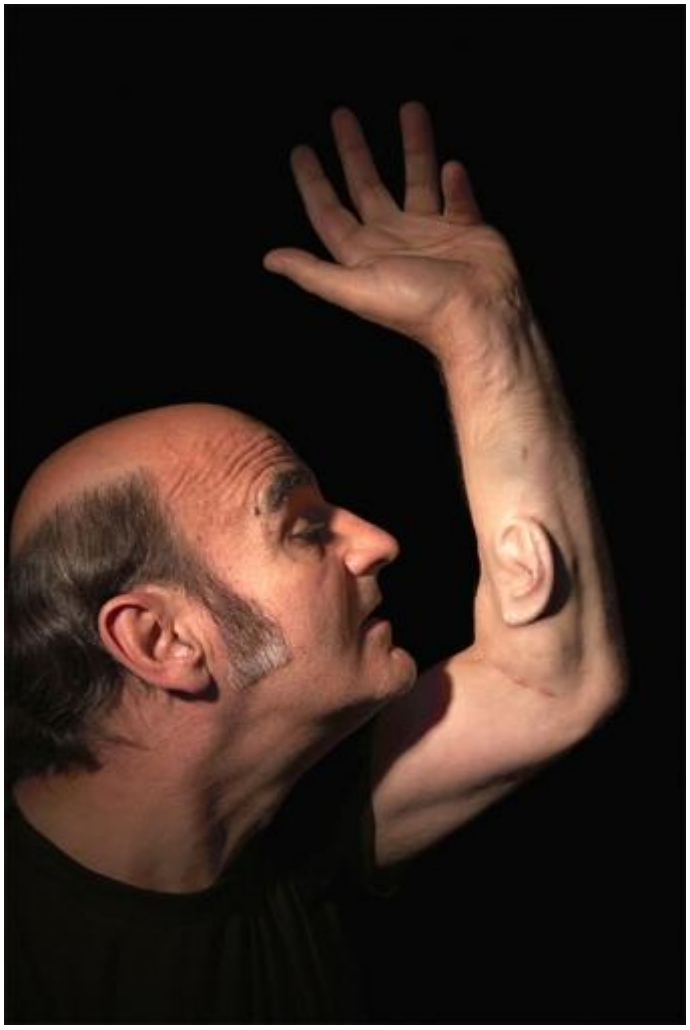
DEN DIGITALE GENERATION PÅ MUSEUM



Stelarc *"Internet Ear"*

The Digital Generation and the Future of Museums

Et speciale af Nina Udby Granlie

Vejleder Lis Susanne Holm

Webkommunikation med specialisering i kommunikation og læring ved Institut for Fagsprog, Kommunikation og Informationsvidenskab, Syddansk Universitet, den 22-11 2010

Omfang: 211.555 enheder eksl. bilag.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING OG PROBLEMFORMULERING 4

1.3 BAGGRUND FOR SPECIALET 5
1.3 SPECIALETS TEORI, METODE OG OPBYGNING 6
1.4 AFGRÆNSNING 9
1.5 BEGREBSAFKLARING 10

2. DET INFORMATIONSTEKNOLOGISKE SAMFUND 10

2.1 SAMFUNDETS TEKNOLOGIER ELLER TEKNOLOGIERNES SAMFUND? 10
2.2 "WEB 2.0" 15
2.3 MUSEERNE PÅ WWW 19

3. MUSEUMSINSTITUTIONENS ROLLE I DET INFORMATIONSTEKNOLOGISKE SAMFUND 21

3.1 LOVGIVNING OG RAMMER FOR MUSEERNE I DANMARK 21
3.2 DEN MUSEOLOGISKE DISCIPLIN 23
3.3 ET PARADIGMESKIFTE I MUSEUMSINSTITUTIONEN 24

4. KOMMUNIKATIONSTEORIER 27

4.1 HVAD ER KOMMUNIKATION? 27
4.2 TO PARADIGMER 28
4.2.1 Kommunikation som transmission 29
4.2.2 Kommunikation som interaktion 31
4.2.3 Kommunikation i et kulturelt og museologisk perspektiv 34
4.2.4 Nuancering af interaktionsbegrebet 35
4.2.5 Interaktionsbegrebet i Web 2.0 kontekst – et eksempel fra "museum 2.0" 39

5. MUSEUMSBRUGERNE FRA DEN DIGITALE GENERATION 43

5.1 MUSEUMSBRUGERNE I DAG 44
5.2 HVORFOR GÅR VI PÅ MUSEUM? 46
5.3 MUSEERNES WEBBRUGERE 49
5.3.1 Hvilke krav har webbrugerne til museernes hjemmesider? 50
5.4 DEN DIGITALE GENERATION 54

5.5 SEGMENTBESKRIVELSE AF MUSEUMSBRUGERNE FRA DEN DIGITALE GENERATION 56
5.6 KOMPETENCEKRAV I DET INFORMATIONSTEKNOLOGISKE SAMFUND 59
5.7 EN PERSPEKTIVERING AF DE MUSEUMSDIDAKTISKE LÆRINGSPOTENTIALER VED IKT 61

6. DELKONKLUSION 63

7. INFORMATIONSTEKNOLOGISKE LØSNINGSFORSLAG TIL TO MUSEER 65

7.1 LØSNINGSFORSLAG TIL HOLSTEBRO MUSEUM 66
7.1.1 Indledning 66
7.1.2 Museets rammer 67
7.1.3 Hvordan kan Holstebro Museums nuværende kommunikation styrkes gennem IKT? 68
7.1.4 Sociale medier som middel til at målrette kommunikation og museumsoplevelser 72
7.2 LØSNINGSFORSLAG TIL DANMARKS FOTOMUSEUM 76
7.2.1 Indledning 76
7.2.2 Museets rammer 77
7.2.3 Hvordan kan Danmarks Fotomuseums nuværende kommunikation styrkes gennem IKT? 78
7.2.4 IKT som middel til at målrette kommunikation og museumsoplevelser 80
7.3 SAMMENFATTENDE KOMMENTARER 84

8. KONKLUSION 85

9. ABSTRACT 89

10. LITTERATUR 90

10.1 Kilder og information hentet fra websites 94

BILAG 100

1. INDLEDNING OG PROBLEMFORMULERING

Dette speciale tager udgangspunkt i den aktuelle debat om de danske museers fremtidige rolle i et samfund, hvor digitaliseringen har medført nye krav og forventninger fra politisk hold såvel som fra museernes brugere. De yngre museumsbrugere vokser op i et radikalt anderledes samfund end deres forældre, som udgør museernes nuværende kernebrugere. Samfundet har gennemgået en paradigmatisk udvikling og bliver betegnet som et postmodernistisk og hyperkomplekst videnssamfund, hvor den informationsteknologiske udvikling har ændret fundamentalt ved traditionelle kommunikations- og organisationsformer (Qvortup, 2000; Prensky, 2001; Castells, 2003; Tapscott, 2006). Med udviklingen af World Wide Web har vi fået en helt ny kommunikationsplatform, som i dag populært betegnes som "Web 2.0". Det er et helt nyt kommunikationsunivers, hvor traditionelle kommunikationsformer nedbrydes til fordel for horisontale netværk af distribuerede brugere, der interagerer, samarbejder og producerer ud fra en demokratisk, social og åben ideologi om at deltage til det fælles bedste (Castells, 2003).

Webbet har tilført museerne et udvidet kommunikationsrum, men er samtidig medvirkende til at udfordre museernes autoritet og funktion. Hvordan skal museerne bruge webbet, hvem er webbrugerne, hvordan skal de kommunikere til disse digitale brugere, og hvilken funktion har webbet for museernes rolle? Måske er det sådanne spørgsmål, der ligger til grund for de danske museers noget tilbageholdende anvendelse af webbet og af informations- og kommunikationsteknologier (IKT) sammenlignet med museer i eksempelvis USA, England og andre europæiske lande, hvor den digitale udvikling i mange tilfælde bliver anset som en oplagt mulighed for at udvide og forny relationerne og kommunikationen til brugerne og deres oplevelser af kulturarven. I to netop udkomne undersøgelser af de statslige og statsanerkendte museers brugere og webbrugere i Danmark fremgår det, at en tredjedel af befolkningen aldrig kommer på museum, en anden tredjedel kommer der sjældent, mens kun den sidste tredjedel af befolkningen benytter museernes hjemmesider. De 14-29-årige, de såkaldte *"Digital Natives",* der er opvokset med internet (Prensky, 2001), er stadig den mindst repræsenterede brugergruppe på de danske museer og deres hjemmesider *og* samtidig den mindst tilfredse brugergruppe (Kulturministeriet, 2009 og 2010). Da denne gruppe repræsenterer fundamentet for museernes fremtid, er det derfor væsentligt, at museerne forholder sig til, hvordan de kan udnytte den informations- og kommunikationsteknologiske udvikling til at imødekomme den digitale generations krav og forventninger til museernes kommunikation og museumsoplevelser, så museerne kan vedblive at være relevante. Brugerundersøgelserne forholder sig imidlertid kun til de traditionelle brugergrupper og slet ikke til, hvad der kendetegner denne nye generation, som adskiller sig afgørende fra museernes traditionelle brugere. De danske museer mangler viden om deres nye kommunikationsplatform, web-

bet, og om hvordan de kan målrette deres webkommunikation til en brugergruppe, som de ikke har nogen konkret viden om. Dette speciale tager derfor afsæt i den hypotese, at hvis museerne skal sikre deres fremtidige grundlag som formidlere af kulturarven, må de justere deres eksisterende formidlingsindsats i forhold til større viden om IKT og om den digitale generations internetvaner, interesser, motivationer og kompetencer. Men ét er dog at kommunikere målrettet til brugergruppen ved hjælp af IKT, noget andet er at udvikle relevante digitale oplevelser, der vil øge gruppens tilfredshed med museumsoplevelsen. Dette speciale vil derfor forsøge at bidrage med en segmentbeskrivelse af den digitale generation og på baggrund af denne udvikle en række løsningsforslag til dels hvordan museerne ved hjælp af IKT kan kommunikere effektivt til målgruppen, og dels hvordan de vil kunne øge gruppens tilfredshed med museumsbesøget. Følgende problemformulering danner afsæt for specialet:

Hvad kendetegner den digitale generation og hvordan kan museerne ved hjælp af IKT kommunikere målrettet til denne målgruppe? Hvilke krav og forventninger har den digitale generation til museumsoplevelserne og hvordan kan disse imødekommes gennem IKT?

Mit bidrag skal ses som overordnede løsningsforslag, som museerne vil kunne benytte som et grundigt teoretisk funderet udgangspunkt til at justere deres kommunikation i forhold til, men disse vil dog skulle benyttes med udgangspunkt i det specifikke museums formål. Det er museets indhold, der skal være styrende for anvendelsen af IKT og ikke omvendt. Jeg har valgt at inddrage to konkrete museer, Danmarks Fotomuseum og Holstebro Museum, som en praktisk belysning af, hvordan løsningsforslagene reelt vil kunne implementeres i henholdsvis et lille kommunalt museum og i et større statsstøttet museum.

1.3 Baggrund for specialet

Dette speciale er produktet af en idé, der opstod under min grunduddannelse i Kunsthistorie med supplering i Museologi. Gennem mit teoretiske og praktiske arbejde med museerne i Danmark erfarede jeg, at museernes formidling kun i begrænset omfang benytter sig af informations- og kommunikationsteknologierne, hvilket kan resultere i, at museerne mister deres relevans for de museumsbrugere, der til hverdag er vant til at kommunikere gennem IKT. Med min efterfølgende kandidatuddannelse i Webkommunikation har jeg fået en grundig lærings- og kommunikationsteoretisk indsigt til at vurdere, hvorfor det forholder sig sådan og mere konkret hvilke muligheder og begrænsninger IKT som kommunikations- og læringsmiddel kan medføre i praksis. Dette speciale er et forsøg på at bidrage med et webkommunikationsteoretisk perspektiv, der kan identificere og udpege nogle konkrete løsningsforslag til, hvordan museerne kan udnytte digitaliseringen konstruktivt og fremadrettet, så de vedbliver at være relevante og måske endda mere benyttede end de er i dag.

1.3 SPECIALETS TEORI, METODE OG OPBYGNING

Specialet omhandler museale kommunikationsprocesser, som foregår ved anvendelse af IKT. Min fremgangsmåde til at angribe specialets problemfelt tager derfor udgangspunkt i de hovedelementer, som en simpel kommunikationsproces vil involvere, nemlig afsender (museumsinstitutionen), modtager (brugerne) og kommunikationsmidlet (IKT). Da specialets præmis bygger på et paradigmeskifte, der har medført forandringer inden for alle samfundets organisations- og kommunikationsformer, betyder det, at kommunikationsprocessen påvirkes og formes på et større makroniveau, hvor relationerne mellem kommunikationens parter kan antage nye og komplekse strukturer.

Jeg har valgt at belyse specialets genstandsfelt ud fra et overvejende teoretisk perspektiv. Min metode er derfor at sammenholde og diskutere en række teorier, som hver især relaterer sig til problemformuleringen. Til en nærmere konkretisering af opgavens problemfelt har jeg i specialets kapitel 7 valgt at inddrage to cases, henholdsvis Holstebro Museum og Danmarks Fotomuseum. Valget af de to museer er truffet ud fra den simple årsag, at de begge halter langt bagefter den informationsteknologiske udvikling og derfor vil kunne fungere som et godt fundament til at illustrere flest mulige pointer. Løsningsforslagene til de to museer baserer sig på specialets teoretiske fundament, men tager udgangspunkt i de to museers konkrete kontekster. Jeg har efter personlige samtaler med direktørerne fra begge museer indkredset deres reelle behov og formål med løsningsforslagene. Danmarks Fotomuseum har således udtrykt et ønske om nogle løsningsforslag til, hvordan de ved hjælp af IKT vil kunne kommunikere målrettet til de yngre digitale brugere og samtidig styrke deres kommunikation med deres nuværende kernebrugere. I den forbindelse vil de også gerne have nogle forslag til, hvordan museumsoplevelserne i museet og på deres hjemmeside vil kunne blive styrket ved hjælp af IKT. Holstebro Museum har allerede igangsat en række digitale initiativer til den digitale generation *i* museet og ønsker derfor, at jeg fokuserer på deres hjemmeside. Museet har netop fået en ny hjemmeside, men har ikke gjort sig nogen overvejelser om, hvordan den skal bruges til at kommunikere eller skabe oplevelser til den digitale generation. Museet har især udtrykt ønske om, at løsningsforslagene tager udgangspunkt i, hvordan sociale medier vil kunne styrke deres kommunikation og digitale oplevelser.

For at besvare min problemformulering har jeg valgt at opstille følgende delproblemer, som tilsammen vil udgøre specialets teoretiske fundament og som vil blive gennemgået som særskilte kapitler i kronologisk rækkefølge:

- **Det informationsteknologiske samfund:** *Hvad karakteriserer det informationsteknologiske samfund og hvilken betydning har IKT og internettet for samfundets kommunikationsformer?*

Jeg vil indledningsvis forsøge at indkredse, hvordan samfundet beskrives lige nu, og hvad det betyder for min videre diskussion af samfundets nye kommunikationsformer. Til dette formål har jeg valgt at støtte mig til professor i multimedier Lars Qvortrup, som gennem værkerne *Det hyperkomplekse samfund, Det lærende samfund* og *Det vidende samfund* belyser, hvilke udfordringer vi står over for i dag og hvilken funktion IKT som lærings- og kommunikationsmiddel kan have til at håndtere samfundets hyperkomplekse udfordringer. Som Qvortrup pointerer, er paradigmeskiftet centreret om to forhold; samfundets udvikling og de teknologiske nyskabelser, som er opstået i forbindelse med internettets massive udbredelse. Jeg vil derfor belyse begge forhold, men med et særligt fokus på det nye *kommunikationsunivers* (Castells M., 2003), der er opstået med udviklingen af World Wide Web. Jeg vil skitsere de fænomener, der vedrører webbets organisations- og kommunikationsformer på baggrund af forskellige perspektiver; det være sig mere teoretisk funderede værker som *Internetgalaksen* af Manuel Castells, *E-læring på web 2.0* af Nina Bonderup Dohn og Lars Johnsen og mere populærvidenskabelige værker og artikler som udpeger en række tendenser, der er baseret på omfangsrige kvantitative som kvalitative undersøgelser som eksempelvis *Wikinomics* af Don Tapscott og Anthony Williams og artikler af ophavsmanden til betegnelsen "Web 2.0" Tim O'Reilly. På den måde får jeg mulighed for at belyse webbet gennem et bredt perspektiv *og* gennem et mere anvendelsesorienteret teoretisk perspektiv på webbet som kommunikationsmiddel. Jeg vil afslutningsvist i kapitlet undersøge museernes anvendelse af webbet gennem medieforskeren Werner Schweibenz kategorisering af museumshjemmesider.

- **Museumsinstitutionens rolle i det informationsteknologiske samfund:** *Hvordan påvirker det informationsteknologiske samfund museumsinstitutionens fremtidige rolle og funktion?*

Dette kapitel indkredser museumsinstitutionen gennem et perspektiv på den museologiske disciplin og de lovmæssige rammer og kulturpolitiske signaler. Samfundets paradigmeskifte har også sat sine spor i museumsinstitutionen og med den teknologiske udvikling er selve museumsinstitutionens fremtidige rolle, værdier og funktion blevet sat til diskussion. Den gennemgribende udfordring er de nye kommunikationsformer, der er opstået i kølvandet af samfundets og teknologiernes udvikling. Kapitlet vil tegne et historisk rids af museernes oprindelse med henblik på at kunne udpege den fremtidige retning, som museerne vil skulle navigere i. Det teoretiske fundament vil således basere sig på museumslovgivning, rapporter fra Kulturministeriet samt museologiske perspektiver på museernes udvikling og fremtidige udfordringer.

- **Kommunikationsteorier:** *Hvilke konsekvenser har den informationsteknologiske udvikling for samfundets kommunikationsformer?*

Den mest afgørende faktor ved samfundets paradigmeskifte kan karakteriseres som en kommunikationsrevolution. Som det vil fremgå af specialet, befinder vi os i et samfund, hvor der kommunikeres mere end nogensinde før og gennem nye kommunikationsmidler, der i høj grad medfører nye relationer mellem kommunikationens parter. Dette kapitel vil skitsere den kommunikationsteoretiske forskning, der har været kendetegnet ved en dikotomi mellem to paradigmer: *Kommunikation som transmission* og *kommunikation som interaktion.* Jeg har derudover fundet det nødvendigt, at nuancere interaktionsbegrebet yderligere, idet jeg i min belysning af fænomenet "Web 2.0" har erfaret, at interaktion i mange tilfælde benyttes som synonym for Web 2.0. De fleste informations- og kommunikationsteknologiske nyskabelser i dag er baseret på interaktion, men interaktionens kommunikationsmønstre kan imidlertid antage forskellige grader af interaktion, hvorfor jeg har benyttet mig af en artikel af professor i interaktive medier Jens F. Jensen, som belyser interaktionsbegrebet ud fra fire kategorier. I umiddelbar forlængelse af kapitlets nuancering af interaktionsbegrebet vil jeg inddrage et konkret eksempel fra et museums anvendelse af Web 2.0 som kommunikationsmiddel, der illustrerer, hvordan en bred forståelse af interaktionsbegrebet kan medføre en smal anvendelse af det i praksis. Kapitlets kommunikationsteorier vil blive anvendt som udgangspunkt for mine konkrete løsningsforslag til Danmarks Fotomuseum og Holstebro Museum.

- **Museumsbrugerne fra den digitale generation:** *Hvad karakteriserer den digitale generation og hvilke krav og forventninger har de til museernes oplevelser og kommunikation?*

Museernes brugere har historisk været tilgået som passive modtagere af den formidlede kulturarv. I dag er denne rolle ikke længere fast. Med det informationsteknologiske samfund er der opvokset en ny digital generation, som er væsensforskellig fra de tidligere generationer, som i dag udgør museernes kernebrugere. Den digitale generation har gennem en naturlig assimilering af de nye teknologier været vant til at påvirke og interagere, hvilket står i kontrast til museumsinstitutionens nuværende praksis, der i stor udstrækning administreres af "*digitale immigranter*" (Prensky, 2001), der er opvokset før internettet. Dette synspunkt er måske sat lidt på spidsen, men som mine to cases illustrerer, er det ikke langt fra virkeligheden. Kulturministeriet har netop udført to omfattende undersøgelser af museernes brugere og webbrugere, som i rapporterne er blevet inddelt i segmenter ud fra brugernes holdninger, værdier og livsstil, men disse tegner dog ikke et tilstrækkeligt billede af den digitale generation (fra 1977 til i dag). Da denne generation adskiller sig markant fra de foregående, og da den vil danne fundamentet for museernes fremtid, har jeg valgt at udvikle en segmentbeskrivelse, der kaster et bredere perspektiv på disses internetvaner, motivationer, værdier og holdninger, som er de underliggende faktorer, der er med til at afgøre, hvorvidt de vil vælge eller fravælge at bruge deres fritid på et museum eller en museumshjemmeside. Jeg vil basere mine løsningsforslag til de to museer på denne

segmentbeskrivelse af den digitale generation. Kapitlet er baseret på Kulturministeriets rapporter om museumsbrugerne samt perspektiver fra museologen Marilyn Hood og professor i Free-Choice Learning John Falk, som begge har bidraget med en udbygget viden om de underliggende motivationer, der ligger til grund for at gå på museum. Min segmentbeskrivelse af den digitale generation er udviklet med udgangspunkt i Don Tapscotts bog *Grown Up Digital* samt Marc Prensky's *Digital Natives, Digital Immigrants.* Jeg vil i kapitlets to sidste afsnit komme med nogle kortfattede perspektiveringer af de kompetencekrav, som stilles til den digitale generation i dag samt nogle museumsdidaktiske overvejelser over, hvilke museumsdidaktiske læringspotentialer der kan være ved at benytte IKT som kommunikations- og læringsmiddel. Her er fokus rettet mod IKT og museerne og ikke hvordan de som kommunikations- og læringsmidler specifikt kan føre til læring hos brugerne. Jeg vil uddybe relevansen og afgrænsningen af disse perspektiverende afsnit i det følgende.

1.4 Afgrænsning

Jeg har af hensyn til specialets omfang fravalgt et læringsteoretisk perspektiv på mit problemfelt. En naturlig forlængelse af min problemformulering kunne have været: *Hvordan lærer den digitale generation bedst, hvilken rolle museumsinstitutionen har som læringsrum, og hvordan kan museerne benytte IKT som læringsmiddel?* Når man taler om museumsoplevelser, ligger der en implicit forståelse af læring – at oplevelserne skal udvide eller udforske brugernes forståelse af den formidlede kulturarv. Jeg har imidlertid valgt at holde fokus på kommunikationen og kommunikationsmidlerne (IKT). Jeg er interesseret i, hvordan museerne kan revidere deres eksisterende kommunikation og udnytte de nye kommunikationsrelationer og -midler, så deres modtagere i højere grad vil rette fokus på dem og benytte dem. I takt med det informationsteknologiske samfunds kompetencekrav har man rettet opmærksomheden mod læring som en livslang proces og som noget, der ikke er forbeholdt uddannelsesinstitutionerne. Endvidere har udviklingen af IKT medført et fokus på, at læring kan kombineres med underholdning og med fordel kan stimuleres gennem interaktion og samarbejde. Der ligger et stort og endnu uudnyttet potentiale for museerne heri, da de netop er uformelle læringsinstitutioner, som folk frivilligt vælger at besøge. Museerne har fokus på læring, men oftest i relation til undervisningssammenhænge. Der er således blevet oprettet et e-museum[1], hvor undervisningsmaterialer fra de danske museer og science-centre er samlet, men der er endnu meget lidt fokus på uformel læring blandt de voksne og de mange grupper og familier, der besøger museerne. Der vil således være stof nok til endnu et speciale, og jeg har derfor valgt at afgrænse specialet ved at sætte et skel mellem kommunikation og læring, selvom de to områder i praksis er indbyrdes relaterede.

[1] http://e-museum.emu.dk/

1.5 Begrebsafklaring

IKT

Jeg vil gennem specialet anvende forkortelsen IKT for informations- og kommunikationsteknologi frem for IT, for at fremhæve det kommunikative aspekt ved teknologierne, idet kommunikation er selve omdrejningspunktet for dette speciale. IKT anses af mange som grundlaget for vores nuværende samfund, hvorfor der forskes i et bredt spektrum af emner inden for IKT – det være sig mere teknologiske forhold omkring udviklingen af IKT eller selve den menneskelige interaktion med IKT, også kaldet Human Computer Interaction (HCI), eller forskning i IKT som læringsmidler. Informations- og kommunikationsteknologi favner bredt. Det kan være alt, der foregår omkring en computer som hjemmesider, tekstbehandling, multimedier osv., men IKT kan også være telefoner, håndholdte enheder, TV, radio, informationsstandere og meget andet. Jeg benytter betegnelsen IKT om al den teknologi, der bruges til at formidle digital information og kommunikation gennem internetbaserede enheder, hvilket vil sige computere og mobile internetbaserede enheder.

2. Det informationsteknologiske samfund

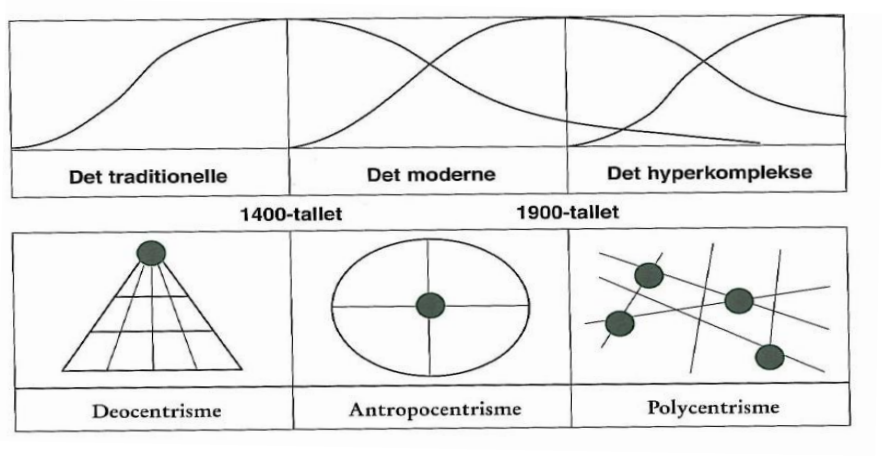
2.1 Samfundets teknologier eller teknologiernes samfund?

Vores samfund i dag er blevet betegnet ved hjælp af flere forskellige begreber, som hver især kan udgøre en rammende beskrivelse af samfundet. Der tales om det postmoderne samfund, videnssamfundet, informationssamfundet, netværkssamfundet, kommunikationssamfundet, det hyperkomplekse samfund og sikkert flere endnu. Lars Qvortrups betegnelse *det hyperkomplekse samfund* fungerer som et godt udgangspunkt for at forstå, hvad de fleste samfundsbetegnelser med hvert deres udgangspunkt forsøger at beskrive. Ifølge Lars Qvortrup er der tilsyneladende to ting, der er blevet en slags fælleseje for de aktuelle beskrivelser af informationssamfundet. Den ene ting er teknologideterminismen, hvilket vil sige troen på, at samfundsforandringer kan begrundes i teknologiske forandringer. Den anden ting er samfundsudviklingen. Spørgsmålet er, hvad der kommer først og betinger det andet – teknologi eller samfund? Qvortrup vælger selv at tro på, at samfundet udvikler problemer, som det derefter former teknologierne for at løse – men disse udviklede teknologier kan så udløse nye problemer, så derfor er det snarere et spørgsmål om, hvilken analytisk vinkel man lægger (Qvortrup, L., 2000, p.26). Jeg vil nu kort følge Qvortrups iagttagelser først af samfundsudviklingen og dernæst kaste et bredere perspektiv på den teknologiske udvikling.

For at beskrive den aktuelle udvikling kigger Qvortrup på de samfundsformer, der går forud for informationssamfundet og tager her udgangspunkt i tre store samfundsfaser: Det traditionelle (før-

industrielle), det moderne (industrielle) og det hyperkomplekse (post-industrielle) samfund.[2] Denne skelnen er baseret på de strukturforandringer, der har præget perioderne; mens det traditionelle samfund byggede på en differentiering mellem høj og lav, hvor det religiøse system var øverste klasse i rangordningen, er det moderne samfund karakteriseret ved en funktionel differentiering. Med Qvortrups ord skiller funktionssystemerne sig ud og bliver selvstændige med hver sin funktion; videnskabssystemet og kunstsystemet frigør sig fra den religiøse dominans, det politiske system begrundes magtteoretisk, det økonomiske system selvstændiggør sig osv. (Qvortrup, 2001, p.54). I løbet af det 20. århundrede bliver disse systemer præget af en større kompleksitet: Videnskaben mister sin selvsikkerhed og tematiserer sit eget sandhedsbegreb, kunsten udfordrer skønhedsbegrebet, samfundets forestilling om fremskridt og udvikling er ikke længere entydig, den moralske skelnen mellem godt og ondt kommer i tvivl om sine egne kriterier – systemerne iagttager ikke længere kun deres omverden, de iagttager også kriterierne for deres iagttagelser og derfor bliver de *hyperkomplekse* (Op.cit. p.55). For en nærmere konkretisering af hvordan det hyperkomplekse manifesterer sig, kan man eksempelvis se på kunsten i dag. Her repræsenteres hyperkompleksiteten ved at stille spørgsmål til det, vi kender; som billedet af kunstneren Stelarcs egen arm på specialets forside illustrerer, er en krop ikke længere bare en krop. Stelarc insisterer på, at der ikke findes faste enheder og opdelinger som eksempelvis mellem krop og sjæl – når vi siger krop, siger vi også tanke, og Stelarc vil med sin kropsmanipulation *Internet Ear* have os til at nytænke funktioner som handling, sansning, tanke og følelse (Søndergaard, M., 2010). Kunsten kan selvfølgelig være et ekstremt kommunikationsmiddel til at illustrere en erkendelsesteoretisk opfattelse af samfundet, men Stelarcs pointe er den samme som Qvortrups: Nemlig at vi i vores hyperkomplekse samfund gentænker krop, bevidsthed, teknologi, kunst, viden, læring osv. Der er åbnet op for nye erkendelser, og det betyder, at verden ikke kan repræsenteres gennem et singulært princip; kunstens rolle er eksempelvis at skabe mulige perspektiver, som iagttagerne så selv kan bruge til at skabe deres egne realiseringer med (Qvortrup, 2000, p.136-137). Qvortrup opererer med tre semantiske korrelater til at forklare de tre samfundsfasers såkaldte fortolkningsmatrice - det er begreberne *deocentrisme*, *antropocentrisme* og *polycentrisme*. Det traditionelle samfund betragtede sig selv ud fra forudsætningen om, at Gud og det guddommelige var samfundets centrum (deocentrisme), i det moderne samfund er det alment menneskelige i centrum – samfundet er skabt og styres af mennesket og ikke af Gud eller guddommelige magthavere (antropocentrismen) og i det hypermoderne samfund revideres de erkendelsesteoretiske grundlag og opfattelsen af, at der eksisterer én uafhængig og overordnet optik (Gud eller mennesket) er blevet draget i tvivl (Op.cit. p.22). De tre faser og deres socialsemantiske korrelater illustrerer Qvortrup således:

[2] Qvortrup understreger, at opdelingen i faser er en konstruktion, idet perioder ikke 'eksisterer' i en lineær sekvens som en stor fælles historie - de iagttages. Deres funktion er altså at understøtte bestemte pointer i de valgte iagttagelsesperspektiver – som endvidere kan illustreres ud fra andre eksempler.



(Qvortrup, L., 2001, p.56)

Samfundsforandringen kan ses ved, at vor tids samfund er på vej væk fra at være et industrisamfund, hvis grundfunktion er at udvikle mekaniske produktions- og organisationssystemer, til at være et videnssamfund, hvis grundfunktion er at håndtere kompleksitet ved hjælp af viden (Qvortrup, 2004, p.35). Qvortrup giver nogle svar på, hvordan vi kan håndtere kompleksiteten inden for forskellige områder. På det teknologiske plan er svaret informations- og kommunikationsteknologi, på det organisatoriske plan er svaret vidensbaserede, lærende virksomheder baseret på "værdiledelse", fordi den enkelte leder ikke enerådigt kan træffe beslutninger for enhver situation, men kun kan sætte rammerne for medarbejdernes selvledelse. På det individuelle plan er svaret kompetencer – evnen til at kunne forholde sig til det, man allerede ved, og til at bruge sin viden anderledes (Qvortrup, 2002, p.11). For individet vil det sige at udvikle kompetencer, for organisationer drejer det sig om at udvikle fleksible og lærende strategier, og for informations- og kommunikationsteknologien gælder det, at relevansen for anvendelsen skal findes uden for IT – det vil sige, at begrundelsen for at anvende IT ikke skal styres af, hvad vi *kan* og *bør* gøre med IT men i stedet styres af, hvad vi *ønsker* at kunne og hvordan IT kan hjælpe med til det (Qvortrup, 2004, p.15; Qvortrup, 2002, p.19). Ifølge Qvortrup er det altså de fænomener uden for IT, som former – eller burde forme – brugen af IT til eksempelvis læring eller kommunikation. Ved at identificere disse fænomener ved man bedre, hvad det er, IT skal medvirke til at håndtere, facilitere eller skabe netværk for. Det er i denne sammenhæng yderst relevant for museerne, at få identificeret fænomenerne uden for museets vægge og inden for de institutionelle rammer, for at anvendelsen af IT skal kunne understøtte, facilitere og udvikle museernes kommunikation af indhold til deres besøgende eller gennem netværk med andre museer. Det kunne være at få identificeret spørgsmål som hvilket fortolkningsmatrice museet arbejder ud fra, hvordan dets institutionelle rammer og organisatoriske systemer er, hvilke kompetencer de individer, der vælger eller fravælger at besøge et museum besidder, hvad dets rolle er som vidensinstitution, mv. Ved at besvare sådanne spørgsmål kan museerne få identificeret, hvad de ønsker med anvendelsen af IT og hvordan IT specifikt kan hjælpe til

at understøtte og facilitere deres formål. I museumskredse har flere netop opfordret til, at man ikke bare anvender de nye teknologier som en magnet i sig selv. *"It's the message, not the media*" lød svaret, da jeg lagde spørgsmålet ud til åben debat på museernes debatforum www.formidlingsnet.dk.[3] Dette speciales problemfelt er netop at undersøge fænomenerne omkring museumsinstitutionen, før jeg giver nogle konkrete løsningsforslag til, hvordan museerne kan benytte IT til at understøtte og udvikle deres kommunikation og deres formidling af viden til brugerne. Det er dog væsentligt at understrege, at teknologideterminismen også har stor betydning for de problemstillinger, som museerne står over for i dag. I mange tilfælde er det ikke bare de nye digitale muligheder men selve den kultur, der er opstået omkring teknologierne, som vil få direkte indflydelse på, hvordan museerne kommunikerer og skaber oplevelser i fremtiden – og det gælder ikke kun for deres hjemmesider, men også for det fysiske museum. Jeg har derfor valgt at anvende betegnelsen det informationsteknologiske samfund, idet den betoner begge de fænomener, teknologiske som samfundsmæssige, som vil komme til at få betydning for museerne nu og i fremtiden. Jeg ønsker altså ikke at lægge mig direkte op af ét iagttagelsesperspektiv, men vil i stedet se bredt på både teknologideterminismen og samfundsudviklingen – uanset hvilken der så betinger den anden – men med en kommunikationsteoretisk vinkel og et anvendelsesorienteret fokus for øje.

Den globale digitalisering har fundamentalt ændret ved samfundets kommunikationsformer og organisationsformer – som den spanske sociolog og samfundsanalytiker Manuel Castells udtrykker det, er vi trådt ind i et nyt kommunikationsunivers: *Internet-galaksen*. Udviklingen af World Wide Web har gjort det muligt for internettet at omslutte verden i almindelighed og dermed er internettet blevet det kommunikationsmiddel, der for første gang gør det muligt for stort set hele verdens befolkning at kommunikere med hinanden på ethvert tidspunkt og fra ethvert sted (Castells, M. 2003, p.21). I modsætning til Qvortrup tager Castells udgangspunkt i teknologideterminismen og hævder, at det er revolutionen inden for informations- og kommunikationsteknologierne, der har medført det nye paradigme, som vi befinder os i, hvilket Castells betegner *"Informationalism*" (informationsalderen) (Op.cit. p.15). På basis af det nye teknologiske paradigme er der opstået en ny organisationsform, en ny social morfologi, der forbinder os gennem decentrale horisontale netværk, hvorfor Castells betegner vores samfund som *netværkssamfundet*. Dette samfunds logik bygger på værdien af at dele – at alle kulturer kan komplementere og lære af hinanden ved at give og modtage og samarbejde gennem en evig proces af informationsproduktion og kommunikation (Ibid.). Don Tapscott og Anthony Williams forsøger i bestselleren *Wikinomics* fra 2006 at formulere en økonomisk teori, som netop bygger på samfundets

[3] http://www.formidlingsnet.dk/arkiv/den-digitale-generation-pa-museum

nye dominerende sociale struktur. Vi befinder os ifølge forfatterne i *"the Age of Participation",* hvor folk samarbejder om forskellige opgaver som aldrig før og på helt nye og åbne måder. Teorien *wikinomics* anvender wiki-princippet[4] som bærende metafor. Ifølge forfatterne bør virksomheder i dag nemlig følge de fire grundprincipper, som også kendetegner *Wikipedia*, hvis de vil klare sig i fremtiden. Principperne er: Åbenhed, samarbejde, deling og at handle globalt (Tapscott & Williams, 2006, p.3). Disse fire principper er i høj grad baseret på de nye former, hvorpå man inden for de seneste år er begyndt at strukturere, anvende og udvikle information og viden på webbet. Selvom WWW ikke har været almindeligt tilgængeligt siden midten af 1990'erne, taler man allerede om tre forskellige generationer, hvoraf især den anden generation har sat et særligt markant aftryk i vores kultur. Fænomenet kaldes *"Web 2.0"* og har ikke alene inspireret forfatterne bag *Wikinomics*, men også ført til, at Time Magazine i 2006 valgte at kåre dig og mig som "Person of the Year". I museumskredse har man også fået øjnene op for Web 2.0, hvor trenden dog har manifesteret sig i noget højere grad i det internationale museumslandskab end i det danske. Især har forfatteren bag webbloggen *Museum 2.0*[5] Nina Simon haft stor succes med at udbrede og implementere sin forskning i, hvordan museerne kan anvende Web 2.0 til at facilitere lærerige og engagerende museumsoplevelser gennem en bruger- og deltagelsesorienteret tilgang. Museerne er nødt til at forholde sig i større eller mindre grad til Web 2.0-kulturen, for man kan ikke komme uden om den. Gennem vores daglige anvendelse af webbet vil vi møde og højst sandsynligt deltage i eller bidrage til en eller flere Web 2.0-aktiviteter. Vi webbrugere kan øge indflydelse på hvad som helst når som helst og med hvem som helst; som Time Magazine skrev om Web 2.0 i kåringen af "YOU" som årets person, har vi brugere fået en aktiv og betydelig rolle i samfundet:

> *"It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes."* [6]

Hvordan Web 2.0 har manifesteret sig i museernes kommunikation og formidling vil blive illustreret i kapitel 4.2.5, hvor jeg gennem nogle udvalgte eksempler ser på, hvilke muligheder og begrænsninger der i et kommunikationsteoretisk perspektiv kan være ved anvendelsen af Web

---

[4] Wiki-princippet henviser til det brugerskabte *Wikipedia,* som er en non-pofit web-baseret multi-sproget encyklopædi med åbent indhold, som konstant vokser sig større i kraft af et friviligt og åbent samarbejde mellem brugere fra hele verden.
[5] http://www.museumtwo.blogspot.com/

[6] http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html

2.0 i museumssammenhæng. Der er ingen tvivl om, at Web 2.0 vil få betydning for museernes identitet og rolle i samfundet, idet brugernes identitet og krav til museerne er ved at ændre sig. Jeg vil derfor i det følgende sætte Web 2.0 under lup og redegøre for de mest centrale aspekter, før jeg igen vender opmærksomheden mod museerne.

2.2 "WEB 2.0"

Der findes flere betegnelser, der forsøger at karakterisere webbets anden generation – *The Living Web*, *The Hypernet*, *The Social Web*, *The Open Web*, *The Active Web*, *The Read/Write Web* – men betydningen er den samme og "Web 2.0" er med ca. 341.000.000 søgeresultater på Google blevet den mest benyttede. Tim O'Reilly, grundlægger af forlaget O'Reillly Media, sættes ofte som ophavsmand til betegnelsen, idet han på en konference i 2004 anvendte betegnelsen Web 2.0 i en diskussion af, hvordan webbet efter årtusindeskiftet har ændret karakter.[7] O'Reilly pegede på nogle centrale tendenser, der kunne karakterisere webbets nye form. Eksempelvis er nøgleprincippet ved Web 2.0 ifølge O'Reilly *"The Web as a platform"*; i et mere teknologisk perspektiv rummer udsagnet det faktum, at webbet i Web 2.0-kontekst ofte fungerer som "platform" for i nogle tilfælde ret avancerede forbrugerapplikationer. I stedet for at afvikle et tekstbehandlingsprogram som et egentligt program på en egentlig computer, kan man med eksempelvis Google Documents[8] afvikle samme funktionalitet direkte i en browser på enhver computer eller på enhver håndholdt enhed via det mobile internet. Et andet væsentligt karakteristikum ved Web 2.0, som O'Reilly pegede på, er princippet "*Harnessing the Collective Intelligence*". Princippet bygger på at udnytte den kollektive intelligens gennem åbenhed og samarbejde – som for eksempel når tusinder frivilligt tilføjer artikler til Wikipedia og dermed er med til at opdatere, vedligeholde og udbygge encyklopædien i alles interesse, hvilket også kan beskrives med begrebet *peer production*, hvilket betyder, at forskellige individer sammen skaber et fælles produkt. Den underlæggende filosofi er baseret på James Surowieckis bog *The Wisdom of Crowds – Why the many are smarter than the few*, hvori forfatteren argumenterer for, at en stor forsamling (en 'crowd') vil træffe bedre (forstået som "mere rigtige eller passende") beslutninger end eksperterne blandt dem. Udtrykket *Wisdom of Crowds* er næsten blevet synonym med Web 2.0, fordi websites og services ofte tager afsæt i brugernes kollektive input og adfærd – eksempelvis som Googles page-ranking, der rent uafhængigt og kvantitativt ranker de sites, der oftest linkes til som de mest relevante og informative. Et andet eksempel på det er begrebet viral markedsføring, der i høj grad gør brug af Web 2.0 services; det bygger på samme fænomen, nemlig det, at brugere anbefaler hinanden noget via 'mund-til-mund-kommunikation' gennem eksempelvis blogs, websites og sociale medier.

---

[7] http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html
[8] http://docs.google.com

Distinktionen mellem Web 1.0 og 2.0 kan forklares ved, hvordan man opfatter og anvender data eller informationsindhold på; betegnelsen web 1.0 bruges retrospektivt om det, der kom før Web 2.0 og er kendetegnet ved, at der var fokus på hjemmesider og præsentation og distribution af indhold, mens det på Web 2.0 mere drejer sig om, hvordan dette indhold er struktureret og organiseret og i forlængelse heraf, hvordan brugerne selv, uden at være eksperter, kan være med til at forme og benytte indholdet i forhold til personlige behov (Dohn & Johnsen, 2009, p.19).[9] Som Nina Bonderup Dohn og Lars Johnsen argumenterer for i bogen *E-læring på Web 2.0,* er der ikke så meget tale om nye teknologiske produkter, men snarere om nye og mere brugerorienterede måder at anvende allerede kendte teknologier på. Set fra en kommunikations- og læringsteoretisk vinkel drejer Web 2.0 ifølge forfatterne sig først og fremmest om nye former for praksis, som er kendetegnet ved at være baseret på brugerdeltagelse, peer-evaluering og kollaborativ meningsproduktion samt ændrede holdninger til viden; at 'massernes' viden kan være lige så troværdig som eksperternes og at deling af viden og distribueret ejerskab er blevet almindeligt og acceptabelt (Ibid.). Dette betyder også, at der i de nye praksisformer ligger en implicit ændret forståelse af, hvad kommunikation, viden og læring er. Kommunikation ses mindre som overførsel af information fra en afsender til en modtager og mere som en gensidig skabelse af mening gennem interaktion. Viden ses tilsvarende mindre som en tilstand hos det enkelte individ og mere som anvendelse af information i nye sammenhænge eller som distribueret mellem forskellige individer – for eksempel som netværk af individer der bidrager til Wikipedia. Læring bliver derfor mere et spørgsmål om, at kunne være fleksibel og omstillingsparat gennem deltagelse frem for evnen til at tilegne sig viden og færdigheder (Ibid.). På baggrund af O'Reilly og Dohn og Johnsens karakteristik af Web 2.0 kan man i en noget forenklet form opstille følgende egenskaber, der adskiller Web 2.0 fra Web 1.0:

	Web 1.0	**Web 2.0**
Brugernes rolle	Passive konsumenter	Aktive medproducenter
Kommunikationsform	Envejs-kommunikation "oppefra og ned"	Flervejs-kommunikation "nedefra og op"
Indhold er	Statisk	Dynamisk

[9] Efter 2007 er man begyndt at tale om webbets næste evolutionære fase, hvilket bliver betegnet som "Web 3.0" eller som et semantisk net, som ikke blot kan læse data, men også forstå data (Kidd, T.T. & Chen, I.L., 2009, p.13). Web 3.0-betegnelsen peger på, hvilken retning webbet i den nære fremtid vil pege, men da diskussionerne ikke rigtig kan nå til enighed og da Web 3.0 centrerer om mere teknologiske aspekter og videreudviklinger af Web 2.0, vil jeg ikke forholde mig yderligere til betegnelsen her.

Ejerskab over indhold	Styret af administratorrettigheder	Distribueret ejerskab og forfatterskab
Interaktionen er	Transmittativ og konsultativ – brugeren klikker og vælger	Konverserende og registrerende interaktion[10]

Endvidere kan man opremse en række Web 2.0-websites, som er nogle af de mest benyttede:

YouTube – et *"verdensomspændende videofællesskab",* hvor enhver kan dele deres videoklip.

Vimeo – også til deling af videoklip men med større fokus på kvalitet og kreativitet.

Facebook – er et populært socialt netværkssystem, hvor man kan holde kontakt med bekendte eller komme i kontakt med politikere, virksomheder, organisationer og institutioner som eksempelvis museer. Facebook har for nylig tilføjet Facebook Places i USA, så man kan registrere sin geografiske placering.

MySpace – er ligeledes et socialt netværkssystem, hvor man kan oprette en profil eller søge på andres profiler. Bruges eksempelvis som et community for musikere, der uploader videoer, billeder og aktuelle informationer eller skriver blogindlæg.

Flickr – er et online fotoalbum, som anvendes til at dele egne fotografier og videoer og se andres – man kan vælge kun at dele med private venner og bekendte eller lægge dem ud til offentlig afbenyttelse, hvor andre kan kommentere billederne eller dele dem med andre.

Delicious – bruges til at samle og organisere links til andre websites, som man yderlige kan vælge at gøre tilgængelig for andre.

LinkedIn - er et socialt netværk, hvor det man deler på LinkedIn, er arbejds- og karriere relateret.

Wikipedia – er en webbaseret encyklopædi, hvor alle kan skrive indlæg og redigere i andres.

Twitter – er et eksempel på *"mikroblogging"*, hvor man via sin computer eller mobiltelefon kan skrive korte tekstbeskeder og følge andre personer og virksomheders *tweets* - eksempelvis kan man ikke alene følge sine venners, men også kommentarer fra det Det Hvide Hus, yndlings skuespillere, eller fra

[10] Interaktionsbegreberne uddybes i kapitel 5.2.1

direkte tv-udsendelser eller debatter i Folketinget, hvor TV-værter eller politikere *tweeter* live fra begivenhederne.

Foursquare – er et lokationsbaseret socialt netværk, hvor man via sin mobile enhed med GPS-forbindelse eller fra sin computer kan logge ind og registrere sin fysiske placering. Man kan endvidere dele denne information direkte til eksempelvis Twitter og Facebook.

Listen kunne fortsætte, idet der hele tiden bliver udviklet nye tjenester. Fælles for disse websites er, at de alle kan karakteriseres som *sociale medier*. Som betegnelsen indikerer, har sociale medier til formål at skabe social interaktion mellem relationerne i ens netværk. Det er internetbaserede tjenester, som ofte sidestilles med betegnelsen Web 2.0, idet de centrerer sig om brugerproduceret indhold og udveksling af indhold. Sociale medier bliver i stigende grad anvendt som markedsføringsredskaber for virksomheder og institutioner. Gevinsten ved at bruge dem i en sådan sammenhæng er, at virksomhederne får en mere imødekommende og åben profil, hvor de kan opbygge en tættere relation til deres kunder. Det er effektivt, fordi man som institution eller virksomhed kan møde brugerne der, hvor de allerede befinder sig dagligt. Derudover kan man selv bestemme, hvilken type relation man ønsker med sine brugere; man kan selv vælge hvilken grad af interaktion, man vil skabe, det vil sige alt fra en transmittativ informerende kommunikation over en mere konsultativ, hvor brugerne kan give feedback eller til en konversersationel interaktion, hvor brugerne også kan komme i dialog og udveksle informationer med hinanden. Flere og flere sociale medier bliver udviklet som lokationsbaserede – som for eksempel Foursquare og Facebooks nye tiltag, hvor man kan registrere sin fysiske lokation via en GPS-forbindelse. Denne udvikling tager afsæt i den hastige udvikling og udbredelse af mobile enheder som *smartphones*, *iPad*, GPS og andre internetbaserede håndholdte enheder. Ifølge Danmarks Statistik benytter halvdelen af internetbrugerne i Danmark det mobile internet, når de benytter webtjenester (Danmarks Statistik, 2009, p.16) og tendensen er stigende.

Ellers er det væsentligt at nævne to andre services, som er opstået i Web 2.0 æraen, nemlig *podcasts*, som er audio- eller videofiler, man kan downloade og *webblogs (blogs),* hvilket måske er det mest udbredte Web 2.0 fænomen, idet et hastigt stigende antal personer og offentlige institutioner, virksomheder og nyhedsmedier opretter blogs om diverse emner, som andre brugere så kan kommentere. Ifølge en af verdens største blogsøgemaskiner Technorati, var der således i 2006 registreret 50 millioner blogs og i 2008 var tallet steget til over 112 millioner.[11] Ifølge Danmarks Statistiks rapport *Befolkningens brug af internet - 2009* fremgår det desuden, at tre ud af fire danskere benytter internettet

[11] http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html
http://en.wikipedia.org/wiki/Technorati

dagligt, hver anden internetbruger benytter internettjenester med brugergenereret indhold, som for eksempel sociale netværkstjenester og blogs, og så er hele 95 % af den danske befolkning brugere af Facebook, hvor de unge dog er den største brugergruppe (2009):

Online sociale netværkstjenester. 2009

	I alt	Alder			
		16-19 år	20-39 år	40-59 år	60-74 år
	pct. af befolkningen				
Er tilknyttet en online social netværkstjeneste	**42**	86	66	32	10
	pct. af dem, der er tilknyttet en tjeneste				
Facebook	**95**	95	97	93	88
Myspace	**6**	9	7	4	0
LinkedIN	**9**	0	12	9	4
Andre tjenester	**7**	15	6	3	7

(Danmarks Statistik, 2009, p.22)

Vores brug af webbet gennemsyrer vores daglige liv og har ændret vores kommunikation og adfærd; wikier, blogs, chatrooms, sociale netværk, søgemaskiner, peer production osv. repræsenterer nye former for deltagelse, indflydelse, underholdning, læring og kommunikation. For museerne betyder det blandt andet, at deres webbrugere er vant til at have et bredt spektrum af information og forskellige perspektiver at vælge imellem, at de er vant til at kunne kommentere og blive taget alvorligt, at de er vant til at diskutere, dele og bruge hvad de finder i andre nye sammenhænge og derfor er museernes kommunikation præget af nogle helt nye muligheder og udfordringer.

2.3 Museerne på WWW

I Danmark har langt de fleste museer fået en hjemmeside, hvor man kan orientere sig om den pågældende institutions aktiviteter, udstillinger, åbningstider og så videre. Men når det kommer til udvikling af egentlige digitale formidlings- og udstillingsprojekter eller anvendelsen af sociale medier, halter de danske museer endnu noget bagefter, hvis man sammenligner med de internationale museers webaktiviteter. Museernes hjemmesider kan karakteriseres ved hjælp af den tyske medieforsker Werner Schweibenz typografi af museumshjemmesider. Schweibenz taler om fire forskellige typer: *Brochuremuseet*, *genstandsmuseet, det lærende museum* og *det virtuelle museum* (Schweibenz, W., 2004). *Brochuremuseet* er informativt i sin kommunikationsform og har samme formål som en brochure, nemlig at forberede kommende museumsgæsters besøg på det fysiske museum, så her vil man finde oplysninger om åbningstider, adresse og informationer om udstillinger, hvilket Danmarks Fotomuseum er et eksempel på:

http://www.fotomuseum.dk/

Genstandsmuseets kommunikationsform er konsultativ, hvilket vil sige, at museet har flere faktuelle informationer, som den besøgende kan søge i. Det kan være samlingen, der er gjort tilgængelig på nettet, som de besøgende vil kunne søge i og finde faktuelle informationer om materiale, størrelse og billeder af genstanden. *Det lærende museum* er mindre genstandsorienteret og mere kontekstbaseret og forsøger i højere grad at appellere til den enkelte brugers personlige forventninger og forudsætninger (Nørskov, V. & Larsen, A. H., 2009, p.20). Formålet er her at motivere de besøgende til at lære noget og derfor lægger kommunikationen mere op til dialog end de to andre typer af museumshjemmesider. Det kan være museumsblogs eller en profil på Facebook, hvor brugerne kan give kommentarer tilbage til museet eller det kan være forskellige indgangsvinkler til samlingen målrettet til forskellige brugertyper og læringsstile. *Det virtuelle museum* bygger på det lærende museum, men tilbyder noget andet og mere, end man vil kunne finde i det fysiske museum – det kan være virtuelle oplevelser i den virtuelle 3D-verden *Second Life,* Web TV om kunstnere eller om museet, podcasts, wikier over museumssamlinger eller webspil som eksempelvis Skagens Museums webspil, hvor man kan udforske skagensmalernes verden:

http://game.zigzagskagen.dk/zigzaggame/portal/index.html

Brochuremuseet og genstandsmuseet repræsenterer i høj grad Web 1.0 hjemmesider, hvor brugerne ikke kan meget andet end at søge og vælge i informationerne. I disse Web 2.0 tider er de fleste museer efterhånden blevet opmærksomme på, at der er behov for en mere levende og brugerinddragende formidlingsform. Museerne har i længere tid udviklet læringstiltag til deres fysiske museer, men hvordan disse kan omsættes til et digitalt formidlingssprog er for mange en stor udfordring, idet de fleste museer ikke har ansatte med specifik viden og erfaringer i at udvikle web-baserede aktiviteter. Dette forhold vil blive illustreret i mine cases (kapitel 7), hvor Werner Schweibenz typografi også vil blive konkretiseret nærmere. Men først en beskrivelse af museumsinstitutionen og dennes rammer og udfordringer i det informationsteknologiske samfund.

3. Museumsinstitutionens rolle i det informationsteknologiske samfund

Dette kapitel vil introducere museet som institution gennem et teoretisk niveau og et mere praksisorienteret niveau, hvor museernes udfordringer vil blive afspejlet i den samfundsmæssige udvikling, der har manifesteret sig i ændrede og større krav fra museumsbrugerne og fra kulturpolitisk hold.

3.1 Lovgivning og rammer for museerne i Danmark

Hvad er et museum? Ifølge Gyldendals Fremmedordbog (1983) kan begrebet "museum" defineres som en *"samling af kunstværker el. ting af videnskabelig el. kulturhistorisk interesse."* Ordet har sin oprindel-

se fra det græske ord "mu'seion", som betyder tempel for muserne og som i den græske oldtid var de templer eller institutioner, hvor videnskaben blev dyrket. Begrebet museum kan således henvise til selve samlingen eller til de steder, hvor sådanne findes. Derudover er begrebet ikke beskyttet; enhver, privat som offentlig person, fond, forening eller institution, kan oprette et museum uanset samlingens størrelse, indhold og værdi.[12] I Danmark inddeles museerne i hovedtræk i to grupper: den ene gruppe er de statsanerkendte museer, som er omfattet af museumsloven, og den anden gruppe er de ikke-statsanerkendte museer, som *ikke* er omfattet af museumsloven – det kan være museer, der er oprettet og ejet af enkeltpersoner, private institutioner, fonde, foreninger eller kommuner. Der foregår dog samarbejde af museumsfaglig art mellem de to kategorier af museer, og nogle af de ikke-statsanerkendte museer arbejder i flere henseender på niveau med statsanerkendte museer, hvilket jeg i kapitel 7 vil illustrere, at Danmarks Fotomuseum er et eksempel på. Mange af de ikke-statsanerkendte museer har typisk et snævert fokus på eksempelvis en privat samling eller en enkelt kunstner, en profession eller enkelte typer af genstande. Den første af grupperne – det såkaldte danske museumsnetværk, er omfattet af samme museumslov og har tilsammen ansvaret for varetagelsen af den danske natur- og kulturarv. Disse i alt 122[13] museer er opdelt efter kategorierne kulturhistoriske museer, kunstmuseer og naturhistoriske museer, men forvaltes samlet af Kulturarvsstyrelsen under Kulturministeriet. Museumsloven i Danmark er grundlagt i overensstemmelse med ICOM's (International Council of Museums) internationale museumsetiske regelsæt, der fungerer som en vejledning for, hvad der anses som hensigtsmæssig adfærd for museernes daglige virke (ICOM Danmark, 2006). Disse museumsetiske regler kan fungere som en rettesnor i det daglige museale arbejde eller i udviklingen af nye politiske strategier, men herudover har museerne så "frie tøjler" og bliver ikke fast dirigeret fra politisk hold. I Danmark bygger kulturpolitikken på "armslængde-princippet", hvilket kan karakteriseres som den afstand (armslængde), der er mellem de politiske rammebevillinger til kunst og kultur og de indholdsmæssige beslutninger på lokalt plan – eller som politikken så klart blev formuleret af den tidligere kulturminister Julius Bomholt i 1963 *"Nok støtte, men ikke dirigere"* (Duelund, P., 1995, p.17). Det betyder, at en stor del af de kulturpolitiske beslutninger overlades til lokal selvforvaltning i de enkelte museer. Eksempelvis opfordrer Kulturarvsstyrelsen museerne til at fremme deres formidlingsindsats og har derfor oprettet en særlig pulje, som museerne kan søge om tilskud fra, og her er det så det enkelte museum, der kan definere den indholdsmæssige disponering af støtten, så længe indsatsen følger den overordnede politiske strategi om at udvikle formidlingen. Det danske museumsnetværk kan således forvalte statstilskuddet individuelt, men er i fællesskab underlagt samme lovmæssi-

[12] http://www.kulturarv.dk/museer/om-museerne-i-danmark/
[13] Flere museer i Danmark er i færd med at fusionere og derfor kan det samlede antal ændres, men på Kulturarvsstyrelsens hjemmeside nævnes 122 som det nuværende antal museer (http://www.kulturarv.dk/museer/om-museerne-i-danmark/)

ge krav, der har til formål at sikre den danske kulturarv. Ifølge museumslovens kapitel 1, § 2 skal museernes varetagelse af kulturarven ske gennem fem kerneopgaver, nemlig *indsamling*, *registrering*, *bevaring*, *forskning* og *formidling*[14].

Disse fem områder udgør "søjlerne" i det museale arbejde, og det er da også disse fem, der har dannet centrum for debat gennem tiden. Diskussionen har foregået både internt i museumsnetværket og eksternt blandt politikere og publikum. Museerne forvalter den fælles kulturarv, og derfor har vi stort set alle en holdning til, hvad kulturarv er, hvad der skal bevares for eftertiden, hvordan vi gerne vil opleve vores kulturarv, og så videre. De fem søjler afføder en række teoretiske og praktiske spørgsmål, som centrerer sig om museumsinstitutionens identitet og funktion – sagt med andre ord: hvad selve formålet med museerne er. Hvordan disse spørgsmål i praksis har udmøntet sig, vil jeg uddybe i afsnit 3.3, men først en afklaring af problematikken på et videnskabeligt niveau i den museologiske disciplin.

3.2 Den museologiske disciplin

Museologien blev officielt anerkendt som videnskabelig disciplin af den internationale museumssammenslutning ICOM i 1971. Ifølge professor i museologi Friedrich Waidacher er 'museologi' en fællesbetegnelse, der dækker over beskrivelsen, klassificeringen og formidlingen af både teoretiske og praktiske forhold, som er relevante for fænomenet museum (Waidacher, F., 1997, p.95). En lignende, men lidt mere omfattende definition udfoldes af professor i kunsthistorie Peter Vergo:

> *"museologien omfatter studiet af museer, deres historie og underliggende filosofi, de forskellige måder som de er blevet etableret og udviklet på, deres erklærede og uudtalte formål og politik samt deres uddannelsesmæssige eller politiske rolle."(*Ingemann, B. & Larsen, A. H., 2005, p.9)

Peter Vergo har senere udvidet sin forståelse af museologien til også at omfatte tilskuere, etik og andre lovmæssige opgaver (Ibid). Museologien er en tværfaglig disciplin og favner således over et bredt område. Derfor har der gennem tiden også hersket delte meninger om, hvordan museologien skal afgrænses, opfattes og anvendes. I den danske museologi skelnes der typisk mellem en praktisk museologi og en teoretisk museologi. Den første kan karakteriseres som en praktisk redskabsdisciplin og beskæftiger sig med, hvordan de fem søjler i museumsloven skal udføres i praksis. Den teoretiske rummer en analytisk og kritisk-refleksiv tilgang og forsøger at afdække de underliggende værdier i måden, hvorpå de museale opgaver bliver løst (Larsen, A. H., 2001, p.11). De to retninger kan dog ikke skilles helt ad, hvilket de ifølge flere museologer heller ikke bør, da de netop øger indflydelse på hinanden i kraft af, at museet er deres fælles omdrejningspunkt (Hainau, N. & Jespersen, A. P., 1997; Larsen, 2001). Både i Danmark og internationalt har det indtil omkring årtusindeskiftet været den praktisk anvendte mu-

[14] Museumsloven: Lov nr. 473 af 07 juni, 2001 https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12017

seologi, der har præget feltet. Siden er der dog fremvokset en hastigt stigende interesse, udvikling og accept af museologien som en teoretisk disciplin, og denne peger i retningen af en såkaldt "ny museologi" (Ingemann & Larsen, 2005; Larsen 2001). Forskellen mellem en "ny museologi" og en "gammel museologi" kan sidestilles med opdelingen af museologien som en praktisk redskabsdisciplin og en videnskabelig disciplin; fokus er skiftet fra, *hvordan* man udfører musealt arbejde til *hvorfor* man overhovedet har museer, og hvorfor folk vælger at besøge dem (Ingemann & Larsen, 2005, p.9). Teoretisk fokuseres der eksempelvis på museets rolle i samfundet. Museolog og tidligere formand for ICOM Hugues de Varine har fremhævet museets nye rolle som en slags folkets universitet – et sted for refleksion og diskussion af de spørgsmål, som forskellige individer og sociale grupper stiller sig selv (Ibid). I samme tråd har museologen Friedrich Waidacher understreget betydningen af museumsbesøget som en subjektiv oplevelse, som museerne må søge at forstå i stedet for at formidle viden, som var det en generel og objektiv størrelse (Waidacher, F., 1997, p.100). En af de største forandringer i den museologiske disciplin, såvel som i mange andre henseender, er, at brugerne er kommet i centrum. For museerne betyder det, at de dels må kende deres brugergrupper bedre for at kunne formidle målrettet, og dels at brugerne selv stiller krav til museumsoplevelsen – hvilket i værste fald kan betyde, at de bliver væk, hvis ikke deres behov og forventninger imødekommes. Det er altså ikke kun den museologiske disciplin, der er på vej over i en 'ny museologi', i praksis er det selve museet som institution og fænomen, der er under forandring.

3.3 Et paradigmeskifte i museumsinstitutionen

"Hvordan skal fremtidens museum se ud?" Dette spørgsmål kan lige nu læses på Kulturarvsstyrelsens hjemmeside, hvor man frem til 2011 kan deltage i en åben debat om de danske museers rolle i fremtiden. Debatten er et led i en større udredning, der vil komme til at danne grundlag for en eventuel revision af den eksisterende museumslov, idet der eksisterer et stigende behov for at få fastsat museernes fremtidige rolle og funktioner.[15] Spørgsmålet om museernes fremtidige rolle er blevet diskuteret ivrigt i nyhedsmedier og tidsskrifter, på årlige museumskonferencer og seminarer, og senest har debatten for alvor taget fat gennem forskellige museumsfaglige blog-fællesskaber, som er blevet skabt med henblik på netop at diskutere de mange udfordringer og muligheder, som museerne står over for i dagens informationsteknologiske samfund.[16] Forandringerne inden for museumsinstitutionen har rod i de større samfundsmæssige politiske, sociale og kulturelle forandringer, der prægede slutningen af det 20. århundrede og som af Qvortrup betegnes som overgangen fra industrisamfund til et informati-

[15] http://www.kulturarv.dk/i-fokus-nu/museumsudredning/ (lokaliseret den 18-06-2010)
[16] Diskussionen om museernes fremtidige identitet har blandt andet kunnet læses i Kristeligt Dagblad, der i april 2010 havde en større artikelserie om museernes fremtid, Politiken Kunst 19-04-2010 og 05-05-2010, Danske Museer – Museernes eget tidsskrift, på konferencerne Museums and the Web, Organisationen Danske Museers årlige internationale formidlingsseminar og på weblogs som www.museumtwo.blogspot.com, www.museum30.ning/com, www.formidlingsnet.dk

onssamfund, hvilket er præget af hyperkompleksitet. Når *"samfundet er kommet i tvivl om sin egen selvbeskrivelse*" får det ifølge Qvortrup betydning for vores forståelse af, hvad information, kommunikation, læring og teknologi er, hvilket de følgende kapitler vil illustrere (Qvortrup, 2000, p.11).

I museumssammenhæng kan konsekvenserne af den ændrede samfundsforståelse identificeres i udviklingen af den "ny museologi", der stiller spørgsmål ved traditionelle museale processer, og i praksis kan forandringen identificeres som et fokusskifte, hvor museernes blik nu er rettet *ud* af museet mod publikum frem for et tidligere fokus på samlingen *inde* i museet (Løssing, A. S. W., 2009, p.9). Museumsinstitutionen er ved at åbne sig op og ryste sit lidt støvede image af sig som et tempel. Arkitektonisk er mange museer gennem tiden blev bygget som ophøjede monumentale bygninger med tydelige referencer til eller som direkte kopier af templer, som ofte forbindes med aura, magt, visdom, fordybelse og rituelle ceremonier (Hooper-Greenhill, 2004; Duncan, C. 1995). Placeringen er ofte tilbagetrukket med stort anlagte haveanlæg og mange trapper, der skal forceres, grandiose indgangspartier med marmorskulpturer, friser og søjler, der alt sammen medvirker til at sætte stemningen for oplevelsen. Med tiden har denne oplevelse fået en ekskluderende effekt, fordi udvælgelsen og principperne for præsentationen af genstandene ligeledes har været svært tilgængelig for den almindelige sammensatte befolkning (Kulturarvsstyrelsen, 2009a, p.11). Den canadiske museolog Duncan F. Cameron betegner denne udvikling som *det ekskluderende museum*, der er rodfæstet i den demokratisering af kulturarven, som fandt sted i 1960'erne (Løssing, 2009, p.10). Med oprettelsen af Kulturministeriet i 1961 gennemførtes et omfattende kulturpolitisk reformarbejde, der kan sammenfattes under begrebet "demokratisering af kulturarven". Denne kulturpolitik byggede på et "dannelseskultursyn" med det erklærede formål, at gøre kunsten og kulturen tilgængelig for alle, så den kunne medvirke til at oplyse og danne den brede befolkning (Duelund, 1995, p.36). Museerne fik hermed en vigtig opdragende funktion i samfundet, men allerede fra 1970'erne begyndte en gradvis nedbrydning af det idégrundlag, der lå bag oplysningstidens museumsprojekt. Opfattelsen af kultur skiftede fra et snævert kulturbegreb, der angik "finkultur", til et pluralistisk kulturbegreb, som omfattede flere delkulturer med forskellige udtryksformer (Ibid). Den afgørende forskel var, at kulturen blev forstået som en proces frem for den tidligere opfattelse af kultur som statiske genstande. Den generelle samfundsmæssige overgang til det postmoderne hyperkomplekse samfund har ligeledes været kendetegnet ved en nedbrydelse af universelle sandheder og autoriteter til fordel for et pluralistisk, relativt og mangfoldigt verdenssyn. For museumsinstitutionen har det betydet, at der ikke længere kun er én stemme, den kuratoriske, men flere. Museerne begyndte derfor i 1970'erne at lave brugerundersøgelser, men er dog ifølge professor i museologi Eilean Hooper-Greenhill først fra 1990'erne blevet opmærksomme på forhold omkring, hvordan publikum forstår, fortolker og oplever de kuratorisk formidlede genstande (Hooper-Greenhill, E., 2004, p.563). I Danmark kan denne udvikling ses i de seneste års skift i priorite-

ring af museernes fem ansvarsopgaver, så det nu ikke er bevaring og registrering af samlingen, der står højest på dagsordenen, men formidlingen af samlingen. Med dette fokus på formidling følger også et fokus på formidlingsformer, og med udbredelsen af internettet og den hastigt voksende informationsteknologiske udvikling er mulighederne mange. For nogle museer anses informationsteknologien netop som en kærkommen løsning på de udfordringer, de står over for, mens den for andre synes uoverskuelig og risikabel, fordi informationsteknologien også er med til at rokke ved selve museernes autoritet og identitet. I dag er det ikke længere tilstrækkeligt for museumsinstitutionerne at udføre de forpligtelser, der vedrører deres daglige virke inden for murerne, museerne må yderligere forholde sig til en større vifte af samfundsmæssige og politiske tendenser – det være sig stigende og forskelligartede forventninger fra publikum, en skærpet konkurrencesituation fra andre kultur- og oplevelsescentre, eller krav fra politisk hold om øget synlighed, tilgængelighed og skærpet profilering lokalt såvel som internationalt (Bysted-Sandberg, M. & Kjeldsen, A. K., 2008, p.8). Eilean Hooper-Greenhill opfordrer museerne til at udnytte og tage kontrol over de nye udfordringer, som informationssamfundet fører med sig frem for blot at lade stå til. Museerne står med en oplagt mulighed for at genskabe deres identitet ved at ændre på de kuratoriske metoder og på de traditionelle museums- og brugerroller (Hopper-Greenhill, 2004, p.570). Udviklingen mod nye værdier og strategier kan ifølge Hooper-Greenhill spores inden for fire områder:

- *Nye professionelle arbejdsområder:*
  Den museumsfaglige enerådige autoritet forsvinder til fordel for et kuratorisk samarbejde mellem inspektører, formidlings- og kommunikationsmedarbejdere og undervisere, så formidlingen ikke kun tager udgangspunkt i samlingerne, men i viden om publikum og deres forskellige baggrunde.
- *Differentierede brugere:*
  Begreber som publikum og "den generelle offentlighed" er ikke længere beskrivende for de forskellige individer, der besøger museerne. I stedet opstår begreber som "besøgende" og "brugere", som er bedre egnede til at beskrive, at besøgende besidder forskellige og individuelle karakteristika, erfaringer og interesser. Kvantitative og demografiske brugerundersøgelser kan udvide forståelsen af de forskellige typer af brugere og deres differentierede behov og interesser.
- *Nye stemmer:*
  Som en konsekvens af anerkendelsen af differentierede brugere forsvinder den autoritative stemme til fordel for flere perspektiver. Udstillinger evalueres og tilrettelægges i forhold til de forskellige typer af brugeres læringsstile og interesser.
- *Nye narrativer:*

> Modernismens sande historier er afløst af flere fragmenterede versioner. Brugerne får lov at bidrage, opdage og tage stilling til den fælles fortælling om kulturarven (Op.cit. p.570-573).

Paradigmeskiftet har således fået konsekvenser for museernes formidlingsområde, idet formidling ikke længere kan betragtes som en envejskommunikation. Formidlingen betragtes i dag mere som en dialog mellem museet og dets brugere, og det stiller krav om øget brugerinddragelse i formidlingen. Den digitale kultur kan i denne sammenhæng give nye muligheder for en styrket kommunikation ikke bare til de eksisterende brugere men også til flere potentielt interesserede brugere. Informations- og kommunikationsteknologierne giver museerne mulighed for at udvide deres fysiske rum, men udfordrer samtidig den traditionelle viden om brugerne – for hvem er de digitale brugere og hvilke krav stiller disse til museumsoplevelserne? Derudover er IKT med til at udfordre de traditionelle forhold mellem afsender, indhold og modtagere, fordi de digitale kommunikationsformer i høj grad er styrede af interaktion og brugerinddragelse. Jeg vil i næste kapitel give en grundig teoretisk udfoldelse af de mest centrale kommunikationsteorier, som vil kunne bruges som et konkret fundament til at udvikle kommunikationsstrategier og museumsoplevelser ud fra.

4. KOMMUNIKATIONSTEORIER

Dette kapitel vedrører kommunikationsprocesser på et teoretisk mikroniveau og gennem konkrete manifestationer på et større samfundsmæssigt og museologisk makroniveau. Jeg introducerer en række grundbegreber, der vil blive knyttet til at beskrive kommunikationsformer, som foregår ved anvendelse af IKT. Begreberne vil dels blive brugt til at illustrere to karakteristiske Web 2.0 kommunikationsmønstre og dels blive konkretiseret i mine løsningsforslag.

4.1 HVAD ER KOMMUNIKATION?

Etableringen af kommunikation som videnskabelig disciplin opstod i årene efter 2. Verdenskrig, hvor især ingeniørerne Claude E. Shannon og Warren Weavers kommunikationsmodel fra 1949 bredt accepteres som kimen til den videre forskning inden for feltet (Fiske, J. 1982, p.6; Askehave, I. & Norlyk, B. 2006, p.34). Denne model har været genstand for megen refleksion og har dannet afsæt for videreudviklingen af kommunikationsfeltet som et mangefacetteret og multidisciplinært område, hvilket et omfangsrigt antal kommunikationsmodeller illustrerer. Shannon og Weavers kommunikationsmodel har eksempelvis inspireret en række humanistiske discipliner som sociologi, psykologi, filosofi og lingvistik til at formulere deres forskning i modelform, og disse discipliner har så ligeledes sat deres aftryk i kommunikationsforskningen. (McQuail, D. & Windahl, S., 1982, p.7; Askehave, I. & Norlyk, B. 2006, p.34). Kommunikation som videnskabelig disciplin kan derfor ses som en integration af teorier

fra forskellige forskningsområder, der tilsammen har givet kommunikationsforskningen en bred identitet (Schulz, P. J. 2010, p.xxii). Kommunikation er en grundlæggende menneskelig aktivitet, som kan være svær at definere entydigt; al vores kommunikation er medieret gennem eksempelvis sprog, gestik, tekst, billeder, telefon, tv, radio, computer, samt artefakter som for eksempel tøj, skilte, signaler, koder, lyde osv. Det særlige ved Shannon og Weavers model er, at den ved hjælp af en simpel grafisk form anskueliggør kommunikation som en systematisk og effektiv proces, og netop derfor har den haft en bred appel gennem tiden – eksempelvis inden for massekommunikation (radio og TV), markedskommunikation, politisk kommunikation og kommunikation i kommercielle sammenhænge (underholdning, reklame og Public Relations), hvor det har været en fordel at kunne effektivisere og "styre" kommunikationen (McQuail, D. & Windahl, S. 1982, p.7). Begrebet kommunikation har en lang historie og har siden antikken i form af det latinske ord "communicatio" været en betegnelse for meddelelse (ensidig eller gensidig), udveksling, omgang, fællesskab, overførsel (Gyldendals Fremmedordbog, 1983). Kommunikation er et komplekst forhold med mange variabler, alt efter hvilken vinkel kommunikationens kontekst, medie og aktører anskues ud fra. Netop derfor er der gennem tiden blevet udviklet en stor mængde kommunikationsmodeller – men der er ingen model, der passer på alle forhold. Dette forhold kommer til udtryk i den efterfølgende kritik, der har været af anvendelsen af Shannon og Weavers tekniske kommunikationsmodel i humanistiske sammenhænge. Modellen bygger ifølge Lars Qvortrup på en tvivlsom forudsætning; den forudsætter, at de to, der kommunikerer, lever i en fælles verden, hvor det, den ene part ser, også er det, den anden part ser. At vi skulle kunne kommunikere via et fælles kodesystem (ens forståelseshorisonter), er ifølge Qvortrup ikke muligt i et hyperkomplekst informationssamfund, idet den menneskelige kommunikation foregår ved hjælp af symboler, kulturelle koder og fortolkningsmønstre, som er forskellige fra afsender til modtager (Qvortrup, 2000, p.150). Shannon og Weavers kommunikationsforskning er blevet karakteriseret som en *transmissions*-tilgang til kommunikation på grund af behandlingen af information som en neutral og objektiv størrelse, der kan besiddes, transmitteres og modtages (Carey, J. W. 1988; McQuail, D. & Windahl, S. 1982; Askehave, I. & Norlyk, B. 2006). Over for den står den modsatte tilgang, nemlig kommunikation som *interaktion*, der, som ordet indikerer, favner en opfattelse af kommunikation som en gensidig relation mellem agerende (af det latinske *agens* = handlende) parter (Askehave, I. & Norlyk, B. 2006, p.38-41). Overordnet kan kommunikationsforskningen inddeles i disse to paradigmer, men de to tilgange behandles dog komplementært, og det er ofte i spændingen mellem dem, at meget kommunikation foregår. I kapitel 4.2.5 bliver dette forhold belyst gennem to eksempler fra museumsverdenen, men først kan en grundigere teoretisk udfoldelse forklare fænomenet – og anskueliggøre det ved hjælp af udvalgte kommunikationsmodeller.

4.2 To paradigmer

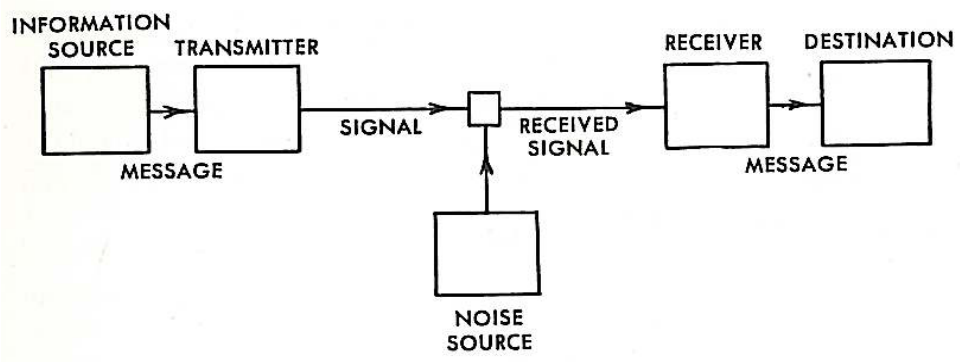
Der findes som nævnt mange måder at definere kommunikation på. Kommunikationsprofessorerne Denis McQuail og Sven Windahl har i bogen *Communication Models* forsøgt at skære kommunikationsforskningen ind til benet med følgende definition:

> "Communication can be any or all of the following: an *action on* others; an *interaction with* others and a *reaction to* others." (McQuail, D. & Windahl, S., 1982, p.5)

Denne definition kan stort set favne alle kommunikationsforskningens forskellige tilgange, men er samtidig god til at anskueliggøre årsagen til, at kommunikationsforskningen som oftest inddeles i de to overordnede paradigmer. Forfatternes kursiveringer understreger betydningen af, hvorvidt det er afsender eller modtager, der er centrum for kommunikationen, eller om de opfattes som ligeværdige parter. An action *on others* indikerer en passiv modtager, der får 'påført' sig noget, hvorimod an *interaction with* others involverer en dialektisk relation mellem to agerende parter. De to kommunikationsformer kan hermed repræsentere henholdsvis transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet, mens den sidste kommunikationsform a *reaction to* others kan karakteriseres som en slags blandingsform af de to "yderpoler", hvilket jeg vil uddybe nærmere i min nuancering af interaktionsbegrebet (kapitel 4.2.4) samt konkretisere gennem to eksempler (kapitel 4.2.5).

4.2.1 Kommunikation som transmission

Transmissionstilgangen illustreres bedst ved hjælp af Shannon og Weavers kommunikationsmodel:



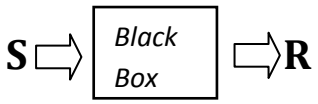
(Shannon, C. E. & Weaver, W. 1949, p.7)

Modellen viser i en lineær sekvens de hovedelementer, der udgør et såkaldt *kommunikationssystem* og relationerne imellem disse elementer (Shannon, E. C. & Weaver, W. 1949, p.6-7). Det første element i processen er informationskilden, altså afsenderen af informationen. Dennes besked bliver transmitteret til signaler gennem det pågældende medie – foregår kommunikationen eksempelvis gennem en telefon, transmitteres stemmen gennem elektroniske impulser (signaler) til telefonen i den anden ende af linjen, hvor modtageren så hører beskeden. Pilene viser, hvordan beskeden sendes fra A til B, dog

med mulighed for at blive forstyrret af støj. Her skelner Shannon og Weaver mellem *teknisk støj* som tekniske forstyrrelser i eksempelvis lyd- og billedsignaler (støj i telefonforbindelsen, sne på tv-skærmen, blækklatter på teksten m.v.) og *semantisk støj* som mentale forstyrrelser i A og B's informationstransmission, hvilket kan have at gøre med identitets- og fortolkningsmæssige forhold; det kan være forskellige holdninger til informationen, at opmærksomheden bliver distraheret, at personerne har forskellige vidensniveauer, erfaringer, fordomme, kommunikationsevner, kulturelle baggrunde osv. (Shannon, C. & Weaver, W., 1949, p.4). Shannon og Weaver definerer kommunikation som alle de processer, hvor én person eller mekanisme påvirker en anden person eller mekanisme – hvilket kan sidestilles med den beskrivelse af kommunikation som McQuail og Windahls kalder "an *action on* others" (Op.cit. p.3). I relation til Shannon og Weavers definition vil man ifølge forfatterne støde på tre niveauer af kommunikative problemer, som afføder følgende spørgsmål

A. (technical problem): How accurately can the symbols of communication be transmitted?
B. (semantic problem): How precisely do the transmitted symbols convey the desired meaning?
C. (effectiveness problem): How effectively does the received meaning affect conduct in the desired way? (Shannon, C. & Weaver, W., 1949, p.4)

Shannon og Weavers kommunikationsmodel er udviklet ud fra et ingeniørmæssigt synspunkt til at besvare spørgsmål på niveau A, altså hvordan man bedst kan designe et kommunikationssystem, der med akkuratesse og effektivitet kan transmittere kommunikation fra A til B. Men niveauerne skal ifølge forfatterne forstås som indbyrdes relaterede, idet et problem på niveau A i princippet vil medføre problemer på de to andre niveauer. Niveau B og C beskæftiger sig ifølge Shannon og Weaver med de mere filosofiske forhold omkring kommunikation, hvilket kan være den tidligere nævnte *semantiske støj*, som de dog ikke selv forholder sig yderligere til, men understreger, at pointen i at studere kommunikation på alle tre niveauer er den samme, nemlig at forstå, hvordan man kan effektivisere en kommunikationsproces (Op.cit. p.6). Kommunikationssystemet har en præskriptiv karakter, der lidt forenklet kan beskrives som en proces, hvor afsender påvirker modtagers adfærd eller sindstilstand. Hvis beskedens effekt er anderledes eller mindre end intenderet, er der tale om kommunikationsbrist og i så fald kan man undersøge, hvor i forløbet fejlen opstod (Fiske, J., 1982, p.2). Denne forståelse af kommunikation som en lineær informationsoverførsel til en passiv modtager har samme træk som den velkendte behavioristiske forståelse af den menneskelige adfærd som reaktioner på ydre stimuli, de såkaldte stimulus-respons mønstre, som modellen nedenfor illustrerer



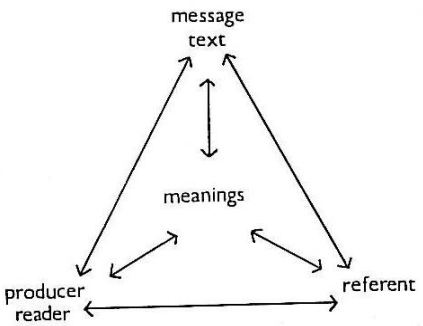
(Hansen, Tia, Holgersen, Sven-Erik & Klausen, Tove, 1998, p.23).

Shannon og Weavers kommunikationssystem er konstrueret på samme måde, blot til at beskrive kommunikation som en simpel påvirkning fra en afsender og en dertil knyttet reaktion hos modtager. I begge modeller frasorteres de indre kognitive processer, for at kunne observere den ydre adfærd alene. Stimulus-responsmodellen skildrer den kognitive tilstand som en *"Black Box",* fordi denne ikke kan observeres direkte og "objektivt". Shannon og Weaver afskriver ikke på samme måde de kognitive fænomener, men tilføjer i stedet elementerne teknisk støj og semantisk støj, som kan forstyrre effektiviteten i afsenders informationsoverførsel til modtager.

Kommunikationsforskningen cirkulerer grundlæggende omkring, hvordan begrebet information skal opfattes og tilgås. Hvor transmissionstilgangen behandler information som objekter, der kan sendes via en neutral dataoverførsel til en forholdsvis passiv modtager, beskæftiger den anden tilgang sig mere med, hvordan information er mening, der skabes i selve interaktionen mellem afsenders produktion af information og modtagers afkodning af samme. Udviklingen væk fra et transmissionsperspektiv er sket gradvist ved, at der er kommet mere og mere fokus på modtagerens aktive rolle og på de kognitive fænomener, altså at bearbejdningen af information er afhængig af de identitetsmæssige og fortolkningsmæssige karakteristika ved kommunikationens aktører. Men hvor Shannon og Weaver fokuserer på *semantisk støj,* som noget der kan medføre kommunikationsfejl, ser interaktionsparadigmet det som selve det betydningsskabende, hvilket jeg vil uddybe i det følgende.

4.2.2 KOMMUNIKATION SOM INTERAKTION

Interaktionstilgangen bliver af professor i kommunikation John Fiske forklaret ved hjælp af et semiotisk perspektiv. Den afgørende pointe er her, at meningen er *i* sproget, hvilket vil sige, at man ikke kan adskille information og udtryk, som Shannon og Weaver gør med deres kommunikationssystem. Ifølge John Fiske må man opfatte information som ét element i et struktureret forhold, hvis andre elementer består af den omgivende virkelighed og læseren/forfatteren af beskeden – her giver det altså slet ikke mening at tale om en afsender og modtager, fordi at skrive en tekst og at læse en tekst er to parallelle, nærmest identiske processer i kommunikation, som John Fiske illustrerer ved hjælp af denne model.



Fiske, J. (1982) Figure 1 *Message and meanings*, p.4

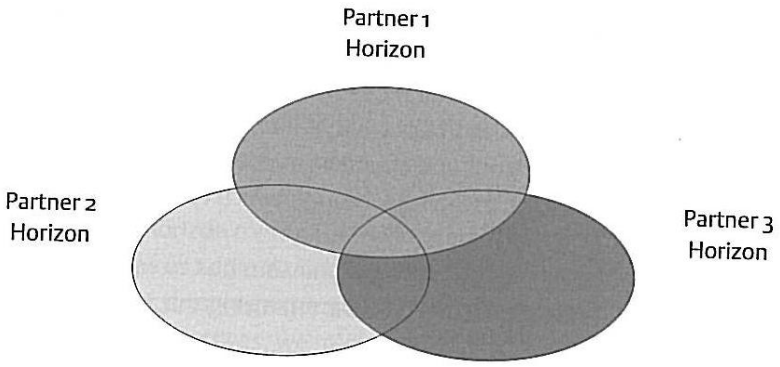
Fokus er i stedet på selve teksten/beskeden og hvordan denne 'læses' – man kan sige, at det centrale er selve meningsskabelsesprocessen, som sker gennem en konstant interaktion mellem elementerne. Modellen har en dynamisk struktur, hvor pilene i begge retninger understreger, at hvert element kun kan forstås i relation til de andre (Fiske, J., 1982, p.4). Ifølge John Fiske handler kommunikation ikke om information, men om mening, og mening kan ikke sendes af sted som en pakke fra en afsender til en modtager:

> *"Meaning is not an absolute, static concept to be found neatly parcelled up in the messages. Meaning is an active process, semioticians use verbs like create, generate or negotiate to refer to this process. Negotiation is perhaps the most useful in that it implies the to-and-fro, the give-and-take between man and message."* (Fiske, J., 1982,p.49)

Hvor transmissionstilgangen opfatter en besked som det, afsenderen putter i den, forstår den semiotiske tilgang en besked som en konstruktion af tegn, der gennem en interaktion med modtageren producerer mening. Det er i selve interaktionen med beskeden at mening skabes, når læseren bringer sine kulturelle erfaringer i spil for at forstå tekstens tegn og koder (Fiske, J., 1982, p.2). Meningskonstruktionen er altså kontekstuelt og kulturelt betinget, og derfor vil studiet af kommunikation ifølge John Fiske også involvere studiet af den kultur, den er integreret i (Ibid.). Andre forskere har fremhævet samme pointer i deres forklaringer på forskellen mellem de to paradigmer. Inge Askehave og Birgitte Norlyk understreger i bogen *Meanings and Messages*, at en besked ikke kan indeholde en fikseret mening i sig selv og derfor kan en afsender ikke være sikker på, at modtagers forståelse svarer til den intenderede mening (Askehave, I. & Norlyk, B. 2006, p.38). Lars Qvortrup beskriver kommunikation som gensidigt ukontrollerbare handlinger, hvor den ene part foretager en selektion ved at sige noget, og den anden en selektion ved at forstå det, der bliver sagt på en bestemt måde. Kommunikation kan derfor ikke være ligefrem og umiddelbar, da den indebærer en risiko for, at den anden forstår noget andet end tilsigtet (Qvortrup, L. 2000, p.142-143). Dette forhold skyldes kulturelle, kontekstuelle og identitetsmæssige baggrunde, og derfor har interaktionstilgangen til kommunikation fokus på at undersøge, hvordan mennesker forstår og fortolker de beskeder, de modtager, og hvordan deres fortolkning aktivt bidrager til kommunikationen som helhed. Inge Askehave og Birgitte Norlyk anvender et hermeneutisk perspektiv med inspiration fra især Hans Georg Gadamers begreber om for-forståelser og horisonter til at forklare, hvorfor det i interaktionsparadigmet anses som vigtigt at undersøge, hvordan vi mennesker skaber mening. Gadamers begreb *horizon* dækker over det, vi ved, samt vores holdninger, værdier og verdenssyn – vores horisont er altså samtidigt et individuelt *og* et kulturelt socialt fænomen, fordi vores horisonter er et resultat af den tid, vi befinder os i (Op.cit. p.45). Mere specifikt er vores horisont et resultat af mindst tre overlappende elementer:

- Hvem vi er – vores kulturelle baggrunde (nationalitet, alder, profession m.v.),
- hvordan vi tænker og skaber mening – vores verdenssyn, overbevisninger, perspektiver, værdier,
- hvad vi siger – vores sproglige diskurs er realiseringer af vores verdenssyn (Op.cit.p.46).

Når vi kommunikerer, sker der, hvad Gadamer betegner som en *fusion of horizons* – vores meningshorisonter overlapper og transformeres i forhold til den nye viden og de nye perspektiver, som vi møder i kommunikationen med andre:



Askehave, I. & Norlyk, B. (2006) Figure 2.3: *Fusion of horizons: creating shared meaning systems*, p.46

Man kunne kalde processen for en meningsforhandling, og det er ifølge Gadamer en konstant proces, der udgør essensen af kommunikation og dermed vores meningskonstruktion og fortolkningsramme (Op.cit. p.42). Det betyder, at vi medbringer vores for-forståelser i kommunikationen – vi tilgår en besked med en bestemt for-forståelse af, hvad der er i vente, som bygger på vores tidligere erfaringer. Gadamer betegner vores for-forståelser som 'den tavse partner' i kommunikation, Shannon og Weaver ville måske betegne det som *semantisk støj*, men ikke desto mindre er det et element i kommunikation, som er blevet tillagt større og større betydning i kommunikationsforskningen. Interaktionsparadigmet er opstået som en gradvis afstandstagen til "overførsels-tankegangen". Det vil sige, at der med tiden er blevet taget højde for, at en væsentlig del af kommunikation ikke kun foregår som monologer, men som dialog eller som flervejs-kommunikation mellem mange parter. Kommunikationen foregår ikke nødvendigvis som en hierarkisk styret lineær proces, den kan være horisontal, dynamisk og cirkulær uden en tidslig afslutning. Interaktionsparadigmet anerkender kommunikation som en gensidig relation mellem interagerende parter. Men selve betegnelsen 'interaktion' kan dog tillægges forskellige perspektiver og betydninger, som er medvirkende til at gøre interaktionsparadigmet til en nuanceret og kompleks tilgang, der ikke lader sig rammesætte helt så klart som transmissionsparadigmet. Jeg vil kort introducere kommunikationsforskeren James W. Careys kulturelle perspektiv på kommunikation

for at udfolde interaktionsbegrebet på et makroniveau og herefter udfolde interaktionsbegrebet på et mere teoretisk mikroniveau ved hjælp af professor i Interaktive Medier Jens F. Jensen.

4.2.3 KOMMUNIKATION I ET KULTURELT OG MUSEOLOGISK PERSPEKTIV

James W. Carey var en af de første til at udfordre transmissionstilgangen ved at konkretisere kommunikationsforskningen i forhold til aspekter vedrørende vores sociale liv (Munson, E. S. & Warren C. A., 1997, p.x; McQuail, D. & Windahl, S.1982, p.54). Carey ser vores måder at kommunikere på som kulturelle manifestationer og her bruger han det religiøse ritual som det metafiske forbillede. Han skelner således mellem *kommunikation som transmission* og *kommunikation som ritual* og ser i et historisk perspektiv på, hvordan begge kommunikationsformer konkret har manifesteret sig i vores kulturelle og ideologiske ritualer. Historisk har transmissionstilgangen været den mest udbredte i den vestlige verdens industrikultur, hvor begreber som at meddele, at sende, at transmittere, at videregive information til andre har været definerende for betydningen (Carey, J.W., 2009, p.12). Tilgangens transmissionsmetafor bygger på transport over geografiske afstande – som Carey beskriver, blev transport af varer, mennesker eller information set som identiske processer i det 19. århundrede og blev derfor alle kategoriserede som 'kommunikation'. Formålet med kommunikation var at kunne transmittere signaler eller beskeder på kontrolleret vis over afstande, og denne kommunikationsforståelse er ifølge Carey så dybt forankret i den vestlige verdens tankegang, at den er vanskelig at ændre på i det konkrete liv (Op.cit. p.12-13). Carey anvender det religiøse ritual som metaforisk forbillede for at illustrere forskellen på de to kommunikationsforståelser, der har præget den vestlige verden; hvor det religiøse formål i et transmissionsperspektiv har været prædiken, formaninger og spredningen af religiøse budskaber, findes formålet i det rituelle perspektiv i fællesskabets bønner, ceremonier og salmesange (Ibid.). Ifølge Carey er kommunikation selve grundstenen i vores fællesskab som mennesker – gennem kommunikation skaber vi vores virkelighed - og denne virkelighed har vi mennesker gennem tiden skabt ved at dyrke fællesskabet gennem eksempelvis religiøse ritualer og ceremonier. Derfor skal kommunikation ifølge Carey forstås i forhold til ordets oprindelige identitet "communis" "communicare", så betydningen bliver forbundet med begreber som *"sharing, participation, association, fellowship and the possession of a common faith"*. Carey anskuer kommunikation som en symbolsk proces, hvori virkeligheden skabes, vedligeholdes og transformeres. Dette kan ikke ske gennem en kontrolleret envejs-transmission; vi kommunikerer gennem en ligeværdig udveksling, fordi vi mennesker er sociale og derfor altid har dyrket fællesskabet:

> *"If the archetypical case of communication under a transmission view is the extension of messages across geography for the purpose of control, the archetypical case under a ritual view is the sacred ceremony that draws persons together in fellowship and commonality."* (Carey, J. W., 2009, p.15)

Det rituelle perspektiv er således i tråd med John Fiskes semiotiske perspektiv på kommunikation; i begge tilfælde forstås kommunikation som en social interaktion, hvor parterne forenes som medlemmer af samme fællesskab, samfund eller kultur (Fiske, J., 1982, p.3). Men hvor Fiske i mikroperspektiv kigger på social interaktion i forbindelse med en besked og hvordan mening skabes i produktionen/læsningen af denne, kigger Carey mere på måden, vi udlever den sociale interaktion og hvordan denne i kraft af vor kommunikation skaber vores virkelighed. Eilean Hooper-Greenhill har overført James Careys kommunikationsperspektiv til en museologisk kontekst for at undersøge, hvordan museumsinstitutionens kommunikation har udviklet sig i lyset af de større samfundsmæssige og kulturelle forandringer. I sin analyse af museet skelner hun mellem de to paradigmer, der har præget museumsinstitutionens historie og værdier og sidestiller det modernistiske museum med transmissionstilgangen og det postmodernistiske museum med den rituelle kommunikationstilgang. Kommunikationen i det modernistiske museum har ikke taget højde for kulturelle eller sociale processer og har slet ikke fokuseret på modtagerne – kommunikationen er foregået som Shannon og Weavers lineære model, hvor museet har kommunikeret til et passivt "publikum" uden at forholde sig til, hvordan budskabet er blevet forstået af de enkelte individer, som fællesbetegnelsen "publikum" indeholder (Op.cit. p.562). Med postmodernismen har museernes udstillingspraksis arbejdet sig væk fra envejskommunikationen, så formidlingsformen af den autoriserede viden eksempelvis i form af skilte og ufleksible udstillingsdesigns har bevæget sig i retningen af engagerende udstillinger, der lægger op til at åbne modtagernes fortolkningsrum (Kulturarvsstyrelsen 2007, p.26). Søren Pold understreger i Kulturarvsstyrelsens publikation *Digital kulturformidling,* at museernes genstande ikke udelukkende er interessante i sig selv, de bliver først betydningsfulde, idet publikum møder dem med deres forståelseshorisonter (Ibid.). Interaktionstilgangens semiotiske og hermeneutiske meningsskabelsesprocesser afspejles tydeligt i dette 'mikroperspektiv' på selve mødet med genstandene. På et makroniveau åbner Careys rituelle perspektiv op for museet som institution i et globalt informationssamfund, hvor kommunikationsformen har ændret sig siden det modernistiske industrisamfund. En af de faktorer, der for alvor påvirker kommunikationsformen, er den informationsteknologiske udvikling og alle de nye interaktive medier, der især er opstået i forbindelse med Web 2.0. For museerne betyder det, at de i deres webkommunikation må forholde sig til nye kommunikationsmodeller, hvor de traditionelle afsender- og modtagerroller kan bytte plads, og hvor brugerne nu i højere grad kan interagerer med hinanden. Jeg vil nu udfolde interaktionsbegrebet yderligere for at illustrere, hvordan relationerne mellem kommunikationens parter kan variere, når kommunikationen foregår på webbet.

4.2.4 NUANCERING AF INTERAKTIONSBEGREBET

En af de grundlæggende dimensioner ved den nuværende informationsteknologiske udvikling og Web 2.0-kultur er interaktivitet. Man kan imidlertid støde på flere grader af interaktivitet; kommunikation

som transmission involverer også interaktion, men selvfølgelig i langt mindre grad end kommunikationsparadigmet *kommunikation som interaktion*. Endvidere vil der inden for dette kommunikationsparadigme også kunne befinde sig forskellige interaktionsgrader, hvilket er væsentligt at være opmærksom på, hvis man som museum eksempelvis ønsker at udvikle interaktive web-baserede oplevelser. Interaktion er blevet lidt af et *buzzword* for Web 2.0, idet begrebet, der ofte er forbundet med stor positivitet, som regel anvendes til at beskrive Web 2.0. Men som jeg vil illustrere gennem et eksempel fra et museums webkommunikation om lidt, er der især to typer af interaktion, der karakteriserer Web 2.0, og som til tider forveksles som én og samme type interaktion. Men først en teoretisk nuancering af selve begrebet.

Ifølge professor i Interaktive Medier Jens F. Jensen har de seneste års vækst inden for informations- og kommunikationsteknologierne medført, at interaktionsbegrebet har fået en så almen udbredelse, at det i mange sammenhænge er blevet udvandet (Jensen, J.F., 1998, p.200). Det er derfor ikke altid tydeligt at gennemskue, hvad begrebet referer til og hvilken forskel det indbefatter. Jensen peger på, at paradigmeskiftet inden for kommunikationsforskningen i mødet med den informationsteknologiske udvikling bliver nødt til at rekonceptualisere og tilpasse sig de voksende ændringer i kommunikationsadfærd, der er sket som følge af de nye interaktive medier (Op.cit. p.203). For at nuancere begrebet, anvender Jensen en matrix for fire kommunikationsformer, som er udviklet af Bojdewijk og Kaam (1986), hvilket inddeler interaktionsbegrebet i fire kategorier:

	Information produceret af center	Information produceret af bruger
Distribution kontrolleret af center	**Transmission**	**Registrering**
Distribution kontrolleret af bruger	**Konsultation**	**Konversation**

Bordewijk og Kaams matrix for de fire kommunikationsmønstre (Jensen, 1998, p.202)

Matricen tager sit udgangspunkt i to centrale forhold ved al informationsudveksling, nemlig hvem der ejer og producerer informationen, og hvem der på et givent tidspunkt og med et givent emne kontrollerer distributionen af den. Ved at krydse disse to forhold, fremkommer der en matrix med fire princi-

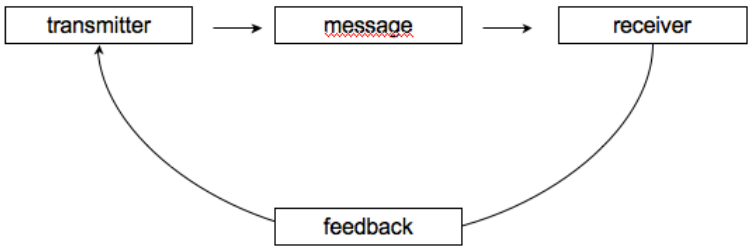
pielt forskellige kommunikationsmønstre. Jeg vil kort uddybe de fire, før jeg gennem et konkret eksempel illustrerer, hvorfor begrebet især i Web 2.0 sammenhæng, kan forveksles.

1. Transmission

Jensen beskriver transmission i tråd med Shannon og Weavers kommunikationsmodel. Det vil sige, at interaktionen foregår som McQuail og Windahl definerede som *an action on* – kommunikationen løber udelukkende i én retning, fra afsender til modtager. Afsenderen kontrollerer valget af og tidspunktet for den information, der skal distribueres til modtageren. Brugerens kommunikationsadfærd er her reduceret udelukkende til modtagelse – som eksempelvis gennem broadcast-medier som radio og tv.

2. Konsultation

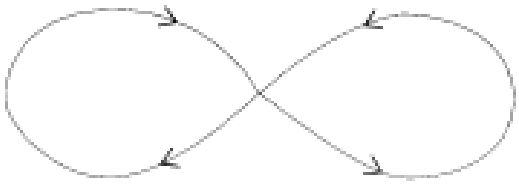
Ved konsultativ interaktion kan brugeren vælge blandt et eksisterende udbud af i forvejen produceret information. Denne type af interaktion er eksempelvis gældende for internettets hypertekststruktur, hvor brugeren kan klikke og vælge mellem forskellige tekster og dermed danne sin egen ikke-lineære læsning – som eksempelvis ved et *genstandsmuseum*, hvor brugeren kan søge i en samling efter interesse, eller som ved de hjemmesider, der generelt kan karakteriseres som Web 1.0. Man kunne derfor udvide transmissionsmodellen med en feedback mulighed, som modellen her illustrerer:



"The simple communications model with feedback loop" (Hooper-Greenhill, 2000, p.44)

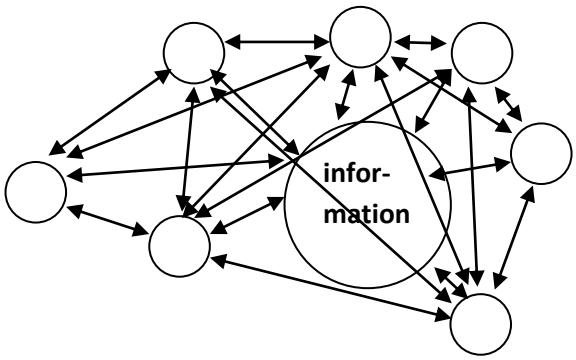
3. Konversation

Hvis informationen produceres og ejes af informationsbrugerne, og kontrollen over distributionen ligeledes ligger hos informationsbrugerne, er der tale om det diametralt modsatte kommunikationsmønster i forhold til transmission, nemlig typen konversation. Den konversationelle interaktion er en udfoldelse af interaktionsparadigmet. Her er der tale om to- eller flervejskommunikation, hvor der eksisterer et reelt decentralt forhold mellem kommunikatorerne. De traditionelle afsender- og modtagerroller opløses, idet indholdet skabes i en gensidig og dynamisk proces, hvor afsender bliver modtager og vice versa, hvilket Yoshikawas *Double Swing model* kan illustrere:



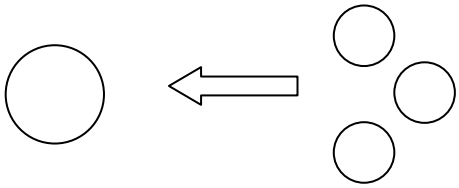
Yoshikawas "Double Swing Model" (Yoshikawa 1987:321, Askehave & Norlyk, 2006, p.40)

Konversationel interaktivitet formidler en kontakt mellem mennesker, og i websammenhæng kunne det for eksempel foregå gennem en dialog, hvor brugere diskuterer eller i fællesskab producerer indhold til et website som eksempelvis Wikipedia (Hoff, K. 2001, p.116). Ideelt set eksisterer der en symmetrisk fordeling af magten, så produktionen og kontrollen af indholdet vil være ligeligt fordelt mellem parterne. Yoshikawas model er velegnet, idet den illustrerer kommunikation som en vedvarende og ligeværdig proces, men er alligevel ikke helt tilstrækkelig, fordi den konversationelle interaktion kan foregå som flervejskommunikation mellem mange parter. I vores hyperkomplekse globale netværkssamfund foregår kommunikationen ofte via internettet som en interaktion mellem flere parter på forskellige tidspunkter, hvorfor kommunikationsmodellen må kunne involvere en større grad af kompleksitet. Som Qvortups model af det polycentriske iagttagelsesperspektiv (kapitel 2.1) vil flervejskommunikationens informationsudveksling kunne tage form som Yoshikawas Double Swing interaktion, men på kryds og tværs synkront og asynkont mellem flere parter:



4. Registrering

Registrering er som det sidste interaktionsmønster kendetegnet ved mange-til-en-kommunikation:



Den registrerende interaktion foregår omvendt af den transmitterende interaktion, forstået på den måde, at indholdet produceres af brugerne, mens selve brugen af indholdet kontrolleres af en central instans. Denne kommunikationsform kan også forklares ved hjælp af McQuail og Windahls betegnelse af kommunikation som a *reaction to others.* Interaktionen sker som reaktioner på andre brugeres indhold eller på en anmodning fra den centrale instans som for eksempel ved opinionsundersøgelser eller afstemninger – eller som det vil blive eksemplificeret i næste afsnit.

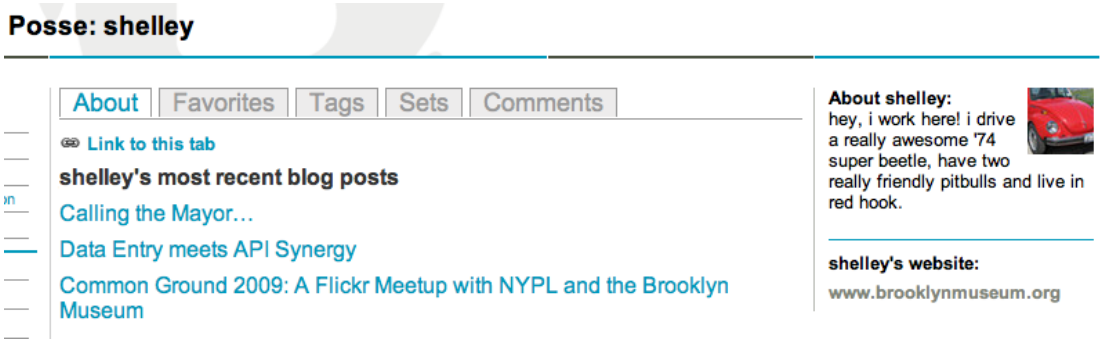
4.2.5 Interaktionsbegrebet i Web 2.0 kontekst – et eksempel fra "museum 2.0"

Hvorfor er disse fire interaktionsformer overhovedet relevante i forhold til mit problemfelt? Det bliver de, idet man som museum inddrager webbet som redskab til at kommunikere og skabe oplevelser. Umiddelbart vil man kunne sige, at de to første kommunikationsmønstre, transmittativ og konsultativ interaktion, kendetegner de hjemmesider, der blev udviklet i webbets første fase, mens de to sidste er mere kendetegnende for interaktionsformerne på Web 2.0, idet brugerne her har indflydelse på indholdsproduktionen. Men ser man på såvel nationale som internationale museers webkommunikation, er det næsten umuligt at finde den konversationelle interaktionsform, hvor både indhold og distributionen er styret af brugerne. Dette hænger måske sammen med, at museerne er vant til at være autoritative institutioner med ansvar for varetagelsen og formidlingen af kulturarven – og hvordan kan sådanne opgaver lægges ud til museernes brugere på et åbent web, hvor alt kan blive genbrugt i andre sammenhænge? Brooklyn Museum[17] har i flere tilfælde netop forsøgt dette ved at overdrage museets vante ekspertrolle til brugerne. Museet opfatter Web 2.0 som en oplagt mulighed for at skabe sociale relationer med og mellem brugerne og til at facilitere interaktive og lærerige oplevelser. Som museets *Interpretive Materials Manager* og *Manager of Information Systems* forklarer, er museets formål med anvendelsen af Web 2.0 følgende *"… to utilize Web 2.0 sites and services not only to reach out to our young audience demographic, but also to provide interactive learning tools and relevant forms of interpretation"* (Caruth & Bernstein, 2007, p.1). Museet er nærmest blevet et state of the art "museum 2.0" på grund af dets konsekvente inddragelse af Web 2.0 – dette ses både i deres tilstedeværelse på de mest populære Web 2.0-sites og i selve Web 2.0 kulturen, som de har inddraget i deres mission og i al deres formidling og kommunikation også i det fysiske museum: *"We employed Web 2.0 to support the Museum's community-oriented and visitor-friendly mission, fostering the general public's interaction and dialogue with the institution"* (Ibid.). Museets anvendelse af Web 2.0 er dog et eksempel på, hvordan interaktion i nogle tilfælde kan blive lidt af et positivt *buzzword* og dermed risikere at give nogle mod-

[17] http://www.brooklynmuseum.org/

stridende forventninger til hvilken interaktiv oplevelse, man som bruger går ind til. Lad mig illustrere med to Web 2.0-inspirerede aktiviteter fra Brooklyn Museum.

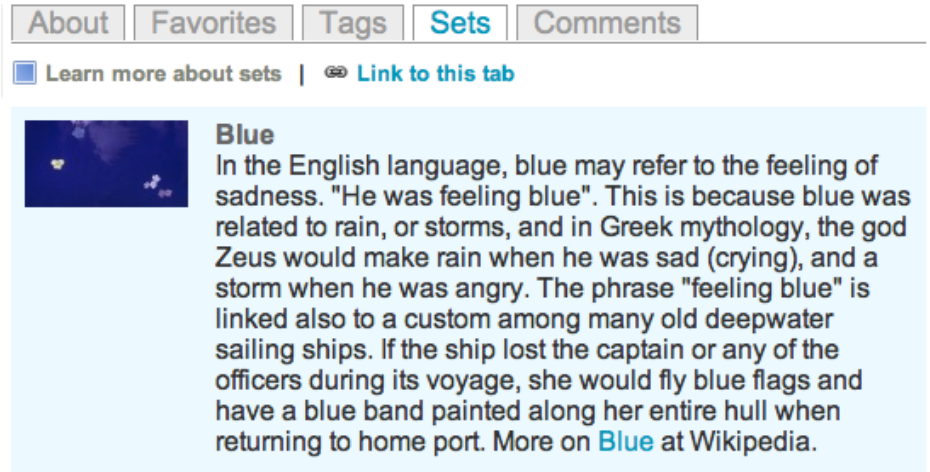
Museet anvender en lang række Web 2.0-services, som på deres website er samlet under menupunktet 'Community'. Under 'Community' finder man blandt andet punktet 'Network', og her kan brugerne, under sloganet *"Let us come to you!"*, møde Brooklyn Museum på forskellige populære Web 2.0-sites som Facebook, Flickr, Twitter, MySpace, Blip.tv, iTunes, Yelp og Foursquare.[18] Det giver brugerne mulighed for at holde sig opdaterede med Brooklyn Museums aktuelle informationer og aktiviteter på de websites, som mange brugere ofte selv benytter. I forlængelse heraf har museet også udviklet deres egen Facebook-inspirerede netværk på museets eget website; en såkaldt 'posse', som giver brugerne mulighed for at interagere med museet omkring fælles interesser vedrørende museets samling.



http://www.brooklynmuseum.org/community/posse/profiles/shelley

Med possen kan man skabe sin egen profil og komme med i museets netværk for at dele fælles interesser. Problemet er bare, at man ikke kan dele noget med andre. Som det fremgår af billedet ovenfor, er der fem funktioner, hvoraf man under fanebladet 'comments' vil forvente en mulighed for at kunne kommentere – men det gælder kun samlingen, og altså ikke hinandens profiler eller kommentarer til samlingen. Det vil eksempelvis ikke være muligt at anlægge James Careys rituelle perspektiv på kommunikation i dette tilfælde, da netværket reelt ikke er et fællesskab. Selve interaktionen vil snarere falde ind under paradigmet kommunikation som transmission, idet man ikke kan meget andet end at klikke og vælge. Man har dog muligheden for selv at skrive indhold, som det fremgår af billedet nedenfor, hvor en bruger har skrevet en tekst om farven blå, og derfor kan interaktionsformen karakteriseres som registrerende.

[18] http://www.brooklynmuseum.org/community/network/



http://www.brooklynmuseum.org/community/posse/profiles/shelley

Brugerne producerer indholdet, men museet kontrollerer distributionen. Netværket udgøres af individuelle ytringer i et kollektivt rum, hvor brugerne er adskilte og ikke kan interagere med hinanden. Det ville være oplagt at lave en ekstra funktion, så brugerne kunne kommentere og debattere gennem konversationel interaktion, hvilket i et rituelt kommunikationsperspektiv ville kunne give fællesskabet karakter af en *"... sacred ceremony that draws persons together in fellowship and commonality."* (Carey, J. W., 2009, p.15). Det er kendetegnende for det fleste museers webkommunikation, at interaktionsmulighederne ikke er konversationelle, men snarere tilhører de tre andre interaktionsformer. Brooklyn Museum er ingen undtagelse fra dette. Jeg vil underbygge denne påstand med endnu et eksempel fra museets webkommunikation, før jeg afslutningsvist vil illustrere, hvorfor det overhovedet er begrænsende ikke at benytte den konversationelle interaktion i forbindelse med Web 2.0.

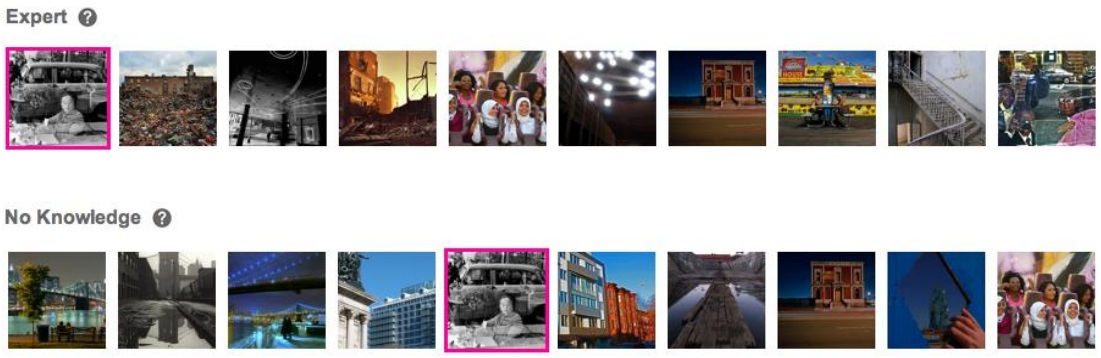
Brooklyn Museum havde i perioden marts til august 2008 en udstilling i bedste Web 2.0 stil, hvor publikum kunne deltage som med-kuratorer. Udstillingen 'Click! A Crowd-Curated Exhibition'[19] blev skabt med inspiration fra James Surowiecki's Wisdom of Crowds-teori. Som forklaret i kapitel 2.2 anvendes denne opfattelse ofte som synonym for Web 2.0 på grund af webbets nye "bottom-up" kommunkationsform, hvor brugerne har lige så stor indflydelse som eksperterne. For at massernes visdom tilsammen vil kunne give et bedre svar, er der dog ifølge Surowiecki nogle betingelser, der skal være opfyldt:

- *Meningsdiversitet*: Hver person skal have sin egen mening.
- *Uafhængighed*: De enkelte individer må ikke påvirke hinandens opfattelser.

[19] http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/

- *Decentralisering*: Der er ingen central magtposition, beslutninger tages af individer baseret på deres specifikke og lokale viden.
- Eksistensen af en sammenlægningsmekanisme, der neutralt og uden påvirkning kan konvertere de individuelle beslutninger til en kollektiv beslutning (Surowiecki, 2004, kap.2-5; Dohn & Johnsen, 2009, p.164-165).

Disse betingelser fulgte Brooklyn Museum meget nøje i deres bruger-kuraterede udstilling. Formålet med udstillingen var at undersøge, om denne sammenlægningsmekanisme af massernes visdom vil kunne overføres til en museumskontekst, nærmere bestemt om museets brugere (altså "masserne") vil kunne kuratere en udstilling lige så vel eller måske endda bedre end museets faglige eksperter. Udstillingen forløb gennem fire faser, hvoraf de tre første foregik online og den sidste som en udstilling i det fysiske museum. Første fase var et *"open call"* til de kunstnere, der ønskede at bidrage med et fotografi, der dog skulle forholde sig til et specifikt tema *"The Changing Faces of Brooklyn"*. I anden fase blev den almindelige offentlighed så indbudt som kuratorer. Et til formålet udviklet elektronisk værktøj skulle hjælpe brugerne til at vurdere værkerne på en skala fra mindst til mest effektiv i forhold til æstetisk udtryk, de anvendte fotografiske teknikker og hvorvidt de enkelte værker holdt sig til temaet. Som en del af vurderingen blev personerne bedt om at angive deres personlige viden om kunst på en skala fra ekspertviden til ingen viden. I sidste fase blev 20 % af de fotografier, der af folk blev vurderet som de bedste udstillet i museet. Resultatet af brugernes vurderinger viste, at mange af de samme fotografier var blevet vurderet som de bedste. Derudover blev brugernes vurderinger efterfølgende sammenholdt med vurderinger fra et ekspertpanel, heriblandt James Surowiecki og museets faglige ansatte, og her viste det sig, at der var et stort overlap mellem eksperternes og brugernes vurderinger af fotografierne:



http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/comparison.php

Resultatet af udstillingen har ikke overraskende fået James Surowiecki til at konkludere, at "*the places for tapping the collective intelligence of diverse crowds are wider than we might imagine*" (Surowiecki, J.,

2008). Interaktionsformen, der er på spil her, er den samme som i det første eksempel – en registrerende interaktion, hvor brugerne producerer indholdet, men som museet distribuerer, og endvidere er der heller ikke her social interaktion mellem brugerne.

Surowieckis Wisdom of Crowds-teori er med principperne om uafhængighed og sammenlægningsmekanisme derfor en diametral modsætning af paradigmet kommunikation som interaktion; der sker ingen fælles meningsudveksling eller meningstransformation. Teorien kan benyttes til at illustrere ét forhold ved kommunikationen på Web 2.0, nemlig principperne om decentralisering – hvor der ikke er nogen central magtposition, beslutninger tages af individer baseret på deres specifikke viden, og sammenlægningsmekanismen – at de individuelle beslutninger kan konverteres til én kollektiv beslutning. Men Web 2.0 er netop også kendetegnet ved det modsatte forhold, nemlig den konversationelle interaktion. Når brugere i Wikipedia samarbejder om at lave wiki-indlæg og diskuterer indlægget i det tilknyttede diskussionsforum, eller når brugere i sociale netværk udveksler meninger og erfaringer som for eksempel i Kræftens Bekæmpelses blog om kræft[20], eller når studerende går på "geocaching" og sammen løser problemer som for eksempel i Skagens Museums Zig-Zag geocaching[21], er det alle eksempler på web-medieret konversationel interaktion. Hvis man benytter Web 2.0 til at kommunikere og som redskab til interaktive oplevelser, vil der være flere muligheder i at skabe interaktion gennem alle fire kommunikationsmønstre. Jeg vil i mine løsningsforslag tage direkte afsæt i disse fire skitserede kommunikationsmønstre og forsøge at omsætte dem til konkrete kommunikationsformer ved hjælp af IKT som kommunikationsmiddel. Nu er det på tide at vende blikket mod museernes brugere.

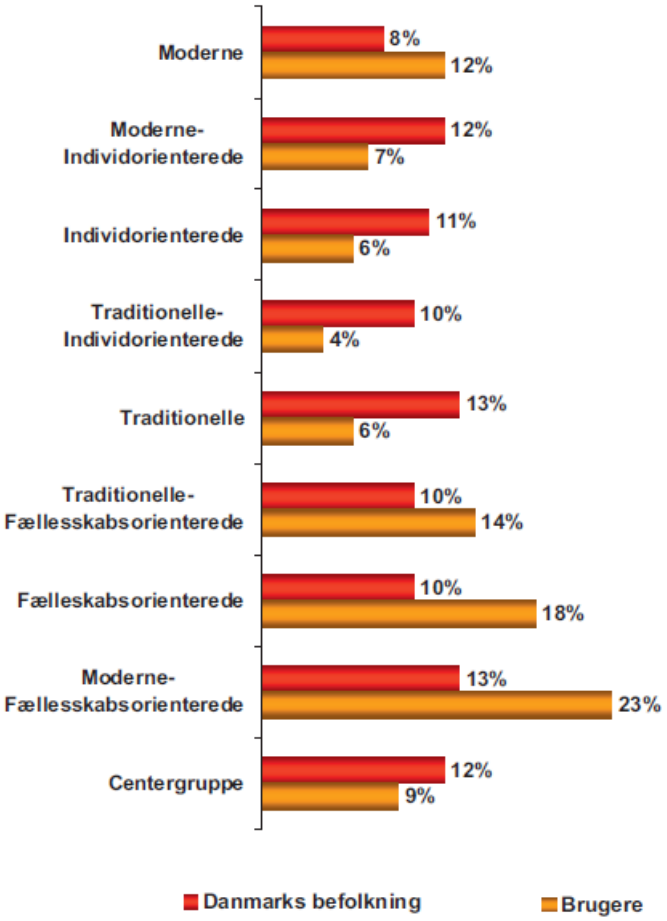
5. MUSEUMSBRUGERNE FRA DEN DIGITALE GENERATION

Dette kapitel vil tage udgangspunkt i Kulturministeriets undersøgelser af museernes nuværende brugere og webbrugere. Af undersøgelsernes resultater bliver der tegnet et billede af forskellige brugertyper, såkaldte segmenter, som inddeles i forhold til fælles værdier, interesser og livsstil. Jeg vil udfolde disse identitetsrelaterede karakteristika lidt nærmere med hjælp fra to museologiske perspektiver og efterfølgende udvikle en segmentbeskrivelse af den digitale generation, der er vokset op med internet og derfor besidder andre identitetsrelaterede karakteristika end dem, der bliver fremført i brugerundersøgelsernes rapporter. Jeg vil afslutningsvist perspektivere denne segmentbeskrivelse til de kompetencekrav, der stilles til denne generation og i forlængelse heraf, hvordan museerne vil kunne udnytte potentialerne ved IKT som læringsmiddel i deres didaktiske udvikling af oplevelser.

[20] www.blogomkraeft.dk/
[21] http://touchwall.zigzagskagen.dk/touchwallroute/

5.1 Museumsbrugerne i dag

Hvem er brugerne og hvordan oplever de deres museumsbesøg? Det giver Kulturministeriet nogle svar på i den nationale brugerundersøgelse for 2009, der er blevet udført på samtlige statslige og statsanerkendte museer i Danmark. Ifølge undersøgelsen kan man konkludere, at den typiske museumsgæst er en kvinde på 50-64 år, som oftest har en længere uddannelse end den generelle befolkning. Den mest underrepræsenterede gruppe er derimod de unge brugere mellem 14-29 år, der typisk har en folkeskole, gymnasial eller erhvervsfaglig uddannelsesbaggrund (Kulturarvsstyrelsen, 2009b, p.14). Resultaterne fra brugerundersøgelsen tegner et billede af segmentsammensætningen på museerne, og disse er i brugerundersøgelsesrapporten blevet sammenholdt med segmentsammensætningen i hele den danske befolkning, nærmere bestemt værktøjet Gallup Kompas, der anvendes til at opdele befolkningen i segmenter med samme holdninger, værdier og livsstil. På den måde får man et mere nuanceret billede af brugertypernes karakteristika og dermed også årsager til, hvorfor de vælger eller fravælger et museumsbesøg. På baggrund af brugernes svar på en række udsagn om generelle samfundsforhold har det været muligt at indplacere brugerne i et af GallupKompas' ni segmenter (se bilag 1), der yderligere er blevet tilknyttet Index Danmark/Gallup, der måler danskernes medie- og mærkevareforbrug samt livsstil, adfærd, sociodemografi, interesser, aktiviteter og holdninger (Op.cit. p.72; http://www.gallup.dk/vores-markedsfokus/medier/printmedier/index-danmark.aspx). Som det fremgår af modellen, er der fire segmenter, der er overrepræsenterede på museerne i forhold til den danske befolkning:



Danmarks befolkning og museumsbrugerne inddelt i segmenter (Kulturarvsstyrelsen, 2009, p.54)

Det drejer sig om de *moderne fællesskabsorienterede* (10 procentpoint flere end i befolkningen), de *fællesskabsorienterede* (8 procentpoint flere end i befolkningen), de *traditionelle fællesskabsorienterede* (4 procentpoint flere end i befolkningen) og de *moderne* (4 procentpoint flere end i befolkningen). De øvrige segmenter er underrepræsenterede blandt museernes brugere sammenlignet med befolkningen generelt. Formålet med segmentinddelingen er at give museerne et redskab til at arbejde strategisk og målrettet med deres formidling og kommunikation til de brugergrupper, som kommer på museerne, eller til at iværksætte tiltag til nye brugergrupper (ikke-brugerne) (Op.cit. p.7). I løbet af 2011 skulle der ifølge Kulturministeriet komme en undersøgelse af museernes ikke-brugere. Men hvilke identitetsrelaterede karakteristika besidder de forskellige segmenter, som benytter de danske museer? De fire segmenter er de *fællesskabsorienterede*, de *moderne fællesskabsorienterede*, de *traditionelle fællesskabsorienterede* og de *moderne*.

De fem underrepræsenterede segmenter på de danske museer i forhold til hele den danske befolkning er de *traditionelle individorienterede*, de *individorienterede*, de *moderne individorienterede*, de *traditionelle* og *centergruppen*.

Brugerundersøgelsens resultater har ikke vakt overraskelse i det danske museumslandskab; her har de yngre brugere altid været en underrepræsenteret gruppe og de ældre og bedre uddannede, hovedsaligt kvinder, været en overrepræsenteret gruppe. I de danske nyhedsmedier er resultaterne dog blevet mødt med reaktioner som *"De danske museer er en lukket fest"* (Politiken 19-04 2010) og *"Museer må tiltrække de unge, ikke mindst på internettets sociale netværk"* (Politiken 05-05 2010) og andre artikler, der stiller spørgsmål ved museernes fremtidige rolle i et digitaliseret samfund, hvor de fleste i befolkningen, især de yngre, er vant til at bruge internet og interaktive medier enten via computer eller via mobiltelefonen (Kristeligt Dagblad 07-04 2010). Brugerundersøgelsens resultater viser sammenlagt, at en tredjedel af befolkningen aldrig kommer på museum, mens en anden tredjedel kommer der sjældent – og i forlængelse heraf viser resultatet endvidere, at kun en tredjedel af befolkningen benytter museernes hjemmesider. Opfordringen fra Kulturministeriet er klar: De danske museer må rette fokus på brugerne, og derfor er det afgørende, at museerne benytter viden om brugernes fordeling, vaner, præferencer og perspektiver til at udvikle målrettede oplevelser både i museerne *og* på hjemmesiderne – for som det pointeres, er det 21. århundredes museum summen af de platforme, hvor museet er til stede (Kulturarvsstyrelsen 2009a, p.3; Kulturarvsstyrelsen 2009b).

5.2 Hvorfor går vi på museum?

Brugerundersøgelsen viser, at den samlede vurdering af de danske museer ligger på et højt niveau. Brugerne har i gennemsnit bedømt deres samlede museumsoplevelse til 8,2 på en skala fra 1-10. Tilfredsheden stiger med alderen og er størst blandt de borgere, der besøger museerne flere gange og blandt dem, der bruger længst tid på deres museumsbesøg (Kulturarvsstyrelsen 2009b, p.20). I forhold til museernes kerneydelser har "muligheden for at deltage aktivt" fået den ringeste bedømmelse samt "egnethed for børn" og "muligheden for at lære noget nyt"(Op.cit. p.13). Af undersøgelsen fremgår det også, at et museumsbesøg i meget høj grad er en social begivenhed – størstedelen af brugerne besøger således museerne som en del af en gruppe, og knap halvdelen af brugerne besøger museet med familie, venner eller bekendte. På baggrund af en række interviews med en fokusgruppe af brugere fra den nyligt udkomne webbrugerundersøgelse, som jeg vil komme nærmere ind på i næste afsnit, har det været muligt at identificere fem behovstyper, som ligger til grund for motivationen til at gå på museum:

- **Viden**. Motivationen for at komme på det fysiske museum er at tilegne sig ny viden gennem museernes samlinger eller udstillinger. Det kan også være for at dele viden med andre.
- **Tryghed**. Museerne er tryghedsskabende, fordi museernes genstande vækker personlige minder. Museerne kan også give brugerne en oplevelse af at være specielle eller at tilhøre et bestemt fællesskab.

- **Aktivitet**. Fokusgruppedeltagerne lægger vægt på muligheden for, at de kan deltage aktivt og herigennem få en unik oplevelse.
- **Socialisering**. Det sociale aspekt er fremtrædende. Fokusgruppedeltagerne lægger vægt på, at det giver en rig og nuanceret oplevelse, hvis man kan dele sin oplevelse med nogen. For mange deltagere er det ikke socialt acceptabelt at gå på museum alene.
- **Fordybelse**. Flere af deltagerne ser museumsbesøget som en mulighed for at træde ind i "en anden verden", hvor alt andet kan lukkes ude, og de kan lade sig opsluge (Kulturarvsstyrelsen, 2010, p.14).

Museumskonsulent Marilyn Hood fremhæver i artiklen *Staying Away, Why People Choose Not to Visit Museums* nogle lignende årsager til, hvorfor folk vælger at besøge et museum i deres fritid. På baggrund af en omfangsrig mængde psykografiske informationer har hun analyseret sig frem til, hvilke værdier, interesser og forventninger, der ligger til grund for vores valg af fritidsaktiviteter, heriblandt museumsbesøg. Følgende seks værdier skulle ifølge Hood kendetegne voksnes valg af fritidsaktiviteter

1. at have mulighed for at lære,
2. at få en ny udfordrende oplevelse,
3. at lave noget meningsfuldt,
4. at være sammen med andre,
5. at føle sig tilpas i de omgivelser man befinder sig i,
6. at deltage aktivt (Hood, M., 2004, p. 151).

De tre første er især kendetegnende for de hyppigt museumsbesøgende, hvorimod ikke-brugerne og de brugere, der kommer sjældent, vægter de sidste tre faktorer højest. John Falk, professor i Free-Choice Learning ved Oregon State University, er ligeledes blevet meget anerkendt i museumskredse for sin forskning i de underliggende motivationer for at gå på museum. Ifølge Falk vil museerne kunne udvikle langt bedre og mere motiverende oplevelser, hvis de bare forstår nogle af folks individuelle årsager til at gå på museum (Falk, J.H., ODM's Internationale Formidlingsseminar 16-03 2010). Falk definerer en museumsoplevelse som et sammenspil af tre overlappende kontekster – *den personlige*, *den sociokulturelle* og *den fysiske*. Disse tre kontekster er konstituerende for museumsbesøgets læringspotentiale, og her er der især otte nøglefaktorer, der har indflydelse på læringsoplevelsen i museet:

I forhold til *den personlige kontekst* vil den besøgende lære mest hvis 1) den besøgendes motivation og forventninger indfries, 2) den besøgendes viden, interesser og overbevisninger imødekommes, og 3) den besøgende har mulighed for selv at kunne vælge og kontrollere undervejs i museumsbesøget.

Den sociokulturelle kontekst handler om den besøgendes mulighed for at interagere med andre – enten med de personer, den besøgende kommer sammen med, eller med museets ansatte. Her vil den besøgende kunne lære mest ved 4) at benytte sig af gruppen, man kommer med til bedre forståelse, læring og meningsdannelse og 5) ved at omvisere, guider, vagter eller andre (ikke bekendte) gæster bidrager med supplerende viden.

Den fysiske kontekst kan være museet *og* den besøgendes personlige kontekst uden for museet – og principielt vil denne kontekst også kunne omfatte museernes hjemmesider. Her vil læringen være stærkest hvis 6) man ved, hvad der forventes af en, dvs. at museet har en fremhjulpen og tydelig orientering og organisering, så vedkommende ikke er i tvivl om, i hvilken retning eller rækkefølge museumsoplevelsen bør forløbe. 7) Veldesignede udstillinger eller genstande fanger opmærksomheden og er derfor gode læringsredskaber. 8) Viden og erfaringer opnået i museet er ikke komplette før de 'lagres' i en persons 'hele' kontekst – ofte længe efter et museumsbesøg (Falk, J.H. & Dierking, L.D., 2000, Kap.8).

Ifølge Falk vil læringen være maksimal, hvis alle otte punkter imødekommes, men vigtigst er det dog, at museerne er opmærksomme på disse faktorer. Som Falk pointerer, er museerne resultater af industrialismens standardiserede "*one size fits all*" tankegang, og i dagens informationsteknologiske samfund er museerne nødt til at udvikle "*customized*" (behovstilpassede) oplevelser (Falk, 2010). John Falk besøgte Danmark i marts 2010 i forbindelse med Organisationen Danske Museers formidlingsseminar, og her lød opfordringen til de danske museer netop på at række ud til deres besøgende ved at imødekomme flere forskellige behov.[22] De fleste ønsker at bruge deres fritid sammen med bekendte, de fleste har en nysgerrighed eller interesse, de fleste har brug for at slappe af – men mange mener ikke, at museerne kan opfylde disse behov. Derfor må museerne gøre en større indsats for at tiltrække ikke-brugerne og udvikle oplevelser til forskellige behov – og ifølge Falk (2010) er der stort set ingen af de danske museers hjemmesider, der lige nu formår det. Som det fremgår af undersøgelsen af museernes webbrugere, er budskabet fra Kulturarvsstyrelsen også her, at der eksisterer en masse uudnyttet potentiale, som museerne bør prioritere. Museernes hjemmesider er en ekstra indgang til museet, og her er der netop mulighed for at tiltrække nye brugergrupper. Problemet er dog, at der endnu ikke eksisterer særlig stor viden om webbrugernes identitetsrelaterede motivationer, hvorfor det endnu er svært at definere nogle specifikke forskelle i motivationerne bag henholdsvis fysiske og virtuelle museumsbesøg (Ellenbogen, K.; Falk, J. & Goldman, K. H., 2008, p.192). Der eksisterer dog en stigende interesse og forskning i identitetsmæssige forhold i relation til webbet, og især er der opstået et stort forskningsfelt inden for web-baserede spil og omkring de læringsmuligheder, der implicit kan

[22] http://www.formidlingsnet.dk/arkiv/rethinking-the-museum-visitor-experience

være heri (Ibid.). Det er i hvert fald Falk, Ellenbogen og Goldmans pointe i artiklen *Understanding the Motivation of Museum Audiences;* at når de såkaldte identitetsrelaterede motivationer påvirker læring og adfærd i de fysiske museer, må man også antage, at det er gældende for de virtuelle museumsbesøg (Op.cit. p.193). Da museer fremover vil benytte IKT i større og større grad, er det vigtigt at forstå, *hvorfor* de besøgende måtte vælge at benytte sig af disse ressourcer. Det er ifølge Falk et al. ikke tilstrækkeligt, at museerne implementerer IKT for at holde museet opdateret eller som redskab til at facilitere museernes mission; årsagen til og succesen ved at implementere IKT bør afhænge af, hvorvidt teknologierne kan tilfredsstille de besøgendes situerede og differentierede motivationer. Jævnfør Qvortrups pointe (kapitel 2) om at begrundelsen for at anvende it ikke skal styres af, hvad man *kan* og *bør* gøre med it, men i stedet at lade fænomenerne uden for it forme anvendelsen, hvilket i denne relation vil sige at anvende it til at udvikle kvaliteten af museumsbesøget ved at facilitere behovstilpassede læringsoplevelser og målrette kommunikationen efter forskellige typer af brugere. Jeg vil i det følgende uddybe resultaterne af de danske museers web-brugerundersøgelse og herefter kaste et blik på to nyere og internationalt anerkendte teorier om webbrugere i al almindelighed – den såkaldte *Net Generation* eller *The Digital Natives* - og om hvilke motivationer, der driver disses deltagelse i kommunikation og læring på webbet.

5.3 Museernes webbrugere

I september 2010 udkom den første danske undersøgelse af museernes webbrugere, og af den fremgår det, hvem der bruger museernes hjemmesider hvor meget og hvorfor. Som det bliver påpeget af Kulturarvsstyrelsens kontorchef Ole Winther, peger resultaterne på, at museernes største udfordring lige nu er at fastholde de kernebrugere, der ikke ønsker dialog via hjemmesider, og samtidig få den store gruppe i tale, som benytter internettet mere og mere:

> *"Det er tankevækkende. Vi har en gruppe, som er uenige i, at museernes hjemmesider skal være sociale medier, og som er meget konservative i deres brug af hjemmesiden. På den anden side er danskerne den befolkning, hvor flest har en profil på Facebook, og hvor brugen af nettet til private som arbejdsrelaterede opgaver bliver mere og mere udbredt. Det kunne tyde på, at museernes web-strategier går ud på at forny sig uden samtidig at skræmme faste brugere væk."* [23]

Helt konkret er undersøgelsen baseret dels på en kvantitativ elektronisk spørgeskemaundersøgelse af et repræsentativt udvalg af danske borgere (ud fra parametrene køn, alder, uddannelse og region) og

[23] http://www.kulturarv.dk/presse-nyt/nyhed/artikel/museernes-hjemmesider-til-eftersyn/

dels på kvalitative fokusgruppe-interviews med 33 udvalgte respondenter fra den kvantitative undersøgelse. På baggrund af den kvantitative undersøgelse bliver der opridset fire brugertyper:

- ***Museums- og webbrugere**:* borgere, der benytter både museum og web (31 %). Brugerne tilhører primært de moderne fællesskabsorienterede og de fællesskabsorienterede.
- ***Museumsbrugere:*** borgere, der har benyttet museer mindst én gang om året, men som ikke har brugt en museumshjemmeside inden for det sidste år (39 %). Brugerne er de tidligere nævnte fire segmenter, der er overrepræsenterede i museerne.
- ***Webbrugere**:* borgere, der bruger museer mindre end én gang om året, men som har benyttet en museumshjemmeside inden for det sidste år (3 %). Webbrugerne tilhører primært segmenterne centergruppen, de moderne fællesskabsorienterede, de traditionelle fællesskabsorienterede
- ***Ikke-brugere**:* borgere, der hverken har benyttet museer eller museumshjemmesider inden for det sidste år (27 %) (Kulturarvsstyrelsen, 2010, p.8).

Webbrugerne udgør 3 % af deltagerne i undersøgelsen, og da dette antal er for lille til, at brugertypen kan undersøges særskilt, har man valgt at udelade denne gruppe fra den resterende del af rapporten. Dog pointeres det, at det ifølge international forskning er en interessant brugertype, fordi den er voksende, og fordi den rummer de borgere, der kun tilegner sig viden gennem digitale medier. Netop derfor bør museerne også tage højde for gruppen i deres digitale kommunikation og formidling. Ifølge Danmarks Statistiks tal for danskernes it-vaner fremgår det tydeligt, at danskerne *er* klar til at bruge de digitale mediers muligheder fuldt ud (Kulturarvsstyrelsen, 2010, p.8). Webbrugerundersøgelsen skal ses i sammenhæng med den nationale brugerundersøgelse af museernes fysiske brugere og begge undersøgelser anvender Gallups segmenteringsværktøj "GallupKompas". Sammenligner man webbrugerne med brugerundersøgelsen fra de fysiske museer, afviger de demografiske fakta ikke meget; også her udgøres webbrugerne hovedsaligt af kvinder (54 %) og relativt få er unge mellem 15-29 år (17 %). I forhold til segmentfordelingen er der altså også blandt webbrugerne markant flere *moderne fællesskabsorienterede* og *fællesskabsorienterede* borgere og færre af de *traditionelle* og de *traditionelle individorienterede*. Ikke-brugerne er primært mellem 30-49 år (43 %) eller unge mellem 15-29 år (24 %) og ældre mellem 50-64 år (22 %) (Kulturarvsstyrelsen, 2010, p.20). Ikke-brugerne og museumsbrugerne (der ikke bruger hjemmesiderne) udgør sammen 66 %, hvilket betyder, at kun en tredjedel af respondenterne bruger museernes hjemmesider. Af disse er det segmenterne de *moderne fællesskabsorienterede* og *centergruppen*, der hyppigst bruger museernes hjemmesider.

5.3.1 Hvilke krav har webbrugerne til museernes hjemmesider?

Den primære årsag til at brugerne benytter museernes hjemmesider, er at forberede et besøg på det fysiske museum (80 %). Herudover benytter over halvdelen af brugerne hjemmesiderne til at søge information om museets genstande, samlinger eller udstillinger (62 %) eller museets aktiviteter (54 %). 52 % af webbrugerne mener, at museernes hjemmesider skal være en læringsressource. Og under 1 % af hjemmesidebrugerne deltager i online sociale netværk på museernes hjemmesider. I relation hertil bruger 36 % af alle respondenterne sociale medier som Facebook og Twitter hver dag eller næsten hver dag. Andelen af respondenter, som bruger sociale medier til daglig, er højest blandt dem, der hverken bruger museer eller museernes hjemmesider (39 %) (Op.cit. p.12). Sammenligner man disse statistiske informationer med Werner Schweibenz typografi over museumshjemmesider, kan webbrugernes årsager til at benytte museernes hjemmesider karakteriseres således

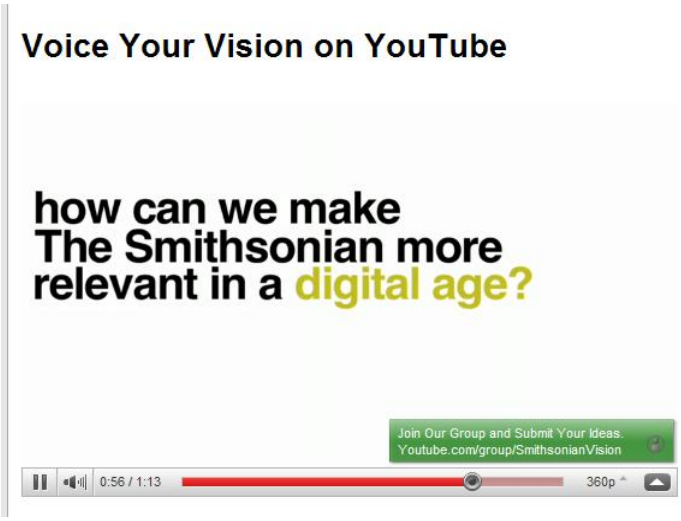
- *Brochuremuseet* er den primære anvendelsesform, idet det største antal brugere (80 %) benytter hjemmesiderne til at forberede et fysisk besøg
- *Genstandsmuseet,* hvor webbrugerne søger information om museets genstande og aktiviteter, er den næststørste anvendelsesform
- *Det lærende museum* fremgår ikke som en egentlig svarmulighed i undersøgelsen. Der er således ikke spurgt til "at lære noget nyt" som en årsag til, hvorfor brugerne benytter museernes hjemmesider. Der er dog spurgt til årsager som "at blive underholdt", hvilket 4 % angiver som årsag til, hvorfor de bruger hjemmesiderne, mens 2 % angiver "at deltage i konkurrencer og spil" som årsag. Ifølge 52 % af webbrugerne *bør* museernes hjemmesider dog være en læringsressource.
- *Det virtuelle museum,* som tilbyder noget andet end det fysiske museum, er heller ikke en fremtrædende anvendelsesform; under 1 % deltager i online sociale netværk, 2 % deltager i spil og konkurrencer, og 4 % benytter museernes hjemmesider for at blive underholdt (Op.cit. p.29).

Webbrugerne har dog en række krav til, hvordan museernes hjemmesider ideelt set bør være. En museumshjemmeside bør således indeholde to niveauer, hvoraf den ene er praktisk med faktuel information om priser, åbningstider, aktiviteter osv. (brochuremuseet). Dernæst bør hjemmesiderne også have et indholdsniveau med mulighed for faglig fordybelse og interaktion, hvor der kan appelleres til flere forskellige brugertyper eller segmenter (genstandsmuseet, det lærende museum og det virtuelle museum). Af brugernes egne internetvaner fremgår det, at en stor andel læser og kommenterer blogs, læser netaviser dagligt, nogle gange læser netbøger, og lidt over halvdelen af brugerne hører og ser nogle gange netradio/Web-TV. Brugerne af hjemmesiderne har delte meninger om, hvilket formål en museumshjemmeside egentlig bør have: 73 % mener, at hjemmesiderne skal være en reklame for museerne, halvdelen mener, at hjemmesider skal være en søgebase eller en læringsressource, og kun 3 %

ønsker at netværke på museernes hjemmesider. Man kan argumentere for, at et sådan spørgsmål kan være svært at svare på, hvis ikke man bliver præsenteret for nogle eksempler; en reaktion på resultaterne af rapporten lød således på museernes forum www.formidlingsnet.dk[24] *"kan det tænkes, at vi som brugere ikke altid ved, hvad det er vi vil have, før vi har det?"* I forlængelse heraf er det også uvist, hvilke forventninger ikke-brugerne har. Sammenligner man med internationale museumshjemmesider udvikles og udforskes indholdsniveauet i langt højere grad. Eksempelvis har Smithsonian Museum i Washington oprettet en *Smithsonian 2.0* blog og en wiki, hvor de i fællesskab med brugerne udvikler og diskuterer museets nye web- og mediestrategi. Formålet lyder som følger:

> *"1. Involve internal and external stakeholders, experts, and the general public (our customers! the people we serve!) in the development of the Smithsonian's Web and New Media Strategy.*
>
> *2. Provide a transparent, fast, and durable medium for strategy development and refinement*
>
> *3. Demonstrate the potential of an open, public process"*

Brugerne kan deltage på wikien, hjemmesiden, bloggen eller uploade en kort film til YouTube, hvor de kan besvare dette spørgsmål:

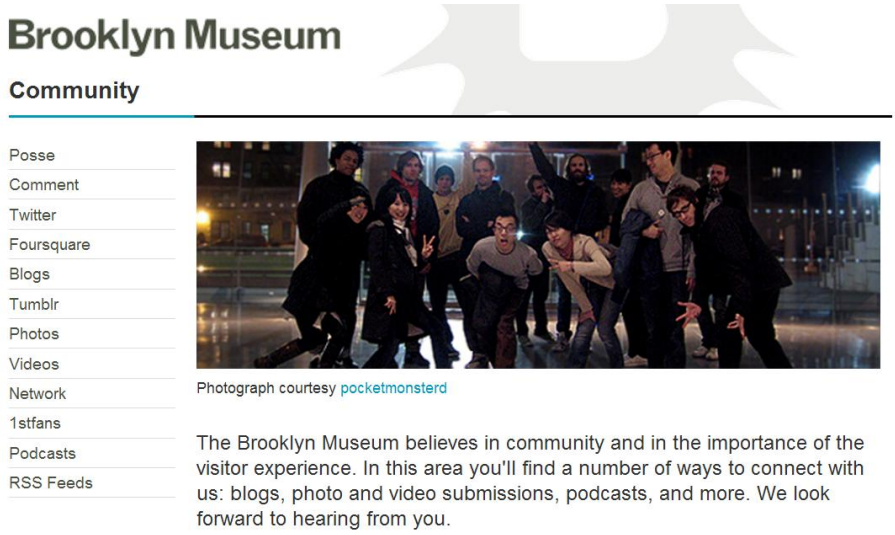


http://smithsonian-webstrategy.wikispaces.com/

Som tidligere nævnt har Brooklyn Museum benyttet deres hjemmeside til at åbne museet op for brugerne og til at tiltrække nye brugergrupper som et led i strategien *"Let us come to you"*, hvor museet

[24] http://www.formidlingsnet.dk/arkiv/kuas-unders%c3%b8gelse-af-museernes-netbrugere-er-ude

benytter de websites, som mange af deres brugere og ikke-brugere allerede benytter (Facebook, YouTube, Twitter, Flickr m.fl.).



http://www.brooklynmuseum.org/community/

Derudover udvikler museet konsekvent en indholdsdel til deres hjemmeside, hver gang de laver udstillinger og aktiviteter i museet – og disse er gerne brugerinddragende og interaktive. Det skal dog nævnes, at en lang række danske museer har udviklet indhold til forskellige målgrupper på deres hjemmesider, men oftest ses det som enkeltstående tiltag og ikke som en konsekvent del af deres samlede formidling. Statens Museum for Kunst har gennem en femårig periode fokus på at bringe museet helt i front med den digitale kunstformidling, hvilket blandt andet inkluderer en ny hjemmeside, en nyt online samlingsunivers og forskellige digitale aktiviteter som Web-TV, spil og en museumsblog, og indtil videre virker det meget lovende i forhold til de brugere, der måtte ønske "at deltage aktivt", "at blive underholdt" eller "at lære noget nyt".

Undersøgelsen af de danske museers brugere og webbrugere vil blive suppleret med en ikke-brugerundersøgelse i 2011, så museerne sammenlagt vil have en stor viden om deres brugere at basere deres formidlingstiltag på. Men det er dog ikke tilstrækkeligt, hvis museerne skal kunne imødekomme brugernes krav og forventninger til museumsoplevelserne i fremtiden. Eksempelvis vil det være nyttigt med supplerende viden om brugernes identitetsrelaterede motivationer og kompetencer, hvis formidlingen skal føre til læring. Endvidere vil det være nyttigt med en grundigere viden om webkommunikation og webadfærd og om mulighederne og begrænsningerne ved webbaseret læring. De følgende afsnit skal ses som et forsøg på at bidrage til et mere nuanceret billede af museernes web- såvel som almindelige brugere. Disse perspektiver vil blive samlet i en udvidet segmentbeskrivelse, som vil danne afsæt for mine løsningsforslag til, hvordan museer vil kunne udvikle deres kommunikation med og

deres oplevelser til de digitale generationer, som nødvendigvis udgør fundamentet for museernes fremtid.

5.4 DEN DIGITALE GENERATION

Don Tapscotts bestseller *Grown Up Digital – How the Net Generation is Changing Your World* beskriver på baggrund af næsten 10.000 interviews, hvordan den såkaldte *"Net Generation",* der er opvokset med internet og digitale medier, som den første globale generation er klogere, hurtigere og mere tolerant over for forandring end deres forgængere og som nu er godt i gang med at ændre på gængse sociale og samfundsmæssige strukturer (Tapscott, D., 2009, p.6). Som CEO for Google Erik Schmidt beskriver, er *Grown Up Digital* et godt billede på generationens tidsånd og dens massive indflydelse på vores samfund

> *"Grown Up Digital demonstrates the world-changing power of the Net Generation and the way they are rethinking everything, from education to home life to citizen participation."* (Tapscot, D. 2009)

Tapscott skelner mellem fire generationer fra 1946 og til i dag:

- **The Baby Boom Generation** (1946-1964)
- **Generation X** (1965-1976)
- **The Net Generation** (1977-1997)
- **Generation Next** (1998-)

Netgenerationen er børn af efterkrigstidens Baby Boom-generation, som betegnelsen indikerer, er meget stor. Netgenerationen er dog den største generation og er, som betegnelsen indikerer, især influeret af computerens, internettets og andre digitale teknologiers hastige og massive udbredelse. Som Tapscott forklarer, har netgenerationen assimileret de nye teknologier, fordi de er opvokset med dem som en naturlig del af deres liv – næsten så naturligt som at trække vejret (Op.cit. p.18). I modsætning har baby boomerne været nødt til at akkomodere teknologierne, hvilket har krævet en sværere læringsproces, og har for nogle endda medført en computer-angst – som eksempelvis når min egen mor frygter, at hendes personlige oplysninger forsvinder ud i det store "cyberspace", kan hun næsten føle en slags psykisk åndenød, fordi hun ikke kan integrere computerens logik i sit verdensbillede. Den amerikanske forfatter og spildesigner Marc Prensky skelner ligesom Tapscott mellem den indfødte digitale generation *The Digital Natives* og generationen før, som han betegner *The Digital Immigrants* (Prensky, M. 2001). Prensky og Tapscott er enige om forskellene på de to generationer: Hvor baby boomerne/de digitale immigranter passivt så det, der nu en gang blev vist i TV, zapper netgeneration/de digitale indfødte i TV programmerne samtidig med at de chatter, arbejder, hører musik, taler i telefon osv. De multitasker og er mere aktive, mere initiativrige kollaboratører, organisatorer, læsere,

forfattere og deltagere end deres forældre – de diskuterer, stiller spørgsmål, argumenterer, leger, kritiserer, fantaserer, investerer, søger og informerer (Op.cit. p.21). De har i mange henseender vendt kommunikationsrevolutionen, så de ikke er passive konsumenter, men snarere aktive indflydelsesrige producenter, fordi de hierarkiske "top-down" styrede kommunikationsformer er blevet udvidet med "bottom-up" kommunikation. Tapscott har identificeret otte normer, der kendetegner netgenerationen og som er centrale for forståelsen af, hvordan generationen kan indvirke indflydelse på så væsentlige områder som arbejde, verdensmarkeder, læring, familien og samfundet:

- *De værdsætter frihed i alt hvad de gør:* Frihed til at vælge, frihed til at udtrykke sig, frihed til at prøve nye ting.
- *De elsker at tilpasse, skræddersy og personliggøre*: De tilpasser deres digitale medier efter personlige valg - ændrer ringetoner, screensaver, tilføjer musik og billeder, personaliserer egne hjemmesider og profiler på Facebook og MySpace osv.
- *De er skeptiske og undersøger grundigt:* De sammenligner og undersøger produkter, før de køber. På grund af webbets enorme informationsmængde (herunder spam og falske oplysninger) er de vant til at skelne og afgøre, hvad der er rigtigt og forkert.
- *De søger integritet og åbenhed, når de skal afgøre, hvad de skal købe eller hvor de vil arbejde:* En virksomheds værdier skal matche egne værdier. De søger ærlighed, omtanke for andre og tolerance.
- *De ønsker underholdning og leg i deres arbejde, uddannelse og sociale liv:* Generationens tålmodighed er ikke stor og de keder sig hurtigt og er opvokset med interaktive spil, hvor der er forskellige valgmuligheder.
- *De værdsætter samarbejde og relationer*: De netværker og samarbejder i forskellige online 'communities', de deler filer, musik, billeder, film, chatter, sms'er og spiller i større grupper. De er kreative og aktive skabere, såkaldte "prosumers" (producenter *og* konsumenter)(Op.cit. p.90.).
- *De har et behov for høj hastighed*: Et hurtigt informations- og kommunikationsflow kendetegner deres hverdag.
- *De er innovative:* Søger innovative måder at samarbejde, underholde sig selv, lære og arbejde på.

Marc Prensky's bidrag *Digital Natives, Digital Immigrants* fra 2001 fastslår samme karakteristika om den digitale generation:

> *"Digital Natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task. They prefer their graphics before their text rather than the opposite. They prefer random access (like hypertext). They function best when networked. They thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to "serious" work."* (Prensky, 2001, p.2).

Ifølge Tapscott og Prensky kan generationen forandre samfundet og udfordre autoriteterne, hvis vi vel at mærke ikke er bange for forandringerne, men i stedet lærer af dem og tør handle og gentænke eksisterende praksisser. Eksempelvis at man i undervisningen forlader den klassiske didaktiske tilegnelsestankegang og i stedet sætter de studerende i centrum og baserer undervisningen mere på samarbejde (Op.cit. p.8). Vi bør lære af denne globale generations måde at håndtere nye teknologier, nye måder at arbejde på og nye måder at samarbejde på – med Tapscotts egne ord *"If you understand the Net Generation, you will understand the future. You will also understand how our institutions and society need to change today"* (Op.cit. p.11). Tapscotts og Prenskys karakteristik kan tilføre et væsentligt bidrag til museernes forståelse af deres brugere, idet to af de hyppigst besøgende segmenter netop tilhører netgenerationen – henholdsvis *de moderne fællesskabsorienterede* (20-49-årige) og *de moderne* (under 40 år) samt den underrepræsenterede gruppe af *individorienterede* (under 40 år). Derudover er en af de største brugergrupper af museernes hjemmesider *centergruppen*, som samtidig er en af de underrepræsenterede brugergrupper i de fysiske museer og som der ikke eksisterer megen viden om – hvem er disse webbrugere? Kan det tænkes, at centergruppen og ikke-brugerne tilhører den digitale generation? Uanset er det i hvert fald nødvendigt med supplerende viden om museernes endnu ukendte webbrugergruppe - mange museer fører selv statistik over brugernes trafik på deres hjemmesider og vil måske dér kunne danne sig et indtryk af deres egne brugere – alternativt kan et gratis analyseredskab som Google Analytics kunne give indsigt i hjemmesidernes trafik og dermed også effektiviteten af museernes formidling. Ingen af de to løsninger vil dog kunne kaste et perspektiv på ikke-brugerne, som muligvis vil kunne blive potentielle brugere, hvis blot museerne havde større viden om disses forventninger og identitetsrelaterede motivationer for at benytte deres fritid på et (web)museum. Inspireret af Kulturministeriets segmentbeskrivelser, vil jeg i det følgende samle disse karakteristika i en segmentbeskrivelse af den digitale generation.

5.5 Segmentbeskrivelse af museumsbrugerne fra den digitale generation

Segmentbeskrivelsen er baseret på de teorier og kvantitative samt kvalitative undersøgelser, som er blevet gennemgået her i kapitel 5. Jeg har valgt betegnelsen *den digitale generation* som et samlende begreb for både Tapscotts og Prenskys karakteristik af den generation, der er opvokset med internet

og digitale medier.[25] De to forfattere belyser generationen efter samme princip som Gallup Kompas' inddeling af befolkningen i segmenter efter samme holdninger, værdier og livsstil. Jeg vil derfor belyse *den digitale generation* som et segment, der kan ses som en særskilt tilføjelse til de ni tidligere skitserede segmenter eller som en udvidelse af de tre eksisterende segmenter, der aldersmæssigt og hvis internetvaner (ifølge Kulturministeriets rapport) også vil tilhøre den digitale generation:

Den digitale generation

- Unge under 33 år
- ***søger mulighed for at lære***
- ***søger nye udfordrende oplevelser***
- ***værdsætter at lave noget meningsfuldt***: eksempelvis ved at brugerens viden, interesser og overbevisninger imødekommes
- ***vil interagere og samarbejde med andre***: enten dem brugeren kommer med, museets ansatte eller andre brugere. Disse vil kunne bidrage med supplerende viden og facilitere bedre forståelse, læring og meningsdannelse
- ***vil føle sig tilpas i de omgivelser man befinder sig i:*** brugeren ved, hvad der forventes
- ***vil kunne deltage aktivt***: eksempelvis ved at brugeren kan vælge og bidrage med innovative inputs
- ***vil have indfriet motivation og forventninger***
- ***ønsker veldesignede udstillinger og genstande, der fanger opmærksomheden***: eksempelvis ved hjælp af interaktive multimedier og visuelle præsentationer frem for tekst
- ***ønsker mulighed for at "lagre" museumsoplevelsen bagefter***: eksempelvis ved hjælp af multimedier, hvor brugeren kan bidrage med sin egen oplevelse af besøget gennem kommentarer eller billeder
- ***værdsætter for leg og underholdning:*** eksempelvis gennem spil eller andre brugerinddragende aktiviteter
- ***værdsætter at museet har en velkommende og åben profil***
- ***vil kunne tilpasse og navigere i oplevelsen efter personlige behov***
- ***søger anerkendelse og tilfredstillelse***

[25] Prensky fastsætter 1991 som skellet, hvor The Digital Immigrants afløses af *The Digital Natives*. Tapscott skelner mellem flere generationer og fastsætter *Net Generation* fra 1977-1997 og den næste *Generation Next* til 1998 og frem. Jeg har valgt at benytte Tapscotts skel fra 1977, men i stedet for at skelne mellem to unge generationer, benytter jeg *den digitale generation* som en paraplybetegnelse, hvoraf de sidst ankomne i generationen så kan betegnes som mere 'digital indfødte' end de først fødte.

Tre af segmenterne fra Kulturministeriets undersøgelser vil aldersmæssigt kunne tilhøre den digitale generation:

De moderne individorienterede

20-39 år

Bruger pc, internet og computerspil

Moderat museumsbruger og moderat museums webbruger

De moderne fællesskabsorienterede

20-49 år

Hyppige brugere af pc og internet

Hyppig museums- *og* webbruger

De moderne individorienterede

20-39 år

Bruger pc, internet og computerspil

Moderat museumsbruger og moderat museums webbruger

Jeg vil konkretisere segmentet i løsningsforslagene og derfor ikke kommentere den yderligere her.

Som dette kapitel har illustreret, ligger der en lang omstillingsproces forude, hvis museerne skal have vendt de nuværende webbrugeres konservative brochure-brug til en reel virtuel oplevelse. Men når 52 % af brugerne mener, at museernes hjemmesider bør være en læringsressource, er det et klart signal om, at mange af brugerne ønsker mere, end hvad de kan finde i dag. Ved at gøre sig bevidst om de forskellige kommunikationsmuligheder, der er opstået med webbet, vil museerne kunne udvikle kommunikationen til deres kernebrugere og samtidig nå ud til den digitale generation, som eventuelt måtte have lyst til at interagere i højere grad med museet og eller med andre brugere. Museerne er vidensinstitutioner og alternative læringsrum, og som Qvortrup blandt mange har fremhævet, er en af de vigtigste ressourcer i dagens "videnssamfund" jo netop viden (Kulturarvsstyrelsen, 2009c, p.11). Museerne har derfor mere end nogensinde før en helt oplagt mulighed for at revidere deres rolle og funktion, hvilket museerne virker til at være klar over– spørgsmålet er bare hvordan. Der mangler især ressourcer og it-didaktiske kompetencer i museerne, men det gode ved Web 2.0 er, at mange af platformene er gratis. Hvis museerne i fremtiden skal udvikle oplevelser, der kan modsvare fremtidens brugeres krav og forventninger, er det ikke alene væsentligt at kende brugernes og ikke-brugernes identitetsrelaterede motivationer, men også at vide, hvordan den digitale generation foretrækker at lære og hvilke ændrede kompetencekrav, det informationsteknologiske samfund fordrer. Da dette speciales hovedsigte ikke er læring vil jeg blot perspektiverende se på, hvilke ændrede kompetencekrav som den informationsteknologiske udvikling har medført samt hvordan disse har fået betydning for museernes læringspotentiale.

5.6 KOMPETENCEKRAV I DET INFORMATIONSTEKNOLOGISKE SAMFUND

Ifølge Prensky er der en stor kontrast mellem uddannelsessystemets undervisning og de studerende fra netgenerationens foretrukne læringsstil – de spiller og leger og interagerer i deres fritid, mens de i klasselokalet som oftest er passive (Op.cit. p.51). Ph.d. og forskningsleder Bent B. Andresen har i sin forskning i læring og kompetenceudvikling med it som vilkår for læring, fremhævet, at it-revolutionen kan medvirke til at skabe et nyt læringsbegreb – den medvirker til at forandre rammerne for udvikling af kvalifikationer og kompetencer, så disse i højere grad vil bygge på selvdannelse og på de lærendes egne erfaringer (Andresen, B.B., 1997, p.191). Både i Danmark og internationalt er der en bred interesse for læring og kompetencer (Drotner, K., 2006, p.1), men hvad betyder kompetencer egentlig? Et par definitioner kan hjælpe:

> *"A competency is more than just knowledge and skills. It involves the ability to meet complex demands, by drawing on and mobilising psychosocial resources (including skills and attitudes) in a particular context.*" (OECD, 2010, p.4)

> *"…evnen til at forholde sig til det, man allerede ved, og til at bruge sin viden anderledes…"* (Qvortrup, L., 2002, p.11).

> *"Evnen til at udføre eller afgøre noget"* (Munksgaards Dansk Fremmedordbog, 1997)

Kompetencer er altså evnen til kunne anvende sin viden i forskellige sammenhænge. Hvad betyder det i dagens informationsteknologiske samfund?

OECD landene[26] har med udredningen *Definition and Selection of Competencies* (DeSeCo) udviklet en tilføjelse til PISA-undersøgelserne.[27] Af den fremgår det, hvilke kompetencer der anses som nødvendige for at kunne fungere og deltage i vores komplekse og globale informationsteknologiske samfund. DeSeCo-udredningen definerer tre overordnede typer af kompetencer: *Using Tools Interactively*, *Interacting in Heterogeneous Groups* og *Acting Autonomously* (OECD, 2005).

1. *Using Tools Interactively* er baseret på behovet for at kunne holde sig opdateret med nye teknologier samt at kunne anvende dem i forhold til egne behov. Derudover bygger kompetencen

[26] OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) er et forum, hvor 33 lande i fællesskab adresserer økonomiske, sociale og miljømæssige spørgsmål og udfordringer ved det globale informationssamfund. OECD indsamler data, fører tilsyn med trends, analyserer og udvikler prognoser om teknologiske, miljømæssige, sociale og markedsøkonomiske forhold (OECD 2010, p.2; http://www.oecd.org/pages/0,3417,en_36734052_36734103_1_1_1_1_1,00.html)
[27] PISA (Programme for International Student Assessment) undersøgelserne blev lanceret af OECD i 1997 og har til formål at måle, hvorvidt folkeskoleelever ved udgangen af skolen har opnået den nødvendige viden og de evner, der gør dem i stand til at kunne fungere i samfundet (http://www.oecd.org/dataoecd/47/61/35070367.pdf).

også på behovet for at kunne indgå i aktiv dialog med verden. Kompetencerne, der kan håndtere disse behov, er: At kunne bruge redskaber interaktivt – og her forstås redskaber bredt som sprog, symboler, tekst, viden, information og teknologi.

2. *Interacting in Heterogeneous Groups* bygger på behovet for at kunne håndtere diversitet i et pluralistisk samfund og på vigtigheden af at besidde empati og social kapital, idet samfund baserer sig mere og mere på interpersonelle relationer (Op.cit.p.12). De nødvendige kompetencer er derfor: At kunne relatere til andre, at kunne samarbejde med andre og at kunne håndtere og løse konflikter.
3. *Acting Autonomously* vil sige, at kunne realisere egne mål i en kompleks verden, hvor det derfor er nødvendigt at tage ansvar og sætte grænser både individuelt og i forhold til det kollektive samfund, som individet er medlem af. Derfor er følgende kompetencer nødvendige: At kunne agere i det store hele ved at forme og udføre planer og personlige projekter samt at forsvare og udøve rettigheder, interesser, grænser og behov.

De tre typer af kernekompetencer skal ses som centrale for både skolerne og for voksnes videre individuelle udvikling – også kaldet livslang læring. Netop fordi vi vedbliver med at udvikle os og lære gennem livet, kan kompetencerne ikke udvikles udelukkende gennem skolen – kompetencer udvikler sig og forandrer sig i takt med samfundets teknologiske, sociale og økonomiske udvikling.

Som tidligere nævnt har Lars Qvortrup også fremhævet, at samfundsforandringerne medfører et behov for ændrede kompetencekrav. Med udgangspunkt i beskrivelsen af samfundet som hyperkomplekst foreslår Qvortrup tre typer af kompetencer: *refleksionskompetence*, *relationskompetence* og *meningskompetence* (Qvortrup, 2002, p.12).

- *Refleksionskompetence* (som ifølge Qvortrup også kaldes læringskompetence) er evnen til at reflektere over processer. I et hyperkomplekst samfund, der er karakteriseret ved globalisering og forandringshastighed, er det nødvendigt løbende at kunne fortolke og forandre sine egne kriterier for iagttagelse, kommunikation og handling.
- *Relationskompetence* (som også kan kaldes kommunikationskompetence) er evnen til at relatere sig til andre og etablere kommunikative relationer. At kunne relatere sig til andre bygger på en viden om, hvad man selv står for, samt viden om, at verden også godt kan fortolkes anderledes. Det vil sige, at man kan arbejde på forskellige måder selvstændigt eller sammen med andre; tage og dele ansvar.

- *Meningskompetence* er baseret på iagttagelse af iagttagelse. Det vil sige at kunne forholde sig til information. Eksempelvis ved evnen til at kunne identificere og respektere fællesskabets og det sociale systems kollektive værdigrundlag, som kollektivet normalt selv er blindt overfor.

Kompetencerådet[28] pegede i en rapport fra 1999, der analyserede overgangen fra industrisamfund til videnssamfund, på lignende kompetencer: *Læringskompetence, forandringskompetence, relationskompetence* og *meningskompetence* (Kolind, L., 2000, p.42). Disse kompetencer er også i tråd med OECD's, og peger overordnet på evnerne til at reflektere og lære af andre, at være innovativ og omstillingsparat og at kunne holde fast ved sin identitet for at kunne forstå og relatere til andre. Ligesom OECD peger Lars Qvortrup på, at der i takt med det hyperkomplekse samfunds udvikling er sket en radikal forandring af samfundets læring, idet læring nu kan foregå alle steder og af alle mulige årsager, hvilket jeg kort vil perspektivere i det følgende (Qvortrup, 2002, p.16).

5.7 En perspektivering af de museumsdidaktiske læringspotentialer ved IKT

Den læringsteoretiske forskning har gennemgået en parallel udvikling med kommunikationsforskningen; læring i dag mere som et resultat af læringsstimulering og deltagelse (modsat videnstransfer og transmittativ kommunikation), og læring kan stimuleres andre steder end i klasselokalerne; på arbejdet, i hjemmet, hvor der er adgang til netværkstjenester, digitale spil, edutainment[29] m.v., og i samfundets vidensbaserede og kulturelle institutioner, og derfor er det nødvendigt at overskride grænserne mellem formel og uformel læringsstimulering (Qvortrup, 2002, p.18, Sfard, A., 1998). Når børn og unge i deres egne netværk selvstændigt har taget den nye teknologi og de nye medier i brug, er det sket gennem uformelle læringsprocesser, der har været drevet af motivation og interesse (Jessen, C., 2000, p.150). Derfor er informationsteknologierne vigtige som læringsmidler, idet de repræsenterer helt nye måder at bearbejde og tilegne sig viden på, som er i overensstemmelse med de kompetencer, som det informationsteknologiske samfund stiller (Op.cit. p.151). Kompetencer som at eksperimentere, udvikle og udveksle viden forstærkes nærmest automatisk, når computeren tages i anvendelse, og i forlængelse heraf øges mulighederne for, som Tapscott understreger, at kunne organisere og kontrollere ens egne læreprocesser (Op.cit. p.153). Prensky fremhæver i bogen *Digital Game-Based Learning* en række fordele ved at bruge digitale spil som læringsmiddel. Der skulle især være tre fordele forbundet med kombinationen af læring og spil: svært tilgængelige eller kedelige emner kan læres gennem motivati-

---

[28] Kompetencerådet, som Lars Kolind er formand for, er et privat organ, der blev oprettet i 1998, hvis medlemmer stammer fra offentlige og private virksomheder og organisationer. Rådet har siden 2002 fungeret under Undervisningsministeriet og har til formål at "*inspirere, eksperimentere og provokere*" til nytænkning omkring det 21. århundredes udfordringer (http://www.kompetenceraadet.dk/Article.asp?article_id=11&category_id=&search=&)

[29] Ordet *edutainment* er sammensat af education og entertainment. Genren repræsenterer således en hybrid mellem underholdning og læring

on, forskellige læringsstile og behov kan imødekommes, og spillene kan skræddersyes i forhold til ethvert emne og enhver kompetence (Prensky, M., 2007 p.3). Bogen bygger grundlæggende på princippet om, at læring gennem spil er effektivt, hvis spillene er brugerdrevne og underholdende – læring skal nemlig ifølge Prensky være sjovt. Andre forskere har ligeledes fremhævet læringspotentialet ved kombinationen af leg og læring, fordi deltagerne er meget aktive i læreprocessen og som en fælles aktivitet kan eksempelvis spil facilitere fælles meningskonstruktion (Olesen, B. & Sørensen, B.H., 2000, p.47). For museerne betyder det, at brugerne fra den digitale generation i deres fritid er vant til at lære, simpelthen fordi de har lyst; webbet er en platform, hvor man kan lære ved at forsøge sig frem, og hvor brugerne er vant til at kunne hente hjælp fra andre med samme interesse. Hvis museerne skal udvikle oplevelser til denne generation, er det derfor afgørende, at de baserer deres didaktiske tilgang på læringsmidler og læringsformer, som i højere grad sætter brugerne i centrum og hvor brugerne kan være aktive medspillere, som har frihed til at præge og vælge i de specifikke oplevelser. Med anvendelsen af informationsteknologier som læringsmiddel og kommunikationskanal følger dog en didaktisk balancegang ved på den ene side at lade brugerne være medproducenter og på den anden side at styre brugerne mod det indholdsmæssige formål med de valgte kommunikations- og læringsmidler. En netop udkommen rapport fra Danmarks Pædagogiske Universitetsskole peger på udfordringen i at overdrage nye teknologier til studerende og på samme tid holde deres fokus rettet mod læringen – generationen er som tidligere nævnt jo også kendetegnet ved at multitaske og er vant til at zappe fra det ene til det andet – over halvdelen af de studerende pegede selv på, at det var umuligt ikke at tjekke mails, Facebook, sms'er osv., samtidig med, at de skulle bruge teknologierne som læringsmiddel – eller som en lærer fremhæver i rapporten "*De er på hele tiden, de slapper aldrig af i hovedet*" (Vestergaard, A.L., Brown, R. & Simonsen, B., 2010, p.77). Museerne er uformelle læringsmiljøer, hvor brugerne deltager, fordi de har lyst og derfor vil motivationen i højere grad kunne bevare et fokus på læringsmidlet jf. kombinationen af "leg og lær". Som det fremhæves i rapportens resultater, forsvinder teknologierne ikke fra undervisningen, og hvis ikke en hel generation skal tabes, er man nødt til at finde en løsning. Man kunne argumentere for, at sms'er og Facebook ikke medfører mere "støj" i læringen end der tidligere har været gennem eksempelvis skjulte sedler eller blikke mellem de studerende. Generationen vil sikkert opfange de væsentligste pointer fra den TV-serie de ser samtidig med, at de chatter og tjekker mails og læser blogs. Men løsningen for museerne kan være, at udstikke klare retningslinjer for læringsaktiviteterne eller selv deltage i rollen som facilitator eller ekspertdeltager – som Falk påpeger, er det vigtigt, at museumsbrugerne ved, hvad der forventes af dem og i spil eller andre "leg og lær" aktiviteter er de netop også vant til at følge regler for aktiviteterne. Jeg vil konkretisere disse museumsdidaktiske overvejelser i mine løsningsforslag, men først er det nødvendigt med et kort oprids af specialets pointer, som vil danne afsæt for mine forslag.

6. DELKONKLUSION

Jeg har gennem specialet skitseret en teknologisk og samfundsmæssig udvikling, der har ændret ved samfundets organisations- og kommunikationsformer. Jeg vil kortfattet opsamle, hvordan dette påvirker mit problemfelt, nærmere bestemt hvordan det påvirker kommunikationens aktører og kommunikationsmidlerne:

Web 2.0:

- *Wisdom of Crowds*: Den kollektive viden er lige så værdifuld eller bedre end eksperternes
- Webbet er en platform: Applikationer er ikke bundet til computere, de kan afvikles i enhver browser. Det betyder for eksempel, at man via det mobile internet kan have konstant og ikke-stedsbunden adgang til data
- Åbenhed: Både i ideologisk og teknologisk forstand; open source (åben kilde) og open content – med open source-software kan man bruge og tilpasse et program efter egne behov. Åbent indhold betyder gennemsigtighed, fleksibilitet, frit valg, åben tilgang til kommunikation og åben adgang til indhold samt distribueret ejerskab
- Samarbejde: Potentialet ved distribueret forfatterskab, også kaldet peer production, hvor distribuerede brugeres kollektive viden, ressourcer og evner sammenlagt skaber nye produkter og idéer gennem horisontale netværk
- Interaktion: Brugere interagerer med indhold og med virksomheder på et globalt plan. Brugere bliver 'prosumers' og kommunikationens distinktion mellem afsender- og modtagerroller er irrelevant.

Som disse tendenser indikerer, er Web 2.0 grundlæggende en udfoldelse af kommunikationsparadigmet *kommunikation som interaktion.* Det ideologiske fundament er socialt og bygger på fællesskab, samarbejde, deling og interaktion. Som jeg har argumenteret for ved at gradbøje interaktionsbegrebet, findes der dog to former for social interaktion som ofte forbindes med Web 2.0; den ene form, registrerende interaktion, kan betegnes mere som *reaktioner på* andre frem for egentlige *interaktioner med* andre, mens den anden, konversationel interaktion, ligger tættere på selve ordet interaktions grundbetydning, det vil sige som en vekselvirkning, hvor grupper eller individer gennem deres gensidige handlinger skaber mening i en dynamisk decentral proces. Det er dog ikke alt indhold på Web 2.0, der skal kommenteres eller udbygges og derfor er transmittativ og konsultativ interaktion stadig relevante og benyttede kommunikationsformer – de ville være oplagte til museumshjemmesidernes praktiske niveau om åbningstider, oplysninger om aktuelle udstillinger, aktiviteter osv. Desuden tyder museernes kernebrugeres anvendelse af museernes hjemmesider på, at de vil foretrække, at museerne

bevarer afsender- og ekspertrollen, så derfor vil balancen kunne skabes ved at gøre brug af de fire forskellige interaktionsformer. Den digitale generation er museernes fremtidige fundament, og derfor bør museerne vide, hvad der karakteriserer disse brugere og benytte denne viden til at kommunikere effektivt til dem samt udvikle relevante museumsoplevelser, så brugerne i fremtiden også vil benytte museerne. Jeg har forsøgt at bidrage med en udvidet segmentbeskrivelse af disse fremtidens brugere, som kan kendetegnes ud fra følgende karakteristika

Den digitale generation:

- Multitasker
- Samarbejder
- Organiserer
- Leger
- Deltager
- Er innovative
- Er selvstændige
- Er kritiske
- Er reflekterende
- Er nysgerrige.

Disse karakteristika svarer i høj grad til de egenskaber, som Web 2.0 kan facilitere – man kunne argumentere for, at denne generation i højere grad er blevet formet af teknologideterminismen end af den generelle samfundsudvikling. De har selv assimileret teknologierne og er opvokset i dette kommunikationsunivers, hvor kommunikation lige så vel kan foregå digitalt som mundtligt. Endvidere er de vant til et samfund, der baserer sig mere og mere på interpersonelle relationer, og derfor er det naturligt at deltage i fællesskabet på lige fod med alle andre. Hvis museerne skal kunne imødekomme denne generations forventninger, må de justere deres kommunikation og didaktiske udvikling af oplevelser i forhold til følgende principper

Museerne:

- Slut med ”one size fits all” kommunikation
- Differentierede oplevelser og perspektiver
- Brugerinddragelse og mulighed for social og individuel interaktion
- Åbenhed og ærlighed – brugerne værdsætter gennemsigtighed og integritet
- Dialog frem for monolog
- Lyt til brugerne og lær af dem

- Tænk innovativt, fremsynet og kreativt.

Som Eilean Hooper-Greenhill pointerer, vil museerne udvikle sig mere omkring brugerne. Det betyder, at museerne kan skabe plads for flere perspektiver på vores fælles kulturarv ved at blande bruger- og ekspertroller, som Brooklyn Museum eksempelvis har gjort. Udstillingerne kan gøres mere procesuelle, så det ikke kun er de færdige produkter der formidler kulturaven, men lige så meget perspektiverne fra de brugere der besøger den pågældende udstilling. Det betyder også, at hvis 95 % af brugerne er på Facebook, bør museerne også være det. Deres kommunikationsrum er blevet udvidet og derfor bør museerne også holde sig opdaterede med de nye kommunikationsteknologier, som udvikler sig i hastig fart og se det som en mulighed for at forny og reflektere over traditionelle metoder. Da museumsbesøget ofte er socialt og da den digitale generation er vant til at håndtere interpersonelle relationer, bør museerne i højere grad understøtte dette ved at udvikle oplevelser, hvor grupper af besøgende kan interagerer.

De fleste museer vil kunne bygge på deres erfaringer og vil ikke behøve at kaste fagligheden over bord ved at følge disse principper. Brugerne ønsker netop ikke interaktion for interaktionens skyld, de ønsker at kunne relatere sig til og reflektere over det indholdsmæssige. I et hyperkomplekst polycentrisk samfund er der ikke kun ét perspektiv, og derfor bør museerne vække brugernes interesse og nysgerrighed ved at udvikle oplevelser, der lader brugerne benytte deres viden og samtidig udfordrer den. Museerne kan imødekomme fremtidens brugere ved at kommunikere med dem gennem de sociale netværkstjenester, som brugerne, ja selv nogle af de ældre, benytter. Brooklyn Museum har stor succes med deres kommunikationsstrategi *"Let us come to you! Receive the latest Museum news in your own online communities"*[30]. Tilgængelighed og synliggørelse er vigtigt i et kommunikationssamfund; hvis man ikke kan findes på webbet, eksisterer man ikke. Det er en gratis, døgnåben, dynamisk og global kommunikations- og markedsføringsplatform, som de fleste benytter sig af dagligt, og hvor museerne kan kommunikere kort, effektivt og visuelt – ligesom den digitale generation foretrækker det. Når det er sagt, vil det dog ikke være muligt at udvikle en strategi, som vil kunne passe på ethvert museum. Som Qvortrup pointerer, bør årsagen til at anvende it findes uden for it; hvert museum vil kunne benytte sig af de skitserede principper, men med udgangspunkt i deres egen institution og behov.

7. Informationsteknologiske løsningsforslag til to museer

Løsningsforslagene tager direkte udgangspunkt i specialets skitserede teorier. Målgruppen for forslagene er den digitale generation, men jeg vil dog ikke glemme museernes kernebrugere. Jeg vil således

[30] http://www.brooklynmuseum.org/community/network/

tage afsæt i min segmentbeskrivelse af den digitale generation, men med segmentbeskrivelserne af "de digitale immigranter" in mente. Kommunikation til den ene gruppe behøver ikke udelukke den anden; trods de to paradigmer inden for kommunikationsteorierne eksisterer de stadig side om side – de komplementerer hinanden, og efter min overbevisning er målet netop at bevæge sig væk fra en overordnet dikotomi og i stedet se på, hvordan hver enkelt af de to paradigmer bedst kan understøtte interaktion i en konkret kontekst. Jeg mener, Tapscott og Prensky har en konstruktiv pointe i at tage ved lære af den digitale generation, og jeg vil derfor mene, at et fokus på denne generation også vil have en positiv effekt for museernes kommunikation til de andre segmenter. Løsningsforslagene bygger hver især på det kommunikationsteoretiske fundament, hvor jeg vil benytte Jens F. Jensens matrix over interaktion som et konkret afsæt til at vurdere de forskellige informations- og kommunikationsteknologiers kommunikative potentiale. Helt konkret vil forslagene blive præsenteret ved en belysning af museumshjemmesidernes nuværende kommunikation og museumsoplevelser, og derefter gennem de konkrete forslag til forbedringer.

7.1 Løsningsforslag til Holstebro Museum

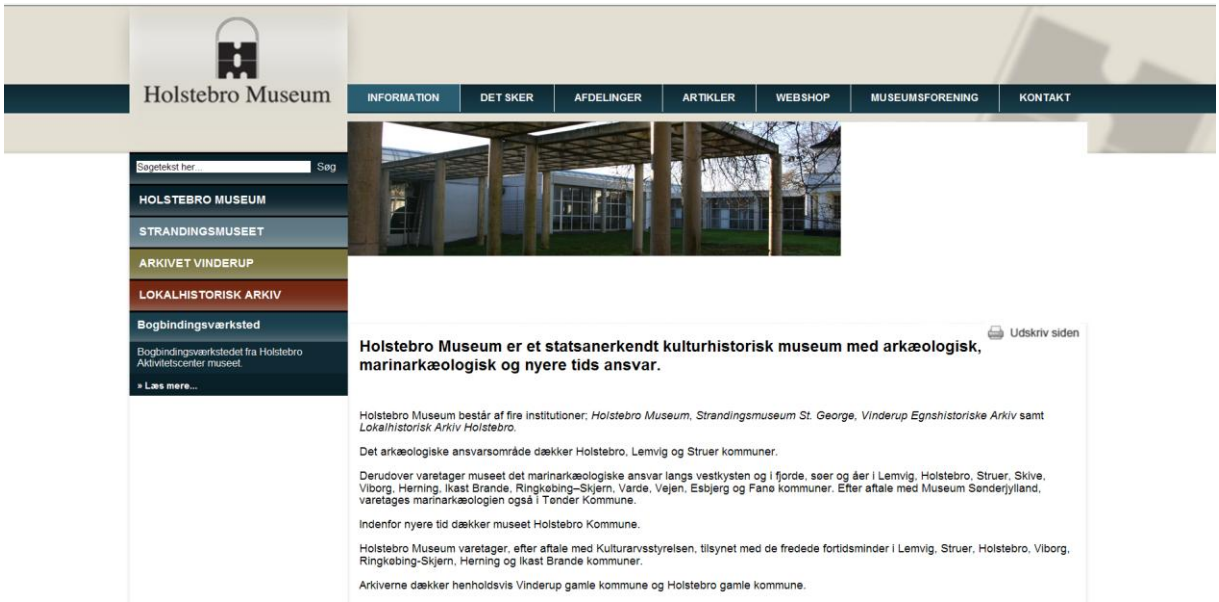
7.1.1 Indledning

Efter samtale med museumsdirektør Ole Nielsen er museets ønske at få udarbejdet nogle løsningsforslag til, hvordan museet vil kunne gøre brug af sociale medier som redskab til at kommunikere målrettet og effektivt til deres brugere. Selvom de yngre brugere også er underrepræsenterede på Holstebro Museum, har museet alligevel rettet fokus på denne brugergruppe ved at udvikle en række interaktive digitale oplevelser i museet. Museets behov er derfor at få undersøgt, hvordan deres hjemmeside vil kunne række ud til flere og nye brugere ved hjælp af sociale medier og hvordan det positivt vil kunne ændre museets relation til brugerne. I henhold til min tidligere pointe om ikke at bruge teknologierne som trækplaster i sig selv, vil jeg med udgangspunkt i museets konkrete indhold og tilbud fokusere på museets samlede webkommunikation. Da sociale medier per definition har et socialt fokus og en dialogisk kommunikationsform, vil anvendelsen af dem kræve, at museets generelle profil også har et socialt fokus, hvilket ikke er kendetegnende for museets nuværende webkommunikation. Museets hjemmeside har netop gennemgået en større opdatering, og der mangler endnu enkelte detaljer som eksempelvis en engelsk og en tysk version, samt billeder af museets ansatte. Men museets hjemmeside er blevet opbygget som et brochuremuseum med en gennemgående statisk informerende transmittativ kommunikationsform. Anvendelsen af sociale medier, som i større grad vil understøtte konverserende, konsultativ eller registrerende interaktion, vil derfor umiddelbart virke modsætningsfyldt i forhold til hjemmesidens nuværende transmittative kommunikationsform. En reel implementering af sociale medier vil derfor ikke være særlig oplagt, med mindre museet også ændrer på hjemmesidens

samlede kommunikation – og her tænker jeg ikke kun på teksternes noget formelle sprog, men også på hjemmesidens visuelle kommunikation via billeder og selve interfacet, som også er, hvad man nok kunne karakterisere som typisk Web 1.0. Jeg vil derfor basere mine løsningsforslag på 1) hvordan museet generelt vil kunne ændre sin hjemmesides eksisterende profil og aktiviteter, så de i højere grad vil modsvare den digitale generations krav, forventninger og kompetencer og 2) hvordan museet gennem sociale medier vil kunne kommunikere målrettet samt skabe bedre oplevelser til den digitale generation.

7.1.2 Museets rammer

Holstebro Museum er et statsanerkendt kulturhistorisk museum med arkæologisk, marinarkæologisk og nyere tids ansvar. Museet består af fire institutioner: Holstebro Museum, Strandingsmuseum St. George, Vinderup Egnshistoriske Arkiv samt Lokalhistorisk Arkiv Holstebro, som alle kan tilgås fra deres fælles hjemmeside:



http://www.holstebro-museum.dk/

Museets faste samlinger belyser byens og egnens historie fra oldtiden og frem til i dag, hvor bl.a. temaerne jernalder, vikingetid, og middelalder behandles. Inden for den nyere tids historie fokuseres der på håndværk og handel. Udstillingerne fortæller også om tidlig industri, hvor Færchs Tobaksfabrik og Valdemar Birns Jernstøberi spiller en betydelig rolle i byens virksomhedshistorie. Ydermere behandles folkelig kultur frem til 1960erne og Holstebro i 60erne, med fokus på den kulturelle revolution. Museet har derudover en række specialsamlinger som rummer sølvtøj, legetøj, dragonsamlingen og en

udstilling om besættelsestiden samt en udstilling om håndvåben. Museet har derudover flere gange årligt forskellige særudstillinger.[31]

Museets formål er baseret på museumslovens fem søjler og skal således gennem indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling inden for sit ansvarsområde virke for sikringen af Danmarks kulturarv og belyse forandringer, variation og kontinuitet i menneskers livsvilkår fra de ældste tider til nu. Museets kerne er typisk lokale og gerne ældre hyppigt besøgende.

7.1.3 Hvordan kan Holstebro Museums nuværende kommunikation styrkes gennem IKT?

Efter samtale med museets direktør fik jeg det indtryk, at Holstebro Museum er et meget levende og dynamisk museum. Museet udbyder et væld af aktiviteter: Bogbinding, cigarrullersøndag, ølsmagning, kulturhistorisk gallamiddag, en kulturhistorisk rejse, omvisninger, foredrag, film i museumsbiografen, et arkæologisk billedarkiv og meget mere. Den digitale formidling består af en touchscreen i museet (en interaktiv computerskærm, hvor man kan navigere i indholdet ved at trykke med fingrene), en "robotbygger", og derudover er museet tilkoblet en mobil museumsguide, hvor man kan hente den vestjyske kulturhistorie til sin mobiltelefon.[32] Disse aktiviteter fremgår kun i meget begrænset omfang af museets hjemmeside og er placeret på et lavt niveau, hvilket vil sige, at hypertekststrukturen ikke udnyttes til at fremhæve de væsentligste informationer på forsiden. De fleste Web 2.0-sites udnytter netop hypertekstens linksystem til hierarkisk at opbygge indholdet, så de vigtigste informationer placeres på forsiden. Et typisk Web 2.0-site kan se ud som Statens Museum for Kunsts nye hjemmeside, hvor nyhederne og de væsentligste informationer er præsenteret kort og visuelt på forsiden:

[31] http://www.holstebro-museum.dk/det-sker/faste-udstillinger.html
[32] www.mobmus.dk

http://www.smk.dk/

Dette er én måde at gøre det på, og principperne skal selvfølgelig tilpasses efter ens målgruppe, kontekst og formål. Da Holstebro Museum tilbyder mange aktiviteter, er det ærgerligt, at de er gemt langt væk. I forhold til de tidligere skitserede Web 2.0-tendenser er det vigtigt, at museet synliggør sig og åbner sig op via en mere imødekommende og dialogisk kommunikationsform. På forsiden af Holstebro Museums hjemmeside vises der fire billeder på skift af museets bygning, men disse billeder går igen uanset hvilken side, man klikker sig ind på fra menuens punkter – her er det også vigtigt, at alle niveauer på hjemmesiden gøres interessante og altså ikke indeholder det samme. Da John Falk gæstede Danmark under ODM's (Organisationen af Danske Museer) formidlingsseminar nævnte han, at det er påfaldende så mange danske museumshjemmesider, der *ikke* har billeder af mennesker. De fleste museumshjemmesider viser billeder af deres store, monumentale bygninger (Falk, 2010). Man må antage, at brugerne besøger hjemmesiderne, fordi de er interesserede i at besøge museet eller for at søge information om museet med henblik på et senere besøg. I forhold til Falks pointer om de underliggende motivationer for at gå på museum vil det derfor være en fordel, hvis billederne udstrålede, at man på museet eller på hjemmesiden har mulighed fora t fordybe sig og reflektere eller deltage og interagere alene eller sammen med andre. De monumentale bygninger kan som tidligere nævnt have en mere ekskluderende effekt end inkluderende – i hvert fald når de præsenteres uden mennesker i. Et konkret forslag vil derfor være, at Holstebro Museum placerer deres indhold fra menupunktet "Det sker"

på hjemmesidens forside i stedet for deres nuværende information om museets ansvarsområder, og derudover præsenterer aktiviteterne mere visuelt og kortfattet.

Billederne herover er hentet fra museets beskrivelser af udvalgte aktiviteter. Flere af billederne er fra museets særudstilling "Farvel og tobak" og fra cigarrulningssøndagen, de andre er fra gallamiddagen, den kulturhistoriske rejse og bogbindingen, som vil kunne give museet en mere levende og aktiv profil, hvis de blev placeret på forsiden. Derudover vil den digitale generation i højere grad kunne få lyst til at besøge museet, hvis museets digitale aktiviteter fra det fysiske museum også blev præsenteret på hjemmesidens forside. Hvis museets hjemmeside skal udvikle sig fra et brochuremuseum til et lærende eller virtuelt museum, vil der skulle udvikles aktiviteter specifikt til hjemmesiden. I forhold til segmentbeskrivelsen af den digitale generation vil et brochuremuseum hurtigt blive "zappet" forbi. En udelukkende transmittativ kommunikationsform understøtter ikke generationens behov for at deltage og lære gennem underholdning. Jeg vil derfor i næste afsnit komme med konkrete forslag til, hvordan museet ved hjælp af sociale medier vil kunne udvikle sig til et lærende og virtuelt museum. Men først vil jeg kort komme med et forslag til, hvordan den mobile museumsguide vil kunne målrettes til den digitale generation.

Den mobile museumsguide er umiddelbart en god idé, men virker i praksis ikke som meget andet end en brochure. Guiden er udviklet af Museernes Samvirke i Vestjylland, og man kan således bruge den til at finde alle museer i Vestjylland – også Danmarks Fotomuseum. Billedet neden for illustrerer det ind-

hold, man vil se, hvis man har søgt på Holstebro Museum. Nederst er der mulighed for at hente en rutevejledning via Google Maps.

Holstebro Museum

Med udgangspunkt i Færchs villa, tegnede arkitekt og professor Hanne Kjærholm museumskomplekset.
Første etape, Holstebro Kunstmuseum, blev indviet i 1981.
Anden etape, Holstebro Museum, blev først inviet i 1991.

Foto: Hans E. Kratholm Rasmussen

Kunstmuseets samlinger omfatter primært udvalgte danske kunstnere efter 1930 (bl.a. Bille, Heerup, Mertz og Thommesen), moderne europæisk grafik (bl.a. Matisse og Picasso).
Desuden råder man over Holm Olesens samling af afrikanske masker, samt samlinger af keramik fra Peru, Thailand og Cambodja.

Holstebro Museums permanente udstillinger er bygget op som en kronologisk vandring gennem egnens og byens historie.
Man føres igennem karakteristiske emner som vikingetiden, Tvis Kloster, sølvsmede, handel og industrialiseringen.
Desuden berøres folkelige bevægelser, og 1960ernes indflydelse på livet i Holstebro.

Foto: Hans E. Kratholm Rasmussen

Dertil kommer permanente specialudstillinger omfattende besættelsestiden, Jydske Dragonregiments historie, bliklegetøj og dukker.

Hent rutevejledning

Fra: Engstien 1, 6000 kolding Start

http://www.mobmus.dk/mobmus/X_Result_DocView.asp?DocumentID=424&Kommune=Holstebro

Med de tidligere skitserede trends i retningen af mobile lokationsbaserede enheder er den her meget "Web 1.0". For turister vil den måske være værdifuld som en oversigt over områdets museer, men reelt tilbyder den ikke meget mere end en Google-søgning – og her vil man endda kunne finde flere billeder af museet eller artikler, anmeldelser osv. Lokationsbaserede tjenester som for eksempel Foursquare, SCVNGR, MuseTrek Geocaching bygger på en slags skattejagt-ideologi – at man kan finde sine venner og steder, som man samtidig også kan udfordre og konkurrere imod - der er altså en helt anden underholdningsværdi end Vestjyllands mobilguide[33]. Der er flere internationale museer, der er begyndt at bruge SCVNGR og MuseTrek, som er baserede på brugerskabte ruter. Herhjemme er Geocaching især blevet en populær sport for familier, der via en GPS kan finde skatte i naturen, som andre brugere har gemt på deres jagt. Naturparker, biblioteker og turistkontorer er begyndt at tilbyde geocaching-oplevelser ligesom Skagens Museum, der har udviklet deres egen geocaching. En lokationsbaseret mobilguide vil være en oplagt mulighed for Holstebro Museum – forbindelsen mellem museets fire institutioner vil kunne findes ved hjælp af udfordringer og spørgsmål, og de arkæologiske udgravninger vil kunne fungere som en historisk rejse tilbage i tiden, hvor deltagerne selv vil kunne finde

[33] http://www.geocachingdanmark.dk/, http://www.musetrek.com/areas/boston, http://scvngr.com/

placerede arkæologiske genstande. En sådan aktivitet vil kunne samle en familie bestående af både digitale immigranter og digitale indfødte, hvor de yngre vil kunne hjælpe eller dyste med de ældre. Da geocaching er ved at blive populært i Danmark, vil det være en oplagt museal aktivitet. Museumsbesøget er oftest en social begivenhed, og geocaching kunne dermed være en oplagt aktivitet til at understøtte konversersationel interaktion mellem deltagerne. Museet kunne eventuelt selv deltage på udvalgte dage, så ældre museumsbrugere også ville turde at vove sig med på jagten. Den digitale generations egenskaber og kompetencer vil kunne understøttes gennem aktiviteten, idet man vil kunne samarbejde og interagere med andre om at nå frem til et fælles mål – man vil kunne organisere, reflektere og få udforsket sin nysgerrighed gennem en underholdende opdagelsesrejse efter kulturarven.

7.1.4 Sociale medier som middel til at målrette kommunikation og museumsoplevelser

Med udgangspunkt i museets eksisterende indhold og profil vil jeg foreslå Facebook og blogs som sociale medier samt podcasts, som museet realistisk og forholdsvist nemt vil kunne udvikle. Derefter vil jeg komme med nogle perspektiveringer over, hvordan museet vil kunne skabe virtuelle oplevelser til sin hjemmeside baseret på de fire forskellige kommunikationsformer, som interaktionsbegrebet ifølge Jens F. Jensen kan udfolde, når kommunikationsmidlet er IKT.

Facebook

Som tidligere nævnt benytter 95 % af danskerne Facebook og som det fremgår af Kulturministeriets webbrugerundersøgelse, er *"relativt mange, som hverken bruger museer eller museernes hjemmesider, hyppige brugere af sociale medier som Facebook og Twitter. Museerne har derfor en oplagt mulighed for at engagere netop denne gruppe ved at være til stede de rigtige steder."* (Kulturarvsstyrelsen, 2010, p.18). Det vil derfor være oplagt for Holstebro Museum at oprette en profil på Facebook for at tiltrække nye brugere og for at markedsføre museets aktiviteter gennem en imødekommende formidling, der hvor brugerne befinder sig i forvejen – ligesom Brooklyn Museums *Let Us Come to You*-strategi. Da Facebook er et socialt medie, er der automatisk indbyggede interaktionsfunktionaliteter i form af "Comments" og "Like" og på profilens "Wall" kan man ligeledes kommentere. Som det fremgår af en Facebookprofil nedenfor fra Brooklyn Museum, kan museet skrive lidt om sig selv som for eksempel åbningstider, adresse og om formålet med profilen, og derudover tilføje kommende aktiviteter i "Events"-funktionen, som ses i nederste venstre hjørne. Der også en indbygget viral markedsføringsfordel idet, at når medlemmerne "liker"[34] profilen (hvilket man gør, når man bliver medlem), vil det

[34] De meget uformelle, fordanskede former "liker/liket" af Facebook-betegnelsen "like" er efterhånden gledet ind i sproget (i hvert fald i den omtalte digitale generation), og anvendes her for anskuelighedens skyld.

fremgå af vedkommendes egen profil, hvor der typisk vil stå hvilken profil man har ”liket” samt et link til profilen.

http://www.facebook.com/group.php?gid=2211294957

Som markedsføringsredskab er Facebook derfor effektivt. Det kræver dog, at man jævnligt opdaterer profilen med nyheder og kommentarer, så profilen virker engagerende og interessant. Man kan vælge at lægge op til en større eller mindre grad af interaktion; stiller man spørgsmål eller søger man hjælp til noget, vil brugerne kunne deltage gennem registrerende og konsultativ interaktion, mens den konversationelle interaktion i mindre grad vil kunne lykkes, idet Facebook er opbygget som individuelle ”vægge” til kommentarer frem for som et fælles samarbejdsforum. Man kunne karakterisere interaktionen som kulturelle manifestationer jf. James Careys rituelle perspektiv, når brugerne ytrer sig og deler fælles holdninger og værdier til en Facebook-profil. Man kunne ligeledes argumentere for, at meningsskabelsen på en Facebook-profil opstår *i* beskederne, når både afsender og modtager skriver/læser beskederne på profilen (som illustreret i John Fiskes figur i kapitel 4.2.2). Der eksisterer ingen kommunikation uden modtagernes læsning, og derfor lægger sociale medier principielt ikke op til transmittativ kommunikation.

Blogs

Mit forslag til museet om at oprette blogs udspringer af en af museets egne tekster på hjemmesiden. Under menupunktet "information" finder man et underpunkt, der hedder "Bag kulissen". Her bliver der i et uformelt hverdagssprog, som er typisk for blogs, beskrevet lidt løst og fast om, hvordan det er at drive et museum:

> *"Dagligt skal toiletterne rengøres og sprungne pærer udskiftes – vi har et utal af elpærer, hvoraf langt størstedelen sidder inde i montrerne. Disse er meget vanskelige at komme ind i – godt af hensyn til tyveri men besværligt når pærer skal skiftes og føromtalte edderkopper jages.*
> *Og så er der alt det andet – alle disse større og mindre ting der hele tiden skal ordnes, der skal smøres, males, skrues en skrue i og saves en pind, affald køres på lossepladsen og forsyninger til cafeen hentes hjem – listen er alen lang – alt sammen nødvendigt for at museet kan fungerer som arbejdsplads og som kulturtilbud."* http://www.holstebro-museum.dk/information/bag-kulissen.html

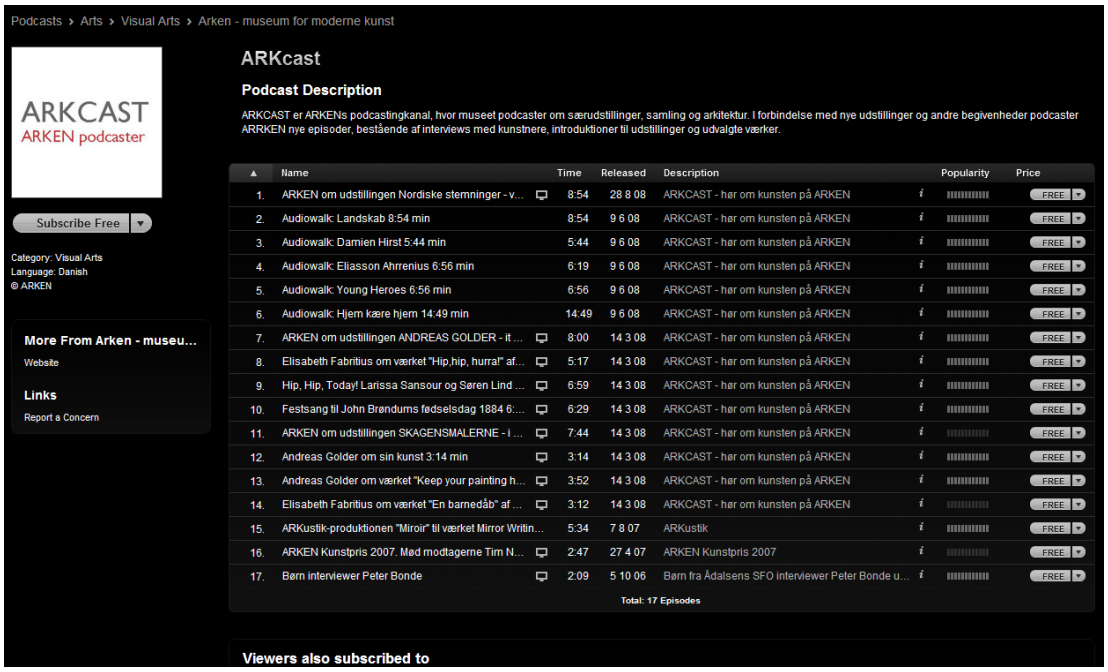
Museets mange aktiviteter kunne blive kommunikeret i et mere dialogisk hverdagssprog, hvor brugerne kunne kommentere, hvis de skulle få lyst. Jeg vil foreslå museet at oprette to blogs; en til de arkæologiske ansvarsområder og en til museumsrelaterede indlæg. Begge kunne med fordel bruge billeder til at illustrere de forskellige emner. Den arkæologiske blog vil kunne fungere som et netværk for arkæologi-interesserede, hvor der kunne udveksles viden og idéer. Moesgaard Museum oprettede en blog i forbindelse med udgravningen af Bispetorv i Århus, og den blev brugt til at dele billeder og links til presseomtale og som en slags dagbog for udgravningsforløbet.[35] Holstebro Museum kunne på samme måde samle deres mange ressourcer og artikler i forbindelse med en fagspecifik blog, hvor arkæologi er omdrejningspunktet. Den museumsrelaterede blog kunne bestå af indlæg fra museets forskellige medarbejdere og dermed følge op på "bag kulissen"-teksten. Der kunne gøres opmærksom på de film, der bliver vist i museet, på de mange artikler, museets ansatte har skrevet, de digitale nyanbringelser i museet, arrangementer og tilbud i museumscaféen osv. En blog er som regel struktureret i omvendt kronologisk rækkefølge, så de nyeste indlæg står øverst. Dermed kunne museets blog have en funktion som en beskrivende kalender eller som en slags ressource-database, der både viser nye aktiviteter, men også retrospektivt hvad der tidligere har været af aktiviteter og udstillinger. Disse blogs vil kunne give museet en imødekommende og åben profil og hvis der linkes til dem på forsiden, vil brugerne fra den digitale generation såvel som museets faste brugere måske kunne få vakt nysgerrigheden og klikke sig ind på dem for at læse videre.

Podcasts

---

[35] http://bispetorvet.wordpress.com/2009/09/01/hikuins-blodh%C3%A6vn-fik-premiere-i-teltet/

Podcasts er så småt begyndt i at erstatte museernes traditionelle audioguides, som de besøgende kan lytte til på deres tur rundt i museerne. Begge dele har dog været mere benyttet i udenlandske museer end i de danske. Da museumsbesøget ofte er socialt, er det ikke en fordel at man går med hver sit headset på og lytter. Desuden er audioguides ofte struktureret omkring et bestemt forløb gennem museernes samlinger. Man må imidlertid forvente, at den digitale generation gerne selv vil kunne kontrollere, organisere og behovstilpasse, og derfor kan podcasts være bedre egnede. De kan lyttes til fra museets hjemmeside eller fra håndholdte enheder i museet. Fordelen ved de fleste podcasts er, at de ofte er korte, og som regel vil man kunne stoppe og spole frem og tilbage i dem fra eksempelvis en smartphone. Kunstmuseet Arken har udviklet en række podcasts, såkaldte ARKcasts, hvor brugerne kan vælge mellem "audiowalks" til særudstillinger eller podcasts om kunstnere eller udstillinger fortalt af museets ansatte eller af børn.



http://itunes.apple.com/us/podcast/arkcast/id192577022

Der er dermed mange podcasts at vælge imellem og dermed større mulighed for at forskellige typer af brugere vil kunne finde det, som de måtte have lyst at høre under det bestemte besøg. Kommunikati-

onsformen er transmittativ, men modtageren kan selv vælge og kan afbryde, hvis det alligevel ikke fanger interessen. Podcasts vil også kunne bruges som et læringsmiddel, hvor en skoleklasse for eksempel bliver stillet til opgave selv at producere podcasts til museet om emner efter eget valg. Museernes øvrige brugere kunne også lave podcasts, eller vælge hvad museet skulle lave podcasts om – det ville give museet og brugerne imellem et indblik i, hvad forskellige typer finder interessant ved det pågældende museum. Holstebro Museums legetøjssamling kunne kommunikeres af børn ud fra deres oplevelser af genstandene, museets ældre besøgende kunne kommunikere deres erindringer om byens og egnens historie osv.

I forhold til den digitale generation og Web 2.0 vil Holstebro Museums hjemmeside i lyset af det foregående skulle fokusere noget mere på at udvikle aktiviteter, der er baseret på konversationel interaktion. Den digitale generation værdsætter at samarbejde med andre; at kunne vælge og bidrage med innovative idéer og at lære gennem underholdning. Holstebro Museums hjemmeside må siges endnu at være et stykke fra at kunne understøtte disse krav og forventninger, og derfor har jeg baseret mine løsningsforslag på de IKT-midler, som vil være mest realistiske at starte med. Hvis oplevelserne på museets hjemmeside skal understøtte konversationel interaktion kunne museet udvikle aktiviter som en museumswiki, hvor brugerne og museet i fællesskab udvikler indholdet – som det tidligere nævnte eksempel fra Smithsonian Museums wiki. Da museets samlinger spænder over et stort kulturhistorisk område, kunne wikien udvikles med udgangspunkt i ét område som for eksempel arkæologi. Her kunne der laves indlæg om genstande og om bevaring, registrering og kassation (udskillelse fra samlingen) af genstandene, om arkæologiske lokaliteter, om tiden fra oldtiden til i dag osv. Museet kunne også oprette et museumsnetværk som Brooklyn Museums, men med fokus på meningsudveksling om bestemte museumsemner med andre brugere. Museet kunne udvikle virtuelle vikinge- eller middelalderspil, hvor brugerne kunne spille sammen i et web-univers.

7.2 Løsningsforslag til Danmarks Fotomuseum

7.2.1 Indledning

Danmarks Fotomuseum ønsker løsningsforslag til såvel hjemmeside som museum. Ifølge min samtale med museets daglige leder, Bjarne Meldgård, ønsker museet at styrke kontakten til nuværende brugere og på samme tid tiltrække flere fra den digitale generation. Museet står over for nogle store udfordringer, da de fleste faste samlinger ikke har ændret sig meget siden de blev sat op i 1970erne. Museet har meget få ressourcer til at udvikle kommunikationen i museet og på hjemmesiden. Derfor står samlingerne fast i museet og de eneste særudstillinger er museets ca. tre årlige kunstfotografiske udstillinger. Derudover er museet efterhånden lidt af en nicheinstitution, fordi interessen for et af museets mest centrale virkeområder er ved at uddø – nemlig det analoge kamera og den manuelle billedfrem-

kaldelse. Der findes nok ikke mange fra den digitale generation, der vil interessere sig for produktionen af analoge billeder frem for digitale, så derfor er museet nødt til at tænke kreativt for at tiltrække denne generation og bevare sin relevans som museum. Museumslederen er meget passioneret omkring museets unikke samling og holder sig orienteret om nye tendenser inden for den digitale udvikling samt gennem samtaler med andre statsstøttede museer.

Danmarks Fotomuseum har således udtrykt et ønske om nogle løsningsforslag til, hvordan man ved hjælp af IKT vil kunne kommunikere målrettet til de yngre digitale brugere og samtidig styrke sin kommunikation med deres nuværende kernebrugere. I den forbindelse vil man også gerne have nogle forslag til, hvordan museumsoplevelserne i selve museet og på hjemmesiden vil kunne blive styrket ved hjælp af IKT.

7.2.2 Museets rammer

Danmarks Fotomuseum er et kommunalt kulturhistorisk museum beliggende i Herning. Museet er ikke omfattet af den danske museumslov og statsstøtte, men er 80 % finansieret af Herning Kommune, som tildeles hvert år ud fra et budget. Resten af finansieringen foregår via entréindtægter, sponsorklub, støtte fra venneforening, fortjeneste i museumsbutikken, salg fra samlingen, støtte fra fonde til specialudstillinger m.m. Museet er skrevet ind i Herning Kommunes kulturpolitik, men der stilles ikke nogen direkte politiske krav. Selvom museet er kommunalt, administreres det efter samme ansvarsfølelse for de fem søjler i museumsloven, dog med et mindre fokus på forskning og formidling, da ressourcerne ikke er til det. Museumslederen er den eneste fastansatte, ellers består de øvrige medarbejdere af tre efterlønsmodtagere og to studerende; i alt ca. to årsværk. Bestyrelsen, som består af syv medlemmer med repræsentanter fra brancheorganisationer, kommunen samt et statsanerkendt museum, er med til at fastlægge visionerne og derudover hjælper bestyrelsesformanden med at vedligeholde hjemmesiden uden beregning.

- Museets besøgende er: typisk over 40 år og 75 % af de besøgende er vestkystturister, der kommer i juli, august, september og oktober måned. Museet har omkring 4.500 besøgende om året.
- Museets formål er: at indsamle og bevare fotografiske genstande, herunder især genstande af dansk oprindelse eller af særlig betydning for den fotografiske udvikling i Danmark.

Museet bevarer, registrerer og formidler og derudover forsker og formidler Dansk Fotohistorisk Selskab via dets medlemsblad "Objektiv", som museet forsyner med informationer. Derudover formidler museet via hjemmeside, museumsbrochurer og gennem sin permanente samling samt skiftende fotografiudstillinger i fotogalleriet. Museet er nabo til Hernings Kulturhistoriske Museum og har til huse i

en forholdsvis lille bygning med 535 m^2 udstillingslokaler, hvor de permanente udstillinger skildrer fotografiapparatets over 160 år lange historie beskrevet i 10 års perioder, samt panoramafotografier, holografier og originale billeder af H.C. Andersen. Der foreligger ikke en konkret handlingsplan, men museet arbejder løbende ud fra en række vedtægter:

- Museet skal søge, dels gennem permanente og dels gennem skiftende billedudstillinger at vise såvel ældre som nyere fotografiske frembringelser.
- Museet bør i denne forbindelse søge at tilvejebringe en permanent samling af fotografiske billeder af enhver art og omfatte enhver fremstillingsteknik.
- Museet skal på en anskuelig og levende måde søge at udbrede kendskabet til fotografering, dels gennem permanente udstillinger og dels gennem vandreudstillinger, som tilbydes museer, kommuner og andre interesserede.
- Museet vil stå til rådighed og bistå ved forsknings og oplysningsvirksomhed.
- Museet vil kunne afholde foredrag og kurser og i denne forbindelse udnytte sine samlinger af museumsgenstande, illustrationer, litteratur, film m.v.
- Museet vil samarbejde med andre lignende institutioner såvel i indland som i udland.

7.2.3 Hvordan kan Danmarks Fotomuseums nuværende kommunikation styrkes gennem IKT?

Museet har succes med at kommunikere til kernebrugerne dels gennem mund-til-mund kommunikation og dels gennem brochurer, som er placeret rundt omkring på turistbureauer og andre museer i Danmark. Hjemmesiden er en vigtig kommunikationskanal til især turister og til den digitale generation, som dog må siges at være museets mest underrepræsenterede brugergruppe i dag. Hvis museet skal klare de informationsteknologiske udfordringer, må museet prioritere sin kommunikation, så besøgstallet ikke svinder ind i takt med, at kernegruppen bliver ældre – der må altså nye brugere til. Disse stammer måske fra en generation, hvor familiefotografier lige så vel kan findes på computeren som i fotoalbums i reolen. Det er omvendt også en generation, som fotograferer mere end tidligere generationer via deres mobiltelefoner, som de også bruger til at udveksle billeder med deres venner og bekendte. Det er ligeledes en generation, der er vant til at kunne se verden i mindste detaljer gennem satellitfotos – fra Afrika til deres eget hus – og som er vant til at kunne søge i billeddatabaser som Google og Flickr. Selvom generationen snart ikke kan huske analoge kameraer, følger der også mange nye muligheder med generationens internetvaner, interesser og kompetencer, som museet vil kunne udnytte. Jeg vil nu i første omgang give nogle løsningsforslag til, hvordan kommunikationen på museets hjemmeside kan målrettes den digitale generation og efterfølgende hvilke IKT-midler, man vil kunne bruge til at målrette oplevelserne med.

Museets hjemmeside kan som tidligere nævnt karakteriseres som et brochuremuseum, der er baseret på en statisk transmittativ informerende kommunikationsform. Ligesom Holstebro Museum har Danmarks Fotomuseum et stort billede af museumsbygningen på forsiden. Her er de aktuelle udstillinger dog også placeret på forsiden med skiftende billeder fra udstillingen samt oplysninger om udstillingsperioden, hvilket fungerer som en god "teaser". Man kan dog ikke klikke sig videre ind på særudstillingen og læse uddybende informationer. Desværre viser manglen på museets ressourcer sig i og med at den aktuelle udstilling, der reklameres for på forsiden, ikke længere er aktuel – den nye udstilling kommenteres indtil videre kun under menupunktet "Fotogalleri", som åbenbart indeholder alle museets kommende udstillinger:

http://www.fotomuseum.dk/

Det er væsentligt at kommunikere klart og tydeligt om, hvad man kan forvente at møde på museet nu og senere hen. Flere museer tilbyder at sende nyhedsbreve via e-mail til brugerne, hver gang museet har en ny aktivitet eller særudstilling. På den måde kunne Fotomuseet sikre sig, at dets aktiviteter blev kommunikeret ud som en venlig påmindelse. Museets særudstillinger tiltrækker andre målgrupper end turister – de appellerer bredt til den danske befolkning, også uden for sæsonen. Derfor bør de være på forsiden og under en mere betegnende overskrift end "Fotogalleri". Der har været udstillinger af årets pressefotografier, fotografier af de meget anerkendte danske fotografer Kirsten Klein og Rigmor Mydtskov, udstillingen *"Skide godt, Egon!"* med et specialopbygget filmstudie med kulisser og regi fra Olsen Banden-filmene i anledningen af Nordisk Films 100-års jubilæum, samt en udstilling for børn og unge med en tro genskabelse af TV-produktionen *Snurre Snups Søndagsklub*, udstillingen *"Real? – Hvad er virkelighed"*, hvor samtidsfotografer udforskede temaet "real". Disse fremgår heller ikke af hjemmesiden. Selvom de ikke længere eksisterer, kan de vises på hjemmesiden for at give brugerne et indtryk af alle de spændende udstillinger, museet har haft – og gerne illustreret ved hjælp af billeder:

http://www.visitvest.dk/oversigt/kunst+og+kultur/museer/danmarks+fotomuseum

Ligesom Holstebro Museum fungerer brochuremuseet heller ikke her til at kommunikere til den digitale generation eller til at tiltrække den til at benytte museets oplevelser og tilbud. Selv for museets kernebrugere er tilbuddene og aktiviteterne gemt for langt væk til at friste dem til at komme igen. Jeg vil nu komme med nogle løsningsforslag til, hvordan museet vil kunne ændre deres lidt støvede og statiske profil til et mere levende og inddragende museum ved at anvende IKT.

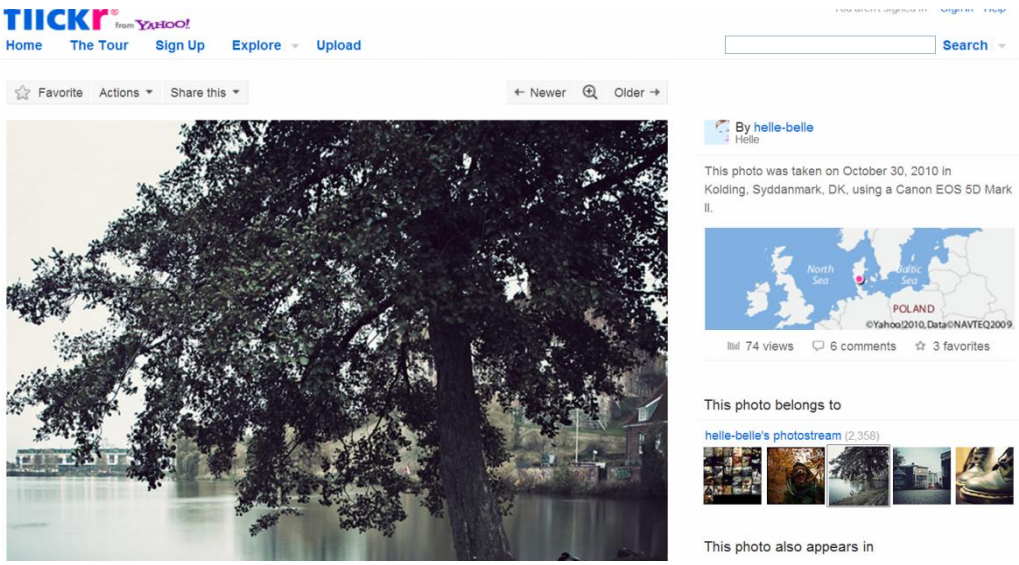
7.2.4 IKT SOM MIDDEL TIL AT MÅLRETTE KOMMUNIKATION OG MUSEUMSOPLEVELSER

Da Danmarks Fotomuseum beskæftiger sig med visuel kommunikation i både teknisk forstand gennem fotografiapparaterne og i mere kunstnerisk forstand gennem fotografier, burde det kunne lade sig gøre at finde muligheder i teknologideterminismen. Måske kan digitaliseringen og den digitale generation netop give museet en fornyet værdi og relevans. Den digitale generation har en anden viden og nogle andre kompetencer end dens forældre og bedsteforældre og omvendt. I Fotomuseets tilfælde ser jeg dette som en fordel – som Tapscott og Prensky synes jeg, at museet skal tage ved lære af generationens innovative, igangsættende, deltagende og teknologibårne adfærd og kommunikation. Jeg vil foreslå, at museet benytter Flickr, blogs og opretter en Facebookprofil. Jeg vil her fokusere på Flickr og blogs, da formålet med Facebook er det samme som ved Holstebro Museum, nemlig at kommunikere der, hvor brugerne befinder sig.

Flickr

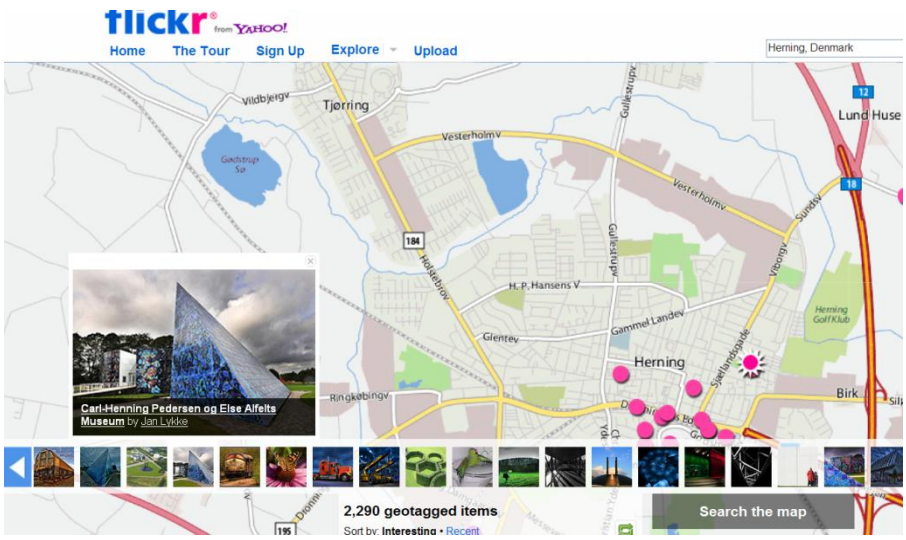
Som nævnt tidligere er Flickr et verdensomspændende online "fotoalbum". Billedet nedenfor har jeg fundet ved at søge på "Kolding" – her ser man et billede fra Kolding, man får på et kort vist præcist

hvor det er taget og med hvilken type kamera. Derudover bliver brugerens andre fotografier vist som små ikoner, man kan vælge at kigge nærmere på. Nederst på siden (fremgår ikke her) er der mulighed for at kommentere billedet, hvilke mange som regel gør.



http://www.flickr.com/photos/helle-belle/5132978609/in/photostream/

Flickr kan karakteriseres som et socialt medie, fordi det bygger på værdien af at udveksle billeder i et netværk med andre "fotografer". Kommunikationsformen kan derfor være både konsultativ og konversationel. Den konsultative interaktion kan foregå ved at kommentere hinandens billeder og den konversationelle ved at brugerne gennem dialog i Flickr-bloggen skaber albums og udveksler erfaringer og viden om emner, de finder interessante. Flickr har endvidere funktionen Flickr World Map, hvor brugere "geotagger" byer rundt om i verden, så man eksempelvis kan se billeder af Herning, som er taget af andre brugere:



http://www.flickr.com/map/

Mulighederne er mange for amatørfotografer såvel som professionelle eller helt almindelige brugere, der bare vil dele eller organisere sine billeder uanset kvaliteten. Danmarks Fotomuseum kan bruge Flickr ud fra flere formål. Det primære og overordnede formål kunne være at skabe et netværk for museets brugere, og eventuelt med tiden få spredt budskabet til andre fotointeresserede, som måske ikke i forvejen er brugere af Fotomuseet. Brooklyn Museum har oprettet en såkaldt pro-user profil på Flickr[36], hvor dets mission står beskrevet, sammen med åbningstider og hvor det ellers kan findes på nettet (Facebook, YouTube, Twitter, MySpace). Derudover er der billeder fra museets samlinger, aktiviteter ("Sets"), brugernes billeder, et kronologisk arrangeret arkiv over tidspunkterne for hvornår billederne er taget og nogle af museets favorit-fotografier:

http://www.flickr.com/photos/brooklyn_museum/sets/

Danmarks Fotomuseum kunne oprette en profil, der underbygger dets unikke profil som Danmarks eneste fotomuseum. Museet kunne også stå i front og opfordre Hernings borgere til at få placeret byen (og selvfølgelig museet) i billeder på Flickrmap – eventuelt i samarbejde med Kommunen, som endvidere kunne linke til Danmarks Fotomuseums projekt fra kommunens hjemmeside og dermed gøre flere opmærksomme på museets eksistens. Museet kunne også bruge Flickr i forbindelse med dets særudstillinger eller faste samlinger, hvor brugerne ud fra specifikke emner kunne tage billeder med deres mobiltelefoner og uploade til Flickr. Disse billeder kunne fremgå af museets hjemmeside, hvor der linkes til dem, og derudover kunne en touchscreen i museet vise brugernes billeder og forklare, hvordan billederne skal uploades til Flickr. Museumslederen har udtrykt et ønske om at opstille en sådan skærm i museet, når midlerne er til det. Sådanne skærme kan fås som softwareløsninger specifikt designet til museets formål, og dermed kunne der laves en direkte forbindelse til YouTube eller Flickr.[37] Et mere konkret indsatsområde, som museet vil kunne udvikle aktiviteter ud fra, kunne være at skabe relationer mellem den digitale generation og "de analoge" ældre brugere. Børn og ældre kun-

[36] En "pro-profil" koster $24,95 om året (http://www.flickr.com/upgrade/)

[37] Jeg har i forbindelse med en praktikperiode på it-forskningsinstittutet Alexandra stiftet bekendtskab med sådanne softwareløsninger med touchscreens. Jeg var her ansat på projektet InfoGalleri, der udvikler touchscreens og softwareløsninger til muser og biblioteker og de fokuserede netop på, at bringe de sociale medier ind i museerne via touchscreens (http://www.infogalleri.dk/)

ne lære af hinanden ved at bedsteforældre eller forældre tager (børne-)børnene med på museet, men lader børnene tage styringen, så de ved hjælp af deres mobiltelefoner fotograferer udstillingen, som de så kunne uploade til museets Flickrprofil. De ældre vil kunne vise de unge genstandene i museet og fortælle om tiden før internet og digitale kameraer, og de unge kunne dokumentere besøget ved at filme eller tage billeder af det, som måtte være interessant – eventuelt ud fra et på forhånd givet tema fra museet.

Man kunne også lave en billedjagt, hvor brugere tager billeder af museets genstande, som andre brugere så kunne gætte ud fra – for eksempel hvilken slags genstand, hvilken type kamera billedet er taget med, eller fra hvilket årti genstanden stammer. Man kunne ligesom Brooklyn Museum lade brugerne "tagge" museets billeder på Flickr. Flickr er kommunikationsmiddel med mange muligheder og mange interaktionsgrader, og derudover er det godt til at skabe en sammenhæng mellem museets hjemmeside og fysiske rammer.

Blogs

En museumblog vil ligesom Flickr kunne hjælpe museet med at skabe et netværk baseret på interessen for foto og fotoapparater. Museets leder har mange forskellige arbejdsopgaver, da han er museets eneste fastansatte – det kunne dermed være interessant at høre ham beskrive sine gøremål og ansvarsopgaver om alt fra drift til udvikling af udstillinger til oplevelser med brugere i museet, eventuelt gennem et ugentligt indlæg. Bloggen vil samtidig kunne fungere som et markedsføringsredskab, hvor der kan linkes til pressemeddelelser eller omtale andre steder. Der kunne vises billeder fra den del af samlingen, der ikke er plads til i museet, ligesom der kunne fortælles om de forskellige donationer og kasseringer, som lederen behandler. Der kunne også oprettes en blog for amatørfotografer, hvor der linkes til andre fora for fotografi-interesserede i Danmark eller udenlands – for eksempel til tyske fotomuseer, idet museet har besøg af mange tyske turister; der kunne linkes til andre blogs om anmeldelser og diskussioner af de nye kameraer, der kommer på markedet, osv. Museet forsyner Dansk Fotohistorisk Selskab[38] (DFS) med informationer, men der kunne måske også etableres en 'omvendt forsyning', så DFS forsyner museets blog med nyheder og relaterede indlæg.

Da museet som nævnt ikke har de store ressourcer, vil det ikke tjene noget formål at komme med flere forslag i første omgang. Museet kunne som et næste skridt, ligesom Holstebro Museum, udvikle podcasts kommunikeret gennem forskellige stemmer. Museet kunne spørge om skoleklasser, kernebruge-

[38] http://www.sdf.dk/

re og amatørfotografer, børnefamilier, fotografer fra deres særudstillinger ville indtale korte podcasts, hvilket ville give et bredt perspektiv og ikke kræve for mange ressourcer af lederen. Jeg vil i det følgende kort sammenfatte de væsentligste pointer omkring teoriernes gyldighed i praksis og hvilke faktorer, der er de væsentligste for begge museer at forholde sig til.

7.3 Sammenfattende kommentarer

Selvom de to museer adskiller sig meget fagligt og størrelsesmæssigt, har ingen af museerne endnu udnyttet de nye IKT-muligheder tilstrækkeligt. Jeg har forsøgt at illustrere, hvordan begge museer kan kommunikere flerstemmigt og differentieret til forskellige målgrupper ved at se på det digitale skel som et middel til at skabe relationer og erfaringsudveksling mellem den digitale generation og de ældre med færre IKT-kompetencer. Museernes hjemmesider er udelukkende transmittative i deres kommunikationsform, hvilket må ændres til en mere dialogbaseret kommunikation, hvis museerne skal følge med udviklingen. Ved at benytte Jens F. Jensens matrix over interaktionsbegrebet, viser der sig flere former for interaktion, som kan benyttes som et konkret afsæt for udviklingen af oplevelser. Som tidligere pointeret kan teorien bruges til at illustrere de to typer af interaktion, som på hver deres måde er karakteristisk for Web 2.0. Både den registrerende og den konversationelle interaktion kan opfattes som tilhørende kommunikationsparadigmet *kommunikation som interaktion*, men kun den sidste skaber reelt interpersonelle relationer. Som jeg har nævnt, er jeg ikke selv stødt på særlig mange museumshjemmesider, der har oplevelser, som understøtter denne interaktionsform. Da der i forhold til den digitale generations karakteristika og kompetencer er store kommunikative og læringsmæssige fordele ved en sådan interaktion, ville jeg gerne have udviklet løsningsforslag til museernes hjemmesider, som baserede sig på denne type. Jeg må imidlertid sande, at teorien er svær at omsætte i praksis, når museernes hjemmesider tilhører det modsatte paradigme *kommunikation som transmission*. Med udgangspunkt i de to museers kontekster vil det fungere bedre at udvikle interaktionsformen til oplevelserne i de fysiske museer, hvor de kan understøttes af mobile IKT-enheder – som mine eksempler med geocaching, fælles udvikling af podcasts eller med mobiltelefoner som middel til at tage billeder, hvilket kunne skabe konversationel interaktion mellem brugere i grupper. Da jeg er enig med Qvortrups pointe i, at det er fænomenerne uden for it, der skal forme brugen af teknologierne og ikke omvendt, taler de to museers fænomener ikke umiddelbart for at udvikle wikier, virtuelle spil eller sociale netværk, der vil kunne understøtte konversationel interaktion. Hvis museerne kan få skabt et fællesskab omkring deres blogs og en større grad af brugerinddragelse, vil der måske senere hen vise sig et fundament, hvor brugerne ville have lyst til at samarbejde omkring et fælles netværk. Ved den konversationelle interaktion er både produktionen og distributionen af indhold kontrolleret af brugerne, derfor kunne man som tidligere nævnt (kapitel 4.2.5) argumentere for, at museernes traditionelle rolle som centralt styrende afsender er svær at slippe. Når Castells taler om et helt nyt kommuni-

kationsunivers, er det netop drivkraften bag de decentrale og interpersonelle relationer, der sammen udvikler Web 2.0 ud fra værdien om at bidrage til det fælles bedste. Brooklyn Museums hjemmeside tager direkte afsæt i Web 2.0-principperne ved at overdrage ekspertrollen til brugerne gennem registrerende kommunikation. Men den konversationelle interaktion forekommer først på museets og brugernes *fælles* platform, nemlig Flickr – her er indholdet fælles og brugerne kan producere og distribuere deres billeder på eget initiativ. De kan diskutere og danne interpersonelle relationer med andre af museets Flickr-brugere, som deler den samme interesse for museet eller for fotografering. Netop derfor forstår man kåringen af YOU som årets person – webbet er brugernes – det er museumshjemmesider generelt ikke.

8. Konklusion

Det overordnede formål med dette speciale har været at afklare, hvad der kendetegner den digitale generation og hvordan museerne ved at benytte IKT som kommunikationsmiddel kan målrette deres kommunikation og oplevelser i forhold til denne generations krav og forventninger til museerne. Min metode til at angribe specialets problemfelt har været at sammenholde fire delproblemer, som tilsammen har kunnet belyse hvilke muligheder og begrænsninger, der kan være forbundet med at anvende IKT som kommunikationsmiddel. Resultaterne af disse delproblemer vil blive gennemgået i kronologisk rækkefølge i det følgende.

Samfundets teknologier eller teknologiernes samfund?

Mit formål med at anvende Lars Qvortrups betragtninger over det hyperkomplekse samfund har været at belyse både den samfundsmæssige udvikling *og* den teknologiske, og hvordan de indbyrdes påvirker hinanden. På grund af IKT's særlige potentiale i forhold til at håndtere kompleksitet, har denne teknologi fået en central rolle i det hyperkomplekse samfund, hvorfor det til tider kan være svært at svare på Qvortrups spørgsmål om, hvilket forhold der betinger det andet – samfundet eller teknologierne. Med fænomenet Web 2.0 er dette spørgsmål blevet særligt centralt, idet de kommunikationsformer, der er opstået med Web 2.0-teknologierne, er medvirkende til at udfordre selve det værdigrundlag, som vores historiske uddannelsesinstitutioner og museer bygger på. Teknologierne medfører nye kommunikationsmønstre og sociale strukturer, der bygger på en fællesskabsværdi om at dele og deltage gennem decentrale, dynamiske og åbne netværk til et fælles bedste. Surowieckis teori om *The Wisdom of Crowds* bygger netop på et demokratisk princip, hvor kollektivet har større værdi end de enkeltstående eksperter. Teknologiernes brugere er kommet i centrum, og dette fænomen bliver i stigende grad overført til kommunikations- og organisationsformerne uden for teknologierne. Det hyperkomplekse samfunds erkendelsesteoretiske grundlag er ifølge Qvortrup polycentrisk, hvilket vil

sige, at der hersker multiple iagttagelsesperspektiver, og derfor har den almindelige befolkning fået større indflydelse og råderet – for eksempel inddrages museumsbrugernes perspektiver nu også i en åben debat om, hvordan den ny museumslov skal formes. Qvortrup understreger, at anvendelsen af IKT bør formes af fænomenerne udenfor, og denne pointe har jeg brugt som en rettesnor for mine efterfølgende afsnit i specialet og for udviklingen af mine konkrete løsningsforslag; det er således ikke IKT, der skal være udgangspunktet for museernes kommunikation, det er det indhold, de ønsker at formidle.

Museumsinstitutionens nye rolle

Museumsinstitutionen er blevet udfordret af teknologierne og af teknologiernes brugere. Web 2.0-fænomener som brugerinddragelse, deltagelse og åbenhed betyder, at museerne nu bør ændre deres syn på museumsbrugernes rolle. Da museerne nu også omfatter webbet, må de udvide deres viden om webbet som kommunikationsmiddel. Lige nu er mange museers anvendelse af webbet mere præget af hvad de *bør* og *kan* frem for hvad de *ønsker* at gøre med deres nye kommunikationsrum, jf. Qvortups pointe om, at det ikke er IKT, der skal forme anvendelsen. Jeg har benyttet mig af Eilean Hooper-Greenhills synspunkter for at angribe museernes udfordringer konstruktivt og fremadrettet. Ifølge Hooper-Greenhill bør museerne tage kontrol over de nye udfordringer, som det informationsteknologiske samfund fører med sig, frem for blot at lade stå til. Museerne står med en oplagt mulighed for at genskabe deres identitet ved at ændre på de kuratoriske metoder og på de traditionelle museums- og brugerroller. Hooper-Greenhill ser fire tendenser, som vil tegne museernes fremtidige metoder: Museale arbejdsopgaver baseres på tværfagligt samarbejde, større viden om de forskellige typer af brugere og deres differentierede behov og interesser, den autoritære museumsfaglige stemme afløses af differentierede brugeres perspektiver og læringsstile, og flere perspektiver på kulturarven end blot museernes. Hugues de Varine fremhæver museets nye rolle som en slags folkets universitet – et sted for refleksion og diskussion af de spørgsmål, som forskellige individer og sociale grupper stiller sig selv.

Kommunikation og interaktion

Jeg har med udgangspunkt i to overordnede kommunikationsparadigmer illustreret relationerne mellem kommunikationens aktører gennem et teoretisk mikroniveau og på et konkretiseret makroniveau i museumsinstitutionen. Den informationsteknologiske samfundsudvikling har nærmest medført en kommunikationsrevolution, idet tidligere distinktioner mellem afsender og modtager ikke længere har den samme relevans. Kommunikation anses ikke længere som en transmittativ overførsel af information, men som meningsskabelse. Kommunikation forstås som social interaktion, og John Fiskes semiotiske perspektiv illustrerer, hvordan mening er *i* kommunikationen, hvilket vil sige, at det at læse en

tekst og at skrive en tekst er to parallelle og ligeværdige processer. I forlængelse heraf har jeg belyst Inge Askehave og Birgitte Norlyks hermeneutiske forklaring af kommunikation som interaktion med det formål at illustrere, hvordan Gadamers begreber om vores horisont og for-forståelser kan anses som en tavs partner i kommunikation. I Gadamers optik opstår mening, når læseren bringer sine kulturelle erfaringer, værdier og forventninger i spil. I en museumskontekst vil det ifølge Søren Pold betyde, at genstandene ikke er interessante i sig selv, men først bliver det, når brugerne møder dem med deres forskellige forståelseshorisonter. Da mit problemfelt fokuserer på IKT som kommunikationsmiddel, har jeg valgt at inddrage Jens F. Jensens udvidede interaktionsbegreb, der knytter sig til IKT. Denne teori har haft en væsentlig betydning for både min teoretiske undersøgelse og mine konkrete løsningsforslag. Teorien har givet mig en vinkel til at anskue Web 2.0-kommunikationsformer ud fra, hvilket har fået mig til at fremføre det synspunkt, at Web 2.0 især er karakteriseret ved to interaktionsformer, henholdsvis en registrerende og en konversationel interaktion, som dog i nogle tilfælde opfattes som én og samme, idet begge former baserer sig på brugerinddraget produktion. Jeg har med et eksempel fra Brooklyn Museums webkommunikation illustreret, at en registrerende nedefra-og-op kommunikation placerer afsenderrollen hos brugerne – man kunne kalde den *Wisdom of Crowds*-interaktion, hvor flere brugeres uafhængige produktion af indhold sendes til en fælles platform. Den anden konversationelle interaktion bygger på interpersonelle relationer brugerne imellem, hvor disse både har kontrollen over produktionen og distributionen af indholdet, hvilket i praksis vil sige gennem et dynamisk samarbejde eller meningsudveksling om et fælles mål. Nuanceringen af interaktionsbegrebet har ligeledes fungeret som et konkret fundament til at udvikle mine løsningsforslag til Holstebro Museum og Danmarks Fotomuseum.

En segmentbeskrivelse af den digitale generation

Jeg har sammenfattet en segmentbeskrivelse af den digitale generation på baggrund af Don Tapscotts og Marc Prenskys karakteristik af den generation, der er opvokset med internet. Inspireret af Kulturministeriets segmentbeskrivelser, der bygger på forskellige typer af brugeres interesser og motivationer, har jeg valgt at knytte John Falk og Marilyn Hoods karakteristik af museumsbrugeres identitetsrelaterede motivationer til min segmentbeskrivelse af den digitale generation. Jeg har endvidere skitseret de kompetencekrav, der stilles til den digitale generation for at illustrere, at disse peger på mange af de samme egenskaber som teorierne om den digitale generation, samt om teorierne om Web 2.0. Her understreges ligeledes et krav om, at generationen skal kunne reflektere og relatere til andre gennem dialog og interaktion, og derfor er det vitalt, at generationen kan anvende de nye teknologier. I forlængelse heraf har jeg perspektiverende illustreret, hvordan informationsteknologierne er vigtige som læringsmidler, idet de repræsenterer helt nye måder at bearbejde og tilegne sig viden på, som er i overensstemmelse med de kompetencer, som det informationsteknologiske samfund stiller.

Jeg har gennem specialet udforsket de kommunikative relationer mellem museerne og den digitale generation med IKT som kommunikationsmiddel. Svaret på min problemformulering centrerer sig om et digitalt skel, hvor den digitale generation på den ene side har nogle forventninger til kommunikationen med museerne, som ikke stemmer overens med museerne, der på den anden side er grundigt forankrede i traditionelle kommunikationsmønstre. Udfordringen for museerne består i at slippe afsenderrollen og lade brugerne være medproducenter. Mine to cases er typiske for et stort udsnit af danske museumshjemmesider og som jeg har argumenteret for, kan de begge karakteriseres som brochuremuseer med en transmittativ kommunikationsform. Der er derfor endnu en lang vej før museerne kan slippe styringen som afsender til at lade brugerne interagere med hinanden og med museets indhold. Som jeg har illustreret i mine løsningsforslag, er der dog rig mulighed for, at museerne tager kontrol og udnytter de nye trends mod lokationsbaserede mobile internetenheder – som for eksempel GPS-baseret geocaching - det vil kunne bringe museerne i front med udviklingen og samtidig understøtte museet som en social begivenhed, hvor brugere kan danne interpersonelle relationer gennem konversationel kommunikation. Jensens fire kommunikationsmønstre kan bruges som direkte afsæt til at udvikle kommunikation med IKT som middel. Museerne vil kunne imødekomme den digitale generation og bevare deres autoritet ved at udvikle deres kommunikation og oplevelser ud fra de fire kommunikationsmønstre. På den måde kunne aksen spænde over på den ene side at lade museerne kontrollere kommunikationen over en konsultativ og registrerende interaktion til en konversationel interaktion i den anden ende af aksen, hvor brugerne vil kunne kontrollere kommunikationen. Museerne har en forpligtelse til at gøre kulturarven relevant for mange forskellige brugertyper, og i et polycentrisk samfund er det derfor afgørende, at museerne ved anvendelse af de fire kommunikationsmønstre udvikler flerstemmige og differentierede oplevelser og sidst men ikke mindst – lytter til og lærer af deres brugere.

9. ABSTRACT

The advent of Web 2.0, characterized by horizontal networks of interacting users, has left the traditional, exhibition based museum with some fundamental challenges. Along with some rather radical changes to the Web as well as an increasingly complex society, a younger and more tech savvy museum audience is emerging. This new audience, *the digital generation,* not only questions the authority and function of the museums; it expects that museums are present on the web, and it expects this presence to be characterized by at least some of the core features inherent to the social web: Functionality facilitating democratic discussion, horizontal structures, and user participation, just to name a few.

As an overall purpose, the thesis is trying to explore this basic conflict. It sets off to describe key communication processes as they take place between museums and their audience via information technology, most notably the Web. More specifically, it tries to shed some light on the communicative relationship between the digital generation and the museums it meets online, as seen from both perspectives: On one hand the demands and expectations this audience has towards the museums, and on the other hand how these expectations actually correspond to the nature of the museum's communication online.

First off, it tries to achieve this by describing some fundamental traits of what is identified as the information technological society and the renewed role of the museum as an institution in this society. In order to establish a theoretical grounding, communication as a concept is briefly accounted for by means of the two commonly mentioned approaches, communication as interaction and as transmission. Since the former is central to communication using information technology, and thus also to the thesis at hand, this approach is additionally expanded upon. Following a characterization of the aforementioned digital generation, the thesis suggests some improvements to the web communication strategy of two Danish museums, Danmark Fotomuseum and Holstebro Museum. In a concluding remark, it is noted that while the Web as a whole successfully integrates the social and interactional features expected by the digital generation, the current museum websites to some degree reflect the fact that Danish museums tend to have a hard time letting go of their traditional communicational role – that is, an authoritative position as sender of communication that tends to be one-way.

10. LITTERATUR

Andresen, B.B. (1997): *Kommunikation og IT - en grundbog*, Systime

Askehave, I. & Norlyk, B. (2006): *Meaning and Messages – intercultural business communication*, Academia

Bysted-Sandberg, M. & Kjeldsen, A. K. (2008): *Strategisk kommunikation i den danske museumsverden*, Aarhus School of Business University Aarhus & Center for Museologi Aarhus Universitet

Carey, J. W. (2009): *Communication as Culture, Essays on Media and Society – Revised Edition*, Routledge

Castells, M. (2003): *Internetgalaksen – refleksioner over internettet, erhvervslivet og samfundet*, Systime oversættelse af originaludgaven *The Internet Galaxy*, 2001, Oxford University Press

Danmarks Statistik (2009): *Befolkningens brug af internet – 2009,* downloadet fra http://www.dst.dk/Statistik/ags/IT/Befolkningen.aspx

Dohn, B. N. & Johnsen, L. (2009): *E-læring på web 2.0*, Samfundslitteratur

Drotner, K. (2006): *Fra skolebog til lærringsressource: didaktikkens medialisering,* i Flemming B. Olsen (red.) (2006) *Gymnasiepædagogik* nr. 59.

Duelund, P. (1995): *Den danske kulturmodel*, Klim Århus

Duncan, C. (1995): *Civilizing Rituals, Inside Public Art Museums*, Routledge

Ellenbogen, K.; Falk, J. & Goldman, K. H. (2008): *Understanding the Motivations of Museum Audiences* i Marty, P. F. & Burton Jones, K.: *Museum Informatics - People, Information and Technology in Museums*, Routledge 2008

Falk, J.H. & Dierking, L. D. (2000): *Learning from Museums*, AltaMira Press

Falk, J.H. (2010): *Rethinking the Museum Visitor Experience*, præsentation ved Organisationen Danske Museer: Internationalt formidlingsseminar, Nyborg Strand 16-03 2010 http://www.formidlingsnet.dk/arkiv/rethinking-the-museum-visitor-experience (lokaliseret den 12/5 2010)

Falk, J. H. & Sheppard, B. K. (2006): *Thriving in the Knowledge Age. New Business Models for Museums and Other Cultural Institutions*, AltaMira Press

Fiske, John (1982): *Introduction to Communication Studies*, London

Galani, A. & Chalmers, M. (2008): *Blurring Boundaries for Museum Visitors* i Marty, P. F. & Burton Jones, K.: *Museum Informatics - People, Information and Technology in Museums*, Routledge 2008

Hainau, N. & Jespersen, A. P. (1997): *Hvorfor museologi?* I Nord Nytt, 68, Museumshøjskolen

Hansen, Tia, Holgersen, Sven-Erik & Klausen, Tove (1998): *Kognitionspsykologi – en introduktion*, Unge Pædagoger

Hoff, K. (2001): *Museologi i cyberspace,* i Passepartout – skrifter for kunsthistorie #17

Hood, M. G. (2004): *Staying Away, Why People Choose Not to Visit Museums*, i Anderson, G. *Reinventing the Museum*, AlraMira Press

Hooper-Greenhill, E.: *Communication in theory and practice*, Museums and their Visitors, 4.oplag/1.udgave/2000, Routledge

Hooper-Greenhill, E. (2004): *Changing Values in the Art Museums – Rethinking Communication and Learning*, i *Museum Studies*, Blackwell Publishing

ICOM Danmark (2006): *ICOM's etiske regler*, Museumstjenesten, downloadet fra http://icom.natmus.dk/ICOM_DANMARK_museumsetik.htm)

Ingemann, B. & Larsen, A. H. (2005): *Ny dansk museologi*, Aarhus Universitetsforlag og forfatterne

Jensen, J.F. (1998): *Interaktivitet & Interaktive medier*, i *Multimedier Hypermedier, Interaktive Medier*, Aalborg Universitetsforlag

Jessen, C. (2000): *Det kompetente børnefællesskab – leg og læring omkring computeren*, i Sørensen, B.H. & Olesen, B.R. *Børn i en digital kultur - Forskningsperspektiver*, Gads Forlag

Kidd, T. T.; Chen, I. L. & Charlotte, N. C. (2009): Wired *for Learning: An Educator's Guide to Web 2.0,* Information Age Publishing Inc.

Kolind, L. (2000): *Videnssamfundet. Dagsorden for Danmark i det 21. århundrede*, Gyldendal

Kristeligt Dagblad (2010): *Fremtidens Museer*, Kultur 07-04 2010

Kulturarvsstyrelsen (2007): *Digital Kulturformidling – børn og forskere har ordet,* downloadet fra http://www.kulturarv.dk/publikationer/publikation/artikel/digital-kulturformidling/

Kulturarvsstyrelsen (2009a): *Digital Museumsformidling – i brugerperspektiv*, downloadet fra http://www.kulturarv.dk/publikationer/publikation/artikel/digital-museumsformidling/

Kulturarvsstyrelsen (2009b): *Museernes læringspotentialer – kortlægning af museernes undervisnings-aktiviteter til grundskoler og ungdomsuddannelser*, downloadet fra http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/Museernes_laeringspotentialer.pdf

Kulturarvsstyrelsen (2009c): *National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark,* downloadet fra http://www.kulturarv.dk/publikationer/publikation/artikel/national-brugerundersoegelse-paa-de-statslige-og-statsanerkendte-museer-i-danmark-2009/

Kulturministeriet (2010): *Midtvejsrapport i udredningsarbejdet om fremtidens museumslandskab*, Kulturarvsstyrelsen

Kulturarvsstyrelsen (2010): *Museernes webbrugere – En brugerundersøgelse af museernes hjemmesider,* downloadet fra http://www.kulturarv.dk/publikationer/publikation/artikel/museernes-webbrugere/

Larsen, A. H. (2001): *Museologi som videnskab eller praktisk redskabsdisciplin?* I Passepartout Årg.9, nr.17, p.11-20

Ling, R. (2004): *The Mobile Connection – The Cell Phone's Impact on Society*, Elsevier Inc.

Lorentsen, A. (2002): *Ansvar for andres læring – om IT, læreroller og lærerkompetencer i forbindelse med nye læringsformer*, i Uddannelsesstyrelsen: *Uddannelse, læring og IT – 26 forskere og praktikere gør status på området*

McQuail, Denis & Windahl, Sven (1982) (1993): *Communication Models for the study of mass communications second edition*, Longman Publishing

Museumsloven LOV nr. 473 af 07-06-2001, downloadet fra Retsinformation den 29-06-2010: https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12017

Nørskov, V. & Larsen, A. H. (2009): *Samlingen i en teknologisk tidsalder*, i Kultuarvsstyrelsen: *Digital museumsformidling – i brugerperspektiv,* downloadet fra http://www.kulturarv.dk/publikationer/publikation/artikel/digital-museumsformidling/

OECD (2005): *The Definition and Selection of Key Competencies Executive Summary*, downloadet fra http://www.oecd.org/dataoecd/47/61/35070367.pdf

OECD (2010): *Are the New Millenium Learners Making the Grade? Technology Use and Educational Performance in PISA*, Centre for Educational Research and Innovation

O'Reilly, T. (2005): *What is Web 2.0?* Downloadet fra http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Parry, R. & Arbach, N. (2007): *Localized, Personalized, and Constructivist: A Space for Online Museum Learning* i Cameron & Kenderdine (ed.): *Theorizing Digital Cultural Heritage – A Critical Discourse*, The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology

Politiken (2010): *De danske museer er en lukket fest*, Kunst 19-04 2010

Politiken (2010): Facebook kan lokke de unge på Museum, Kunst 05-05 2010

Prensky, M. (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants*, i *On the Horizon,* MCB University Press, Vol. 9 No. 5, downloadet fra http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

Prensky, M. (2007): *Digital Game-based Learning,* The MacGraw-Hill Companies

Qvortrup, L. (2000): Det *hyperkomplekse samfund – 14 fortællinger om informationssamfundet*, Gyldendal

Qvortrup, L. (2001): *Det lærende samfund – hyperkompleksitet og viden*, Gyldendal

Qvortrup, L. (2002): *Det lærende samfund – læring, kompetence, uddannelse og IT i det hyperkomplekse samfund*, i Uddannelsesstyrelsen: *Uddannelse, læring og IT – 26 forskere og praktikere gør status på området*

Qvortrup, L. (2004): *Det vidende samfund – mysteriet om viden, læring og dannelse*, Unge pædagoger og forfatteren

Russo, A. & Watkins, J. (2007): *Digital Cultural Communication: Audience and Remedition* i Cameron & Kenderdine (ed.): *Theorizing Digital Cultural Heritage – A Critical Discourse*, The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology

Russo, A.; Watkins, J.; Kelly, L. & Chan, S. (2007): *Social media and cultural interactive experiences in museums*, Nordisk Museologi 2007, nr.1, s.19-29

Schulz, Peter J. (2010): *Communication Theory Volume I,* SAGE Benchmarks in Communication

Schweibenz, W. (2004): *Virtual Museums - The Development of Virtual Museums,* i *ICOM News* 3, 2004, downoaldet fra http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/ENG/p3_2004-3.pdf

Sfard, A. (1998): *On Two Metaphors for Learning and the Dangers of Choosing Just One*. Educational Researcher, Vol. 27/2

Shannon, Claude E. & Weaver, Warren (1949): *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press

Søndergaard, M. (2010): *På vej ind i den flydende zone*, Kunsten.nu 13-10-2010, downloadet fra: http://www.kunsten.nu/artikler/artikel.php?art+in+the+wet+zone+utzon+center+biotopia

Tapscott, D. & Williams, A. (2006): *Wicinomics – How Mass Collaboration Changes Everything,* Portfolio Penguin Books

Tapscott, D. (2009): *Grown Up Digital,* The McGraw-Hill Companies

Undervisningsministeriet (2002): *Uddannelse, læring og IT – 26 forskere og praktikere gør status på området,* Uddannelsesstyrelsen

Vestergaard, A.L., Brown, R. & Simonsen, B. (2010): *Læringsmiljø på hhx – Resultater fra et forsknings-projekt om handelsgymnasiet*, Erhvervsskolernes Forlag, downloadet fra http://www.cefu.dk/emner/forskning--publikationer/unge-og-uddannelse/laeringsmiljoe-paa-hhx-kvaliteter-og-udfordringer.aspx

Waidacher, F. (1997): *Museology – Why, Where, When?* I Nordisk Museologi nr.2, Museumshøjskolen

10.1 KILDER OG INFORMATION HENTET FRA WEBSITES

Alle links er tilgået og kontrolleret den 21-11 2010

Arken Museum for Moderne Kunst:

www.arken.dk

- ARKcasts: http://itunes.apple.com/us/podcast/arkcast/id192577022

Brooklyn Museum:

http://www.brooklynmuseum.org/

- *Community*: http://www.brooklynmuseum.org/community/
- *Network*: http://www.brooklynmuseum.org/community/network/
- *Posse*: http://www.brooklynmuseum.org/community/posse/profiles/shelley
- *Click! A Crowd Curated Exhibition:* http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/

Center for Ungdomsforskning:

- Rapport: *Læringsmiljø på hhx*, 2010: http://www.cefu.dk/emner/forskning--publikationer/unge-og-uddannelse/laeringsmiljoe-paa-hhx-kvaliteter-og-udfordringer.aspx

Danmarks Fotomuseum:

http://www.fotomuseum.dk/

Danmarks Statistik:

http://www.dst.dk/

- *Befolkningens brug af internet – 2009:* http://www.dst.dk/Statistik/ags/IT/Befolkningen.aspx

E-museum:

http://e-museum.emu.dk/

Facebook:

www.facebook.com

- Brooklyn Museum på Facebook: http://www.facebook.com/group.php?gid=2211294957

Flickr:

www.flickr.com

- Flickrsøgning på "Kolding": http://www.flickr.com/photos/helle-belle/5132978609/in/photostream/
- Flickr Maps: http://www.flickr.com/map/
- Brooklyn Museums Flickrprofil: http://www.flickr.com/photos/brooklyn_museum/sets/

Formidlingsnettet:

www.formidlingsnet.dk

- *Clausen, R. (2010): John Falk – Rethinking the Museum Visitor Experience:* http://www.formidlingsnet.dk/arkiv/rethinking-the-museum-visitor-experience
- *Granlie, N. (2010): "Den digitale generation på museum":* http://www.formidlingsnet.dk/arkiv/den-digitale-generation-pa-museum
- *Jensen, C.H.S. (2010): KUAS undersøgelse af museernes netbrugere er ude:* http://www.formidlingsnet.dk/arkiv/kuas-unders%c3%b8gelse-af-museernes-netbrugere-er-ude

Gallup:

www.gallup.dk

- Index Danmark/Gallup: http://www.gallup.dk/vores-markedsfokus/medier/printmedier/index-danmark.aspx

Geocaching:

http://www.geocachingdanmark.dk/

Holstebro Museum:

http://www.holstebro-museum.dk/

ICOM:

http://archives.icom.museum/natcom/denmark.html

- *ICOM's etiske regler*, 2006: http://icom.natmus.dk/ICOM_DANMARK_museumsetik.htm

InfoGalleri ved Alexandra Instituttet A/S

http://www.infogalleri.dk/

Kompetencerådet:

www.kompetenceraadet.dk

- Om kompetencerådet: http://www.kompetenceraadet.dk/Article.asp?article_id=11&category_id=&search=&

Kulturavsstyren:

www.kulturarv.dk

- *Museernes webbrugere, 2010*: http://www.kulturarv.dk/publikationer/publikation/artikel/museernes-webbrugere/
- *Midtvejsrapport i udredningsarbejdet om fremtidens museumslandskab*, 2010: http://www.kulturarv.dk/i-fokus-nu/museumsudredning/midtvejsrapport/
- *National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark, 2009*: http://www.kulturarv.dk/publikationer/publikation/artikel/national-brugerundersoegelse-paa-de-statslige-og-statsanerkendte-museer-i-danmark-2009/
- *Digital museumsformidling – i brugerperspektiv*, 2009: http://www.kulturarv.dk/publikationer/publikation/artikel/digital-museumsformidling/
- Museernes læringspotentialer, 2009:
- *http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/Museernes_laeringspotentialer.pdf*
- *Digital Kulturformidling – børn og forskere har ordet,* 2007: http://www.kulturarv.dk/publikationer/publikation/artikel/digital-kulturformidling/
- Om museerne i Danmark: http://www.kulturarv.dk/museer/om-museerne-i-danmark/)
- Åben debat: http://www.kulturarv.dk/i-fokus-nu/museumsudredning/aaben-debat/

Kunsten.nu:

www.kunsten.nu

- Søndergaard, M.(2010): *På vej ind i den flydende zone*: http://www.kunsten.nu/artikler/artikel.php?art+in+the+wet+zone+utzon+center+biotopia

Kræftens Bekæmpelses blog om kræft:

- www.blogomkraeft.dk/

MobMus:

www.mobmus.dk

- Holstebro Museum på MobMus: http://www.mobmus.dk/mobmus/X_Result_DocView.asp?DocumentID=424&Kommune=Holstebro

Moesgaard Museum:

- Museumsblog fra udgravning af Bispetorv: http://bispetorvet.wordpress.com/2009/09/01/hikuins-blodh%C3%A6vn-fik-premiere-i-teltet/

MuseTrek:

http://www.musetrek.com/

Museum 2.0:

www.museumtwo.blogspot.com

OECD:

http://www.oecd.org/home/0,2987,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html

- Om OECD: http://www.oecd.org/pages/0,3417,en_36734052_36734103_1_1_1_1_1,00.html
- OECD (2005): *The Definition and Selection of Key Competencies Executive Summary*: http://www.oecd.org/dataoecd/47/61/35070367.pdf

O'Reilly:

http://oreilly.com/

- O'Reilly, 2005: What is Web 2.0?"http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Retsinformation:

https://www.retsinformation.dk/

- Museumsloven LOV nr. 473 af 07-06-2001: https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12017

SCVNGR:

http://scvngr.com/

Selskabet for Dansk Fotografi:

http://www.sdf.dk/

Skagens Museum:

http://www.skagensmuseum.dk/

- *Zig-zag spil*: http://game.zigzagskagen.dk/zigzaggame/portal/index.html
- *Zig-Zag Geocaching*: -http://touchwall.zigzagskagen.dk/touchwallroute/

Smithsonian Museums:

http://www.si.edu/museums/

- *Wiki:* http://smithsonian-webstrategy.wikispaces.com/

Statens Museum for Kunst:

http://www.smk.dk/

Technorati:

http://technorati.com/

- Sifry, Dave: *State of the Blogosphere, August 2006*: http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html
- Wikipedia om Technorati: http://en.wikipedia.org/wiki/Technorati

TIME Magazine:

http://www.time.com/time/

- Grossman, L. (2006): Time's Person of the Year:You: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html

VisitVest.dk:

- Danmarks Fotomuseum på VisitVest.dk: http://www.visitvest.dk/oversigt/kunst+og+kultur/museer/danmarks+fotomuseum

BILAG