså at lægge computer-  
kraften ind i de håndgribelige ting, som  
vi intuitivt forstår i vores dagligdag.

Det virker umiddelbart banalt at indbygge  
teknologi i genstande, og man har da også  
gjort det længe, men idéen om at glemme  
computeren som en central enhed åbnede  
en ny horisont. Ikke mindst i museale sam-  
menhænge syntes dette at være en farbar  
vej. Vi museer vil gerne have vores genstan-  
de helt frem på 'center stage', og vores  
diskussioner af udstillinger går tit på, at  
teknologien fjerner fokus fra vores samlinger.  
Idéen om den usynlige teknologi er oplagt  
for museer af hensyn til genstandene. Men  
også af formidlingsmæssige årsager. Udstil-  
lingsdesigneren Joakim Sauter fra det tyske  
Art + Com, der bl.a. udvikler udstillinger  
for større europæiske museer, har formule-  
ret det således: 'Fremtiden for interaktive  
udstillinger går væk fra spektakulær teknologi  
og mod kvalitet. Væk med tastaturer og  
store informationsstandere, folk vil i  
direkte kontakt med fortællingen.'

Nu kan man være enig eller uenig med  
Sauter, men i forhold til *Brede Værk*, så er  
det vores erfaring, at man bør stræbe efter  
at integrere teknologien så meget som  
muligt i genstande, rum og idé - men også  
at det er en besværlig ambition, især i  
større projektforløb.

## FANG EN BRUGER

For tiden diskuteres det, hvorvidt museumsgæsterne er blevet brugere. I begrebet ligger en forestilling om, at museumsgæsterne i højere grad deltager i og bidrager til museernes formidling - de bruger. Ordet bruger optrådte i forskellige sammenhænge mere end 200 gange i Kulturministeriets *Udredning om museernes formidling* fra 2006. Idéen om den aktive bruger fortsatte på museernes formidlingsmøde 2007 under titlen *Publikum forever*. Her blev der sat fokus på en ny forståelse af publikums behov i forlængelse af oplevelsesøkonomiens krav. Lige så stille, og uden de store analytiske armbevægelser, er vi museumsfolk ved at tilegne os denne forståelse af fremtidens museumsgæster - de er brugere. Dette perspektiv gør sig særligt gældende på det digitale område.

Diskussionen er meget velkommen, men der kan måske reflekteres lidt mere over det nye fokus. Dels er der endnu ikke svaret fuldt og helt på spørgsmålet om, hvad en bruger er. Dels udelukker det nye brugerfokus nogle andre grupper, bl.a. de traditionelle museumsgæster.

Men vil museumsgæster overhovedet være brugere? Hele diskussionen om de aktive brugere forudsætter en interesse hos museumsgæsterne for at deltage, bidrage, skabe og dele indhold. Det kan vi ikke tage for givet, at de vil. Men vi kan se, at vi har en ny situation for vores formidling i bred forstand. Der er opstået nogle nye og helt andre målgrupper - bl.a. som følge af digitale medier. Samspelet mellem museum og målgrupper er derfor grundlæggende udfordret. Det giver ikke længere mening overvejende at tænke museumsformidling i niveauer og læringsmæssige trinmål.

En anden problemstilling er, at der også er forskel på, hvordan forskellige grupper af besøgende forholder sig til digitale medier. I arbejdet med *Brede Værk*-projektet deltog to studerende fra IT-universitetet, og de brugte begrebet 'early adopters' om dem, der tidligt griber nye teknologier og udnytter dem. Det er denne gruppe, museerne gerne vil have i tale, men det er samtidigt den absolut sværeste at tiltrække, når det angår digitale medier. I en brugerundersøgelse fandt de studerende, at 10. klasses elever ikke var interesserede i at bruge deres mobiltelefon til museumsmateriale - den var nok i brug i forvejen. Et andet testforløb med en 12-årig dreng viste, at han accepterede, at vi brugte spilfunktioner i selve udstillingen, men han ville aldrig gide at bruge dem på nettet - der var simpelthen for meget andet spændende at lave på nettet i øvrigt.

Det er således frugtbart at få input om den museale anvendelse af digital teknologi fra de teknologivante unge, som man gerne vil have til at bruge museerne. Men også de midaldrende generationer kan bidrage med væsentlige indsigter om brugen af nye medier.

## HVAD MAN SIGER OG GØR

Museumsoplevelsen er, blandt andet, en her og nu-oplevelse. Men det er slående, hvor hurtigt de øjeblikkelige indtryk viger for en helhedsoplevelse, der med tiden forankres fast i erindringen.

I den sammenhæng kan man få udbytte af et interessant forskningsprojekt på Leiden Universitet, hvor en yngre sociolog har arbejdet med særlige audioguides til museumsbesøgende, der gav information om de udstillede genstande. Hvad de besøgende

ikke vidste var, at der var skjult en mikrofon i deres audioguide, så deres reaktioner blev optaget i situationen. Efterfølgende blev disse reaktioner afspillet for de besøgende, der fik mulighed for at kommentere dem.

Et interessant resultat af denne undersøgelse var, at de fleste testpersoner fuldstændig havde glemt deres umiddelbare reaktion. Mange af dem var endda overraskede over, hvor interessante tanker, de havde gjort sig ved det første møde med udstillingen, men som de senere havde glemt. Endelig var der også nogle ret underholdende reaktioner fra folk, der jo troede sig helt alene i situationen.

Det er en metode, der har sine indlysende etiske og juridiske problemer, men det vækker ikke desto mindre til eftertanke, at der er et helt felt her af glemte oplevelser, fortrængt af erindringens evne til at samle og rationalisere oplevelsen. Et felt vi måske kan få adgang til med meget simple, digitale redskaber, og som kan udvide publikums udbytte.

## DET ÅBNE OG DET GENERISKE

Da vi arbejdede med digitale løsninger til *Brede Værk*-projektet, var mange af disse problemstillinger aktuelle. Da vi var i gang med at udvikle en række permanente udstillinger, hvis levetid er anslået til 15-20 år, blev vi for alvor opmærksomme på et problem ved den digitale teknologi - holdbarheden. De løsninger, vi brugte i projektet, skulle være nye, i betydningen attraktive, men også langtidsholdbare.

Den umiddelbare tilgang til dilemmaet var at bringe teknologien så meget i baggrunden som muligt. Det, der ofte falder i øjnene som forældet i interaktive løsninger,

er de steder, hvor selve de tekniske løsninger er meget synlige. Hvis man i stedet kan bringe genstandene, rummene eller fortællingerne i front, kan det hjælpe på langtidsholdbarheden.

En anden mulighed er at arbejde med generiske løsninger. Groft sagt vil det sige, at man designer sin løsning som en åben ramme, der kan genbruges, udvides og videreudvikles i fremtiden.

Det danske digitale museumslandskab ligner en projektkirkegård. Et tåget landskab tæt besat med formidlings- og digitaliseringsprojekter der har levet et mere eller mindre godt liv, og nu sygner hen af mangel på opdatering, attraktionsværdi eller relevans. De er som oftest produceret i alle mulige former for software, lavet af private virksomheder, hvoraf nogle er ophørt med at eksistere, og andre er blevet opkøbt af større virksomheder, der kræver høje servicehonorarer. Ikke mange projekter har fået et efterliv eller er blevet ført videre ud over en snæver årrække.

Dette skyldes bl.a. manglen på generiske systemer og dét, man kunne kalde en mere sammenhængende digital strategi. Det er således stadig en udbredt praksis på danske museer, at man køber et bestemt CMS-system, når man laver en hjemmeside, og når man vil digitalisere en samling, får man bygget en database til netop dette formål.

I 2004 lancerede Kulturarvsstyrelsen imidlertid den første version af *Regin*, der er et fælles registreringssystem, principielt set for alle statsanerkendte museer. *Regin* er udviklet fra DOS-systemet *Dansk Museums Indeks*, der faktisk var en tidlig version af

denne fælles idé. Der er forskellige praktiske problemer med *Regin*, men hvis man vil undgå projektkirkegården, er en fælles platform den rigtige vej at gå. Samtidig kan man udnytte en anden fordel ved et fælles system: fælles eksponering.

Står man således med et digitalt projekt, der gerne skulle have en længere levetid, kan det godt betale sig at se sig om efter muligheder for at lave en fælles og generisk løsning. Det behøver hverken være dyrt eller besværligt. På nettet findes en række gratis løsninger, som kan tilpasses til et museums behov relativt billigt.

Gratis programmer med eksotiske navne som Youtube, Flickr eller SketchUp benyttes i vid udstrækning åbne standarder. En åben standard er kort sagt en teknisk løsning, der er tilgængelig for alle, og som alle kan bruge i videreudvikling. Fra og med 2008 har det været obligatorisk for offentlige myndigheder at bruge åbne standarder på en række områder som journalisering, sikkerhed og hjemmesider, så det er på vej til at blive en del af arbejdskulturen for mange af os. På samme måde kan det være fornuftigt at anvende åbne standarder i formidlingsprojekter på museerne, både for at sikre en videreudvikling ud over en enkelt leverandørs levetid og for at øge muligheden for at dele data, erfaringer og platforme på tværs i museumslandskabet.

Skridtet videre fra åbne standarder er Open Source. Her skal kildekoden være åben og gratis at bruge. Alle kan således gå ind og ændre i det grundlæggende program. Her taler vi fx om programmer som WordPress, MySQL, OpenOffice og browseren Firefox. Open Source kan være

brugbart og veludviklet, fordi det ofte udvikles af mange kompetente brugere. Desuden er det ofte tilknyttet et debatforum, hvor hjælpsomme brugere kan rådgive gratis, når man har et mindre problem. Åbne standarder og Open Source software kan være vejen til et generisk system, hvor indhold og struktur kan ændres fra projekt til projekt. Ulempen kan være, at man ofte skal have lidt mere end almindeligt kendskab til IT for at kunne deltage på et grundlæggende niveau.

#### TEKNOLOGIERNE FORPLIGTER

I diskussionerne om det digitale lag i *Brede Værk*-projektet ville vi gerne involvere museumsgæsterne og lade dem påvirke indholdet i udstillingen. Det førte til en diskussion af sociale medier som fx Facebook og Flickr, hvor vi diskuterede, hvorvidt vi skulle etablere de samme muligheder for at bidrage, kommentere og danne grupper omkring materialet. Snakken gik videre til spil som *World of Warcraft* og *Civilisation* og deres evne til at engagere brugerne. Pludselig stod det klart for os, at vi i virkeligheden prøvede at få udstillingen til at ligne en bestemt teknologi i stedet for at lade de teknologiske muligheder tjene det centrale formål - nemlig formidlingen af vores specifikke indhold: industrikulturen.

Man kan måske drage to læresætninger af dette:

1) Start altid med indholdet, og vend tilbage til indholdet igen og igen. I softwareudvikling taler man om iterative processer. Det betyder, at man gennemgår en hel udviklingsproces, lærer af den og gennemgår den igen med et mere omfattende perspektiv.

Metoden bygger på, at man hele tiden bliver klogere, og evaluerer sine antagelser løbende i processen. Denne måde at arbejde på er ikke fremmed for museer, men det kan være en styrke at gøre det målrettet, særligt i digitale udviklingsprojekter.

2) Hold øjnene på vejen. De digitale projekters labyrint er nem at fare vild i. Især i større projekter kan man hurtigt blive inspireret og charmeret af muligheder, der er både originale, billige og hensigtsmæssige - i en anden sammenhæng. Og de, der er nærmest til at forføre dig, vil være dem, der kan sælge dig et produkt.

I den forbindelse er det en krævende nødvendighed, at danske museer udvikler kompetencer til at kunne vurdere deres partnere og leverandører. Siden vi som museer sjældent kan gå ud og købe store løsninger, har vi brug for den underskov af rådgivere, matchmakere og kreative alliancepartnere, som er ved at vokse frem herhjemme. Denne underskov bør vokse og blive endnu mere nuanceret end den er i dag. Dels for at kunne rumme de kompetencer, museerne ikke har. Dels for at kunne opsamle og dele den viden, der skabes i de enkelte projekter.

Nu kan man med en vis ret spørge, hvorfor private og semi-private virksomheder skulle dele deres viden med andre? Men når markedet for digital museumsformidling får en vis størrelse, og der opstår en vis konkurrence, så vil man blive tvunget til at lære af hinandens projekter og dermed skubbe til udviklingen. I den sammenhæng har museerne også en vigtig opgave i rollen som bygherrer med at dele deres erfaringer i de fora, der nu findes i branchen.

#### SAMARBEJDE MED FLERE FAGLIGHEDER

Det er ikke blot samarbejdet med eksterne samarbejdspartnere, som museet skal være opmærksom på, men også det interne samarbejde eller grænsefladerne. Her synes den enkle læresætning: 'flere flader, mere besvær' at gælde. Uanset partneres og leverandørers kvalitet vil der være brug for mere styring, koordinering og sommetider diplomati for at få alle kokkene til at lave de rigtige retter på de rette tidspunkter.

Denne problematik er måske mest udbredt i større projekter. Erfaringen med *Brede Værk*-projektet er, at der efterhånden opstod behov for at 'oversætte' mellem de forskellige aktører - både sprogligt og fagligt. Arkitekter, kulturhistorikere, ingeniører, grafikere og håndværkere arbejder forskelligt og har forskellige sprog. Det bør man tage alvorligt, og det synes oplagt at finde en person med erfaringer fra flere fagligheder til at udføre det koordinerende arbejde.

#### FREMTIDSSIKRING OG PRODUKTUDVIKLING

De danske museer kan modarbejde den digitale projektkirkegård ved at samarbejde, erfaringsudveksle og fremtidssikre deres løsninger, så de kan ændres, justeres og kobles til andre projekter i fremtiden. Men museerne kan også tænke i produktudvikling og trække delelementer af deres projekter ud til selvstændige produkter, der kan få et længere liv.

Som et eksempel på dette kan nævnes den retningsbestemte højtaler *SoundSpot*, som blev udviklet af en udviklingsgruppe i forbindelse med udstillingen *Mariko Mori - Oneness* på AROS (jvf. *Interaktiv formidling på AROS - The Sound and Contemplation of Art* af Gitte Ørskou, side. 34). De

forskellige parter i udviklingen lavede en aftale om rettigheder, der gjorde det muligt at sælge den retningsbestemte højtaler videre til andre museer for en rimelig pris til gavn og glæde for andre museer.

Denne form for udvikling er en sjælden gæst i de danske museer. Det er synd, fordi denne spredning af viden til rimelige priser er en af de ting, der kunne puste energi og kvalitet i museernes digitale formidling. Dels kan man skabe nye, højere standarder for formidlingen, i dette tilfælde lyd. Dels bliver pengene i miljøet, idet de virksomheder og institutioner, man køber fra, kunne gå hen og investere i ny udvikling af museumsformidling.

Vi kan således som museer være med til at skabe en positiv, cyklisk udvikling i branchen ved at satse på videreudvikling af de bedste elementer i vores egne projekter samt skabe et marked for de løsninger, vores kolleger udvikler.

### **HER, DER OG NU!**

Når man er på et museum, får man en oplevelse. Det er ikke nyt i museumsverdenen, og man kan derfor trække på smilebåndet, når museerne bliver bedt om at træde ind i oplevelsesøkonomien. Det, der her er tale om, er i virkeligheden et skift til nogle andre slags oplevelser, der har en økonomisk rentabilitet, men det er en helt anden historie.

Museumsbesøget er en oplevelse, som erindres som en helhed. Jo længere erindringen forskydes i tid, des mere enkel bliver denne helhed, som er en sammenmelting af mange forskellige indtryk. Ofte glemmer man i den proces, hvordan

indfald og associationer voksede frem ved den første kontakt med stedet, genstanden og fortællingerne - man glemmer det 'nu', som besøget udgjorde.

Heri ligger en faktisk udfordring for formidlingen, som det er oplagt at imødegå med digitale teknologier. Det har vi forsøgt med *Brede Værk*, der er opbygget i en række historiske industrianlæg, der kan være labyrintiske i deres sammenhæng. Vi prøver derfor at give et indtryk af den samlede oplevelse ved at transmittere dele af udstillingerne til en skærm i introduktionsområdet. Når publikum når frem til de enkelte udstillinger, vil dele af dem allerede være bekendte, men de opleves nu i en ny sammenhæng. Det er en meget enkel løsning, hvis intention er at flytte elementer af formidlingen rundt og dermed skabe nysgerrighed og opmærksomhed omkring den kontekst, elementerne indgår i.

Man har gjort det samme, bare lidt mere konsekvent, på Statens Historiska Museum i Stockholm. Her er udviklet en prototype, *The Mediated Window*, som er en transmission af oplevelser på tværs mellem museets hovedbygning og arkæologiske udgravninger andre steder. Installationen opleves som et vindue, hvor man kan se ud og kommunikere med mennesker på den anden side - selv om det er kilometer væk. Her er teknologien en del mere kompliceret, men ikke desto mindre i stand til at integrere forskellige steder i oplevelsens 'nu'.

### **NETTET: FRA STED TIL TILSTEDEVÆRELSE**

Et museum er et sted. Om det er en historisk bygning, en rekonstrueret vikingelandsby eller et nybygget, arkitektonisk

monument, så henter vores institutioner meget af deres identitet fra det fysiske sted, der - tilfældigt eller planlagt - er blevet deres hjem. Denne tilknytning er vel ikke væsensforskellig fra andre samlingsbærende kulturinstitutioner, men forskellige forhold adskiller museer fra biblioteker og arkiver, der gør denne identifikation særligt udtalt her. Parallelt med denne binding til et særligt, afgrænset sted, og i videre forstand til en egn, region eller nation, har museumsinstitutionen udviklet en egen autoritativ stemmeføring med en entydig afsender.

Der er dog de seneste par årtier åbnet for andre måder at tænke disse bånd mellem institution og sted og dermed også museernes stemmeføring. Her spiller internettets folkelige gennembrud med www i 1990'erne en vigtig rolle. Den oplevelse, der møder den kulturelle forbruger på nettet i dag, er under forandring, også hvad angår museer. Der er en udvikling fra mere eller mindre statiske websites til mere aktive og brugerinddragende. Med nettet er museet ikke længere bundet til et sted, men bliver - måske - mere en slags tilstedeværelse af fortællinger og indhold. Dette åbner for, at museer kan have en mere nuanceret og kontekstafhængig stemmeføring, hvilket i øvrigt også afspejler den mangfoldighed, som vores forventede brugere efterspørger.

En af de ting, vi gerne ville prøve med *Brede Værk*-projektet, var at udvide det fysiske besøg på museet til at indbefatte en forberedelse og et efterspil på nettet. Godt nok siger nyere undersøgelser, at den såkaldte 'click-through rate', altså mængden af dem, der faktisk vender tilbage til museets website efter et besøg, er ret lav

- faktisk under 5 % i flere tilfælde. Vi er ikke desto mindre gået videre med idéen ud fra en betragtning om, at dette konkrete samspil mellem web og museum er ny, og at ændringer i folks vaner tager tid.

### **SOCIALE MEDIER OG SOCIALE MENNESKER**

Der har de sidste par år været en voksende diskussion af 'emergent systems', der har præget begejstringen for digitale medier. 'Emergent systems' er en teori om, at der ved en rimelig enkel interaktion inden for en meget stor eller mangfoldig mængde aktører kan opstå komplekse mønstre og systemer. Overført på den digitale kultur betyder denne teori, at man kan tilføre nye sociale love, hvis tilstrækkeligt mange mennesker deltager i et digitalt system med social karakter.

I de senere år har der været skub i udviklingen af sociale fællesskaber og services på internettet. Her foregår der udveksling og overførsel af information mellem de deltagende aktører i et omfang og med en hastighed, som var utænkelig tidligere. Der er så mange mennesker, som deltager, at der opstår et selvstændigt system, hvis blot man tilføjer en meget enkel regel som for eksempel 'tagging'.

Et 'tag' er et emneord, som man kan tilføje, fx når man bruger webtjenesten del.ici.ous. Man trækker en webadresse ind og 'tagger' den med de ord, man nu synes passer. Når millioner af mennesker bruger denne funktion, opstår der noget særligt: nogle ord, eller 'tags', bliver populære, nogle ikke. Og de populære 'tags' kommer til at dække over en masse indhold - de får magten, så at sige. Pludselig er der kommet et hierarki ind i systemet, men uden nogen havde



indført det. Alt, hvad folk havde gjort, var at skrive deres emneord.

'Tagging' kaldes også folksonomier, i betydningen kategorier skabt af brugerne i stedet for taksonomier, der er de kategorier, som skabes af systemdesignerne. De ovennævnte, dynamiske betydninger kan være et frugtbart supplement til museernes egne taksonomier, der tynges af faglige og historiske blinde vinkler.

Nationalmuseet lancerede i 2007 *Den bedste ting i verden*, der var et website, hvor børn kunne lægge fotos op og kommentere dem. Det var på nogle områder en succes, og en del børn deltog faktisk med billeder og diskussion. Som et særligt element var der en vært, en person, der deltog fra museets side i diskussionerne. Hun spurgte og kommenterede og holdt på den måde lidt fast i brugerne på sitet. En brugerundersøgelse af *Den bedste ting i verden* viser, at børnene netop efterspurgte en stærkere tilstedeværelse af denne vært, og særligt som deltager i diskussioner om det kulturhistoriske indhold. Det er interessant og kan pege på, at emergente systemer alligevel ikke kan klare hele den sociale dynamik på et kulturhistorisk site.

Opsummerende kan man sige, at sociale medier kræver sociale mennesker, både foran og bagved brugergrænsefladen. Det er ikke nok, at der er en stor mængde deltagere eller nogle sociale strukturer - der skal være en person i den anden ende, der modererer og skaber liv. Dette er imidlertid, som alle andre driftsopgaver, en udfordring for museerne, der for tiden får tilført langt flere projektmidler end driftsmidler. Ikke desto mindre er det en mulighed for at få nye og større grupper af mennesker i tale.

### DIGITAL BÆREDYGTIGHED?

Ovenfor er beskrevet nogle erfaringer, som de kom til udtryk under arbejdet med *Brede Værk*-projektet. De er valgt blandt mange andre, og det er ikke intentionen, at de dækker et særligt felt inden for digitale medier og museer. Men de er alle omdrejningspunkt for samme problematik: hvordan får vores digitale anstrengelser et længere perspektiv?

Det er tydeligt i disse år, at der er meget energi i udvikling og søsætning af digitale projekter. Derfor er det vigtigt netop nu at dele erfaringer og koordinere indsatser, så vi ikke sidder i 2015 med en bunke projekter, der ligner hinanden og i øvrigt for længst er håbløst forældede.

*Mikkel Thelle, museumsinspektør v. Frilandsmuseet, Nationalmuseet, med ansvar for dele af Brede Værk-udstillingen.*

#### Fakta

*Brede Værk er en ny række permanente udstillinger i den tidligere Brede Klædefabrik ved Mølleåen nord for København, hvor traditionelle elementer som tekster og genstande integreres med digitale medier og interaktive installationer.*

*Samarbejdspartnere: Projektet skabes i samarbejde med en række eksterne samarbejdspartnere*

*Støtte: Udstillingen er muliggjort med støtte fra bl.a. Augustinus Fonden, Velux Fonden, Villum Kann Rasmussen Fonden, Johannes Fogs Fond, Oticon Fonden, Hermod Lannungs Fond, Kulturarvsstyrelsen og Fonden til fordel for Nationalmuseets Danske Samlinger efter 1660.*

*Udviklingsperiode: Projektet er vokset ud af en intention fra 1950'erne om at formidle industriekultur i Brede, men er udviklet i sin nuværende form i perioden 2005-2009.*

*Lancering: 21. maj 2009*

### Om Kulturarvsstyrelsen

#### KULTURARVSSTYRELSEN

Kulturarvsstyrelsen er en styrelse under Kulturministeriet for den del af kulturarven, der omfatter fortidsminder, fredede bygninger og samlingerne på de statslige og statsanerkendte museer. Styrelsen har det overordnede ansvar for både at sikre kulturarven og gøre den vedkommende for borgerne.

#### MUSEERNE

Museer, arkiver og biblioteker skal tilsammen varetage Danmarks kulturarv. Arkiverne tager sig af arkivalier og bibliotekerne af bøger. Museerne tager sig af resten, nemlig de tredimensionale genstande og den viden, som er knyttet til genstandene. Der findes nærmest museer for alt, og hvert museum har enten fokus på kunsthistorie, naturhistorie eller kulturhistorie.

#### MUSEERNES FORMIDLING

Kulturarvsstyrelsen har ansvaret for at styrke og udvikle museernes formidling. I perioden 2007 til 2010 udfolder styrelsen en formidlingsplan, hvor der både igangsættes nationale udviklingsinitiativer og uddeles støtte til museernes formidlingsaktiviteter, herunder digital formidling. Styrelsen støtter også udvikling af museumsundervisning, forskning i formidling, international erfaringsudveksling og brugerundersøgelser.

Et af de nationale initiativer er projektet *Regin Værktøj*: udvikling af letanvendelige formidlingskomponenter, der kan fremvise eller visualisere materiale fra de nationale kulturarvsdatabaser, som museerne løbende indberetter til. Museerne kan integrere værktøjerne i deres egen digitale formidling. Værktøjerne bliver færdigudviklet i

løbet af 2009 i et samarbejde mellem tre 'pilot-museer' og Kulturarvsstyrelsen, der også har ansvaret for de nationale databaser.

Som en del af formidlingsplanen samarbejder styrelsen med Undervisningsministeriet om den nationale materialeplatform e-museum, hvor museerne tilgængeliggør digitale undervisningsmaterialer til uddannelsessektoren.

#### KULTURNET DANMARK-PULJEN

Kulturarvsstyrelsen bidrager specifikt til udviklingen af digital kulturformidling gennem Kulturnet Danmark-puljen, der støtter innovative og eksperimenterende digitale formidlingsprojekter på ret til statsstøttede kulturinstitutioner. I tilknytning til puljen holder styrelsen tre gange årligt dagsseminarerne *Tematimer*, der er forum for inspiration, tværfaglig erfaringsudveksling og netværksdannelse.

#### KULTURARVSSTYRELSENS EGNE FORMIDLINGSPROJEKTER

Kulturarvsstyrelsen står desuden i spidsen for en række digitale formidlingsprojekter med nationalt perspektiv, herunder bl.a. projektet *1001 Fortællinger om Danmark*. Projekterne er i skrivende stund under udvikling.

Se mere på styrelsens hjemmeside [www.kulturarv.dk](http://www.kulturarv.dk)

**Forsiden** *Hørbar af Mogens Jacobsen*  
Stillet til rådighed af Museet for Samtidskunst  
Foto: Anders Sune Berg

**Side 2** *Kulturminister Carina Christensen*  
Kulturministeriets pressefotos  
Foto: Mads Flummer

**Side 4** *Rune-SMS-væg*  
Stillet til rådighed af Moesgård Museum  
Foto: Rógvi Johansen, Moesgård Museum

**Side 7** *Arken*  
Stillet til rådighed af Arken  
Foto: Lars Skaaning

**Side 8** *Arken*  
Stillet til rådighed af Arken  
Foto: Lars Skaaning

**Side 18** *Hørbar af Mogens Jacobsen*  
Stillet til rådighed af Museet for Samtidskunst  
Foto: Anders Sune Berg

**Side 27** *Wilhelm Freddie webside på Statens Museum for Kunst*  
Stillet til rådighed af Statens Museum for Kunst  
Foto: skærmbilleder fra smk.dk © Statens Museum for Kunst

**Side 32** *Hørbar af Mogens Jacobsen*  
Stillet til rådighed af Museet for Samtidskunst  
Foto: Anders Sune Berg

**Side 33** *Metasyn af Carl Emil Carlsen*  
Stillet til rådighed af Museet for Samtidskunst  
Foto: Anders Sune Berg

**Side 33** *Metasyn af Carl Emil Carlsen*  
Stillet til rådighed af Museet for Samtidskunst  
Illustrationer: Carl Emil Carlsen

**Side 36** *Mariko Mori - Oneness*  
*The Sound & Contemplation of Art*  
Stillet til rådighed af ARoS, Aarhus Kunstmuseum  
Foto: Ole Hein Pedersen

**Side 38** *Unge laboratorier for kunst*  
Stillet til rådighed af Statens Museum for Kunst  
Foto: © SMK Foto

**Side 45** *Unge laboratorier for kunst*  
Stillet til rådighed af Statens Museum for Kunst  
Foto: Skærmbilleder fra www.ulk.dk © Statens Museum for Kunst

**Side 46** *Unge laboratorier for kunst*  
Stillet til rådighed af Statens Museum for Kunst  
Foto: ©SMK Foto

**Side 47** *Martin Frederik, 18*  
*Fra Dejportræt event og udstilling i u.l.k.*  
Statens Museum for Kunst.  
Stillet til rådighed af Søren Dahlgaard  
Foto: © Søren Dahlgaard

**Side 48** *Kunstpilot Mathias*  
Stillet til rådighed af u.l.k.  
Foto: kunstpilot

**Side 49** *Tilbygningen (Korridorerne)*  
Stillet til rådighed af Thorvaldsens Museum  
Fotograf: Morten Westermann

**Side 50 & 51** *Tilbygningen*  
Stillet til rådighed af Thorvaldsens Museum  
Foto: Skærmbillede fra www.thorvaldsensmuseum.dk

**Side 58** *Enamorados (de forelskede) af Laura Belém, (2004)*  
Stillet til rådighed af Laura Belém  
Foto: Laura Belém

**Side 67, 68 & 69** *Byskriveren*  
Stillet til rådighed af Struer Museum  
Foto: Struer Museum

**Side 71** *Helsingør Leksikon*  
Stillet til rådighed af Helsingør Kommunes Museer og Biblioteker  
Foto: skærmbillede fra www.helsingorleksikon.dk

**Side 72** *Helsingør Leksikon - Helsingør Byhistoriske Arkiv*  
Stillet til rådighed af Helsingør Kommunes Museer  
Foto: Helsingør Kommunes Museer

**Side 74, 75 & 76** *Nørrebro Bydelsprojekt*  
Stillet til rådighed af Københavns Bymuseum  
Grafik: Spild af Tid ApS. Foto: Københavns Bymuseum

**Side 78** *Premarks af Astrid Winsløw Hammer (2007)*  
Stillet til rådighed af Astrid Winsløw Hammer  
Foto: Astrid Winsløw Hammer

**Side 84** *Gama*  
Stillet til rådighed af Teater Katapult  
Foto: Johan Oettinger

**Side 85** *Kort over Aros*  
Stillet til rådighed af Moesgård Museum  
Grafik: Moesgård Museum

**Side 85** *Hikuins blodhævn*  
Stillet til rådighed af Teater Katapult  
Foto: Poul Iversen

**Side 89, 90 & 91** *Historisk Atlas*  
Stillet til rådighed af Odense Bys Museer  
Foto: skærmbilleder fra Historisk Atlas © Historisk Atlas

**Side 93** *Kirketorv i Vejle*  
Stillet til rådighed af Vejle Stadsarkiv  
Foto: Vejle Stadsarkiv

**Side 94** *Midgårdsbrønden af Pontus Kjerrmann*  
Stillet til rådighed af Vejle Museum  
Foto: Jacob Knudsen, Vejle Museum

**Side 95** *Ridder på Borgvold*  
Stillet til rådighed af Auswahl  
Foto: Henrik Elkjær, Auswahl

**Side 96** *Vejleguide.dk*  
Stillet til rådighed af Vejle Museum  
Foto: Gitte Jacobsen, Vejle Museum

**Side 98, 99 & 100** *Københavns Befæstning*  
*Garderhøj, foto: Mikal Schlosser*  
*Charlottenlund Fort, foto: Peter Lassen*  
*Vestvolden, foto: Lars Schmidt*  
*Trekroner, foto: PR foto*

**Side 103** *Kartemaskine fra Fabrikken, Brede Værk*  
Stillet til rådighed af Brede Værk, Nationalmuseet  
Foto: Nationalmuseet

**TITEL /** DIGITAL MUSEUMSFORMIDLING - I BRUGERPERSPEKTIV

**UDGIVER /** KULTURARVSSTYRELSEN

**REDAKTION /** ANNE SOPHIE WARBERG LØSSING I SAMARBEJDE MED  
KULTURARVSSTYRELSEN VED JAKOB HANSEN OG CHARLOTTE HANSEN.

**KORREKTUR /** SPROGBIZ VED CHARLOTTE LUND

**GRAFIK /** ETCETERA DESIGN VED NINA KAMPMANN

**TRYK /** P.J. SCHMIDT, VOJENS

**PAPIR /** OMSLAG MAXI OFFSET 300 G, INDMAD MAXI OFFSET 120 G

**OPLAG /** 3.000

**ISBN /** 978-87-91298-28-8