

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

”Dj’s, øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

En undersøgelse af, hvilke tanker og tiltag man gør sig i museumsbranchen for at tiltrække de unge – med to casestudies som omdrejningspunkt”.



Helle Laursen

Vejleder Henrik Jochumsen

IVA, Det informationsvidenskabelige Akademi

Kandidatspeciale Årgang 2011-2013

75 normal sider

Abstract

The National Gallery of Denmark (Statens Museum for Kunst, SMK) established in 2007 u.l.k as part of a their strategy to involve young people at the art museum and Brandts, (Museum of Modern Art) in the last two years worked goal-oriented with a strategy that would make the museum a popular choice for young people among all their leisure activities. Both museums have employed youth programs and focal points of the strategies are to involve the young people through participation.

In this dissertation I will analyze how the participation of young people could affect the cultural institutions and if and what value it could bring to the institution. Does participation of young people at the museum make it more attractive to this particular segment? Does it have an effect towards mediating art and culture to young people who are not interested in art and traditionally don’t visit the museum.

I will explore the why and how the youth strategy’s has been developed and why there is a shift in mediating at the museum to a more participatory approach. And I will discuss these participatory strategy’s in a way that will include a closer look at how young people participate, a what level and how the museum strategy fit into the daily life and leisure time of young people.

Indholdsfortegnelse

Indledning	1
1. Brugerinddragelse - et forandringsparameter	4
1.1 Problemformulering	8
2. Metode	9
2.1 Empiri	9
2.2 Undersøgelsesdesign	10
2.3 Interview	11
2.4 Begrundet valg af litteratur til teori	12
2.5 Tilgang til analyse	13
3. To museer med fokus på kunst	14
3.1 Statens Museum for kunst	15
3.2 Kunstfeber	16
3.3 Grundstammen er kunstpiloterne	17
3.4 Ungestrategien helt kort	18
3.5 Brandts	19
3.6 Eventbaserede museumsoplevelser	20
3.7 Torsdagsloungen	22
3.8 Ungestrategien helt kort	23
4. Teoretiske grundlag for ungestrategierne	24
5. Oplevelsesøkonomi	27
6. Et pluralistisk kunst- og kulturliv	32
7. Unge på Museum	37
7.1 Er museet ”nice”?	37
7.2 Vi gør det ikke alene	39
7.3 Kom indenfor	41
7.4 Mere end bare at kigge på	42

8. Ungdomsliv	43
8.1 Unges identitetsdannelse i det postmoderne samfund	44
8.2 1000 og 1 valg	48
9. Fritid	50
9.1 Organiserede aktiviteter	50
9.2 De uorganiserede aktiviteter	52
9.3 Kultur- og medieforbrug	53
9.4 Kommunikation – et personligt projekt	54
10 Brugerinddragelse	57
10.1 Producent eller forbruger	60
10.2 Deltagelse; ”a to way street”	62
10.3 Deltagerkultur	64
11. Formidling	67
11.1 Er døren åben?	67
11.2 Amatør eller ekspert?	69
11.3 Mere end underholdning	72
12. Fællesskaber og netværk	73
12.1 Kan man være ven med et museum?	73
12.2 Dialog, formidling og Facebook	76
12.3 Den ægte dialog	78
12.4 Fører dialog til forandring?	80
13. Nye perspektiver	81
13.1 Kunstmuseet et sted for socialt samvær	83
14. Konklusion	85

Litteraturliste

Bilag

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

Indledning

Listen af kulturtilbud til unge er næsten uendelig og for mange nok også uoverskuelig. Det ser i stigende grad ud til, at det er traditionelle kulturtilbud som museer og teatre der taber terræn i kampen om de unges opmærksomhed. For der er rift om de unges tid og de bombarderes med budskaber. Både fra det kommercielle marked, fra uddannelsesinstitutioner, sportsforeninger og fra det meget rige udbud af kulturtilbud, der har de unge som deres målgruppe. Kommercielle kulturtilbud der tilbyder alt fra koncerter og musikfestivaler til film i biografen. Hertil kommer alt det, som nettet kan tilbyde af interaktion lige fra Facebook til Instagram samt utallige spil til diverse spillekonsoller. I det marked skal de traditionelle kunst- og kulturinstitutioner fortælle, at de har noget at byde på - også til de unge.

Her er de bakket op af Kulturministeriet, KUM, der de sidste år har udgivet flere rapporter om hvordan man får de unge i tale. I 2008 udkom ”Reach out – inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden” som i 2012 blev fulgt op med ”Reach out – inspirationskatalog”, som samler resultater fra de projekter ”Reach out” programmet har inspireret til. I indledningen til rapporten i 2008 understreges, at det er vigtigt at tiltrække nye brugergrupper, ikke mindst børn og unge.¹ I 2009 kom også ”Digital museumsformidling – i brugerperspektiv”. Den er ikke specifikt målrettet den unge brugergruppe, men set i lyset af at de unge er ”digitale indfødte”, peger rapporten i samme retning, nemlig at brugerinddragelse er vejen frem. Termen ”de digitalt indfødte” stammer fra Marc Prensky bog der blev udgivet i 2001, med overskriften ”Digital Native, Digital Immigrants”.² Søren Schultz Hansen, forsker i unges brug af digitale medier, definerer i bogen ”Årgang 2012” de digitale indfødte som den årgang, der har været digitale hele livet. De første ”medlemmer” er i hans optik født i 1994.³

Men bliver de tilbud om deltagelse og arrangementer, som museerne udbyder, taget seriøst af de unge? Eller er tilbuddene bare en del af den endeløse strøm af informationer, reklamer og småsnak de unges liv er fyldt med? At det er vigtigt for de traditionelle museer at nå de unge brugere udtrykkes meget kontant af formidlingschef på Statens Museum for Kunst (SMK) Berit Anne Larsen:

¹ Reach out, 2008, s.6

² wikipedia.org

³ Årgang 2012, s. 11

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

”Nogle gange kan jeg godt få mareridt over at tænke på, hvad der sker, når den store kunstinteresserede 1968-generation er død”.⁴

De traditionelle kulturinstitutioner konkurrer i dag på markedsvilkår når det gælder om at tiltrække publikum til deres event eller udstilling. På museerne er de unge som brugergruppe underrepræsenteret i forhold til andre brugergrupper. Ifølge Kulturarvsstyrelsens ”National brugerundersøgelse 2011” udgør den andel af unge mellem 14 og 29 år der benytter museerne 15 %, mod 23 % af den danske befolkning som helhed.⁵ Når de unge så er på museet varer besøget ofte kun et par timer. 54 % af de 14 -29 årige tilbringer mindre end to timer på et besøg.⁶

En undersøgelse foretaget af Megafon for Politiken og TV2 (2011) viser, at de unge generelt vender ryggen til den klassiske finkultur. Kun 4 % havde set ballet, 10 % havde været til klassisk koncert, 11 % til opera og 54 % på museum. Tallene skal ses i det perspektiv, at 92 % af de unge for eksempel har været i biografen og 78 % har lånt bøger på biblioteket.⁷

Er det fordi teatre og museer ikke kan tilbyde de unge noget der fanger deres interesse? Det er blandt unge ikke ualmindeligt, at opfatte det at gå på museum som kedeligt, eller, som det udtrykkes af en 23 årig mand ”Det er mere den ældre generation, der har fornøjelse af museer, mens man ikke lige ringer til en ven og siger – der er sgu lige kommet en udstilling med nogle malerier – vil du med?”⁸ Men kunne det skyldes, at museerne ikke har fulgt med tiden i formidlingsøjemed? At de ikke har forstået, hvordan man i det 21. århundrede giver de unge en oplevelse, fortæller historier og formidler museets indhold, så de bliver et attraktivt kulturtilbud?

Ifølge rapporten ”Kultur for alle” fra kulturministeriet, 2009, så er kunst og kultur noget alle danskere skal have mulighed for at opleve. Det er vigtigt for sammenhængskraften i samfundet og for den enkelte borgers identitetsdannelse at kende sin kulturelle arv og det kan være med til at udvikle nye kulturelle fællesskaber. Målsætningen om, at kulturen er en betydelig faktor i samfundets demokratisering og at kultur er for alle og kan opleves mange forskellige steder, er ikke ny. Som Peter Christensen Teilmann,

⁴ Kunstpiloter skal lokke de unge på museum, Politiken.dk

⁵ National brugerundersøgelse 2011, s. 44

⁶ National brugerundersøgelse 2011, s. 56

⁷ Megafon.dk

⁸ Unges museumsbrug, s. 18

Cand. mag., skriver i sin bog ”Kulturliv – Institutioner, praksis og formidling” har dette været målsætningen i mere end et århundrede: Siden indførelsen af den demokratiske offentlighed baseret på grundloven, og med etableringen af de første statslige kulturinstitutioner med offentlig adgang, har begrebet om demokratisering og decentralisering været styrende i de politiske beslutningsprocesser og i den intentionelle praksis på kulturområdet. Med oprettelsen af Kulturministeriet i 1961 har den demokratiske tilgang været kernen i den danske kulturpolitik, som skulle forvalte den statslige kulturpolitik således, at den på den ene side spejlede og bidrog til velfærdsstatens udvikling, og på den anden støttede et alsidigt og kvalitativt udbud af kultur, for derigennem at kunne få kulturelt oplyste og aktive borgere.⁹

Det kan derfor ses som en naturlig udvikling, at inddragelsen af borgerne er blevet et omdrejningspunkt i den danske kulturpolitik. Som der står i rapporten ”Kultur for alle” skal ”kulturaktøerne have fokus på at inddrage borgerne i deres kulturtilbud og gennem deres formidling”.¹⁰ Kunsten og kulturen i Danmark skal være inkluderende, for alle.

På Statens Museum for Kunst (SMK) har man inviteret unge ind ved oprettelsen af Unges Laboratorium for Kunst, u.l.k., og på Brandts har man de sidst to år arbejdet målrettet med en ungestrategi, der skal gøre Brandts til et ligeså naturligt fritidsvalg for unge som det er at gå i biografen. På SMK er u.l.k. en fast gruppe af unge, ”Kunstpiloterne”, der skal være med til at stå for formidlingen af kunst til andre unge, ung til ung formidling, og på Brandts inviterer man blandt andet de unge til ”Torsdagslounge” to gange om året - en event der understøttes gennem året af mindre arrangementer og workshops.

Men hvilken betydning har det for kulturinstitutionerne at de inddrager de unge og hvilken værdi har det for institutionen? Bidrager brugerinddragelsen af de unge til at åbne op for kunst og kultur til unge der ikke ”gider” de traditionelle museer?

Jeg vil i specialet undersøge på hvilke måder brugerinddragelse af unge udfordrer kulturinstitutionerne. Jeg vil se på, om brugerinddragelse kan være med til at ændre kulturinstitutionerne, så de opleves af unge som et sted der inviterer dem indenfor, således at institutionerne kunne være et tilbud, der naturligt ville indgå i de unges valg af fritidsaktiviteter. Jeg har for at kunne undersøge dette udvalgt to kunstmuseer, SMK

⁹ Teilmann: Kulturliv, s.77, s.92

¹⁰ Kultur for alle, s. 10

og Brandts, som cases, da begge arbejder bevidst med ungestrategier. Derigennem vil jeg belyse flere af de problematikker der er ved brugerinddragelse af unge i kulturinstitutioner.

1. Brugerinddragelse - et forandringsparameter

Min interesse for brugerinddragelse af unge i kulturinstitutionerne udspringer blandt andet af en opgave på IVA i foråret 2012, hvor jeg sammen med en medstuderende undersøgte, hvordan de unge kunstpiloter oplever deres deltagelse i u.l.k. på SMK, og hvad det betød for dem at deltage. Senere samme år deltog jeg i en konference på Godset i Kolding, hvor temaet var ”Kulturarbejde med unge – strategier der rykker” hvor flere aktører præsenterede deres strategier for at involvere unge i kulturarbejde, heriblandt Brandts. Her fremlagde Leslie Ann Smidt sine oplevelser med udviklingen af deres ungestrategi over de sidste to år. Hendes indlæg var spændende og på mange måder var tilgangen på Brandts forskellig fra den jeg var blevet bekendt med under arbejdet med opgaven omkring u.l.k. og de unges oplevelse af at blive inddraget mere direkte i museets formidling. Jeg blev nysgerrig, og derfor undersøger jeg i mit speciale ”den anden side af historien”: Om brugerinddragelse på kulturinstitutionerne medfører forandringer internt i institutionerne, og hvilken værdi inddragelsen af de unge har. For at belyse dette vil jeg nedenfor kort gøre rede for de udfordringer museet som institution står over for i det 21. århundrede og hvorfor brugerinddragelse ses som en af de måder, man kan takle disse forandringer. For på hvilken baggrund er ungestrategierne på henholdsvis Brandts og SMK udviklet og hvordan kan de ses som en del af denne forandringsproces? Jeg var også interesseret i hvordan brugerinddragelse blev fortolket på de to institutioner og hvor langt involveringen af de unge rakte ind og medførte forandringer i institutionen: Var de unge reelt med til at ændre på museernes formidling og dialog med de unge brugere?

I Kulturarvsstyrelsens publikation fra 2009, ”Digital museumsformidling” står at der har været et paradigmeskift på museerne: Hvor fokus tidligere har været på samlingen er den nu på publikum. Dette er et markant skifte. Hvor museerne før primært var samlingsorienterede, er det i højere grad nu brugerne og hvordan de kan inddrages, der er i centrum. I rapporten peger man på tre vigtige årsager til dette: Det første forandringspunkt skal ses i sammenhæng med det autoritetsfald der generelt har været gennem det 20 århundrede, hvor der er sat spørgsmålstegn ved det privilegerede

standpunkt. Dette er sket indenfor ”videnskaben, kunsten, institutionerne og den gode smag”. Det andet forandringspunkt beskrives således: ”brugere er ikke længere loyale, men går efter den bedste oplevelse”. Museerne er i dag blot endnu en aktør på et marked med en overflod af kulturtilbud i konkurrence om brugernes opmærksomhed, og dette vil kræve at museerne kan levere formidling der giver brugere vedkommende og spændende oplevelser.

Det tredje forandringspunkt er iflg. Kulturarvsstyrelsen, ”at vi lever i en digital tidsalder hvor vi er omgivet af digitale teknologier, der har stor indflydelse på vores liv og virkelighed”, og videre at den nye digitale kultur har medført ”at vi er blevet aktive brugere”¹¹. I ”Reach out” 2008, foreslås i indledningen metoder til, hvordan man kan få brugere i tale og gøre dem til medskabere af deres egne oplevelser når de besøger en kulturinstitution. For vi vil som brugere ikke længere kun være passive modtagere, men i stigende grad være aktive og medproducerende”.¹² Et andet kendetegn ved den digitale tidsalder, som styrelsen påpeger under punkt tre, er indtoget af de sociale medier. De digitale medier har åbnet op for, at museerne nu kan indgå i en ny form for dialog, hvor alle kan byde ind.¹³ Det var Uffe Elbæk der som kulturminister fulgte ”Reach Out” programmet op med ”Reach Out” 2011, hvor seks veje til brugerinddragelse blev præsenteret:

- **Brugerdreven organisering er metoder**, der sigter mod at transformere kulturinstitutionernes rammer med stærk inddragelse af brugere.
- **Brugere som medproducenter** er samspil mellem brugere og kulturlivet om produktionen af kultur.
- **Overrask brugere** er metoder med fokus på at åbne rammerne for kulturlivet op og mødes der hvor de færdes.
- **Onlineengagement** er inddragelse af brugere på sociale medier og andre teknologiske flader.
- **Sæt spot på brugere** er metoder til at opnå mere viden om brugere med henblik på udvikling.
- **Ambassadører** er metoder til at anvende enkeltpersoner til at åbne for forståelse om netværk til særlige brugergrupper.

Uffe Elbæk tog som minister brugerinddragelse helt med ind i kulturministeriet og oprettede et ungepanel. Han fortæller, at baggrunden for dette var ønsket om at

¹¹ Digital museumsformidling, s. 9 - 10

¹² Reach out, 2008, s. 9

¹³ Digital museumsformidling, s. 9

ministeriet skulle gøre sig mere transparent, være mere åbent og række ud og involvere borgerne. Baggrunden for at tage unge ind var, at han som minister fik en masse fagligt input i forhold til det udviklingsarbejde ministeriet har, men at der manglede et lag: ”Vi manglede simpelthen et ungdomsblik på det vi arbejdede med”.¹⁴

Lynne Conner, Ph.D. i teaterhistorie og Performance Studier, skriver i sin artikel “In and Out of the Dark” at der er et skift på vej fra at publikum er passive modtagere, til at de bliver aktive deltagere. Publikum, der skal have det fulde udbytte af deltagelsen må besidde to kvaliteter: ”Kompetencer til at deltage i processen” og ”medskabere af mening; og ”værktøj til at kunne gøre dette effektivt”. Brugere vil have muligheden for at deltage, de vil have så meget så muligt ud af oplevelsen som muligt, men at dette skal ske intelligent og i respekt overfor den kulturelle eller kunstneriske event eller udstilling hvortil de er publikum. Hun påpeger også, at de events der i dag nyder popularitet netop er events der inviterer til fysisk eller intellektuel frihed: ”In tangible and socially relevant ways, opportunities to co-author meaning and make choices”. Conner giver eksempler som rock- og jazzkoncerter, og spoken-word events. Her møder poesi og tekster lydsporet fra populær-kulturen: ”And the tension of contemporary life in a way that invites analysis and engagement among its young audience set”.¹⁵

Hvis kulturinstitutionerne vil lykkes med at inddrage brugerne, drejer det sig om at designe udstillinger der kan tilvejebringe oplevelsen af deltagelse, som Nina Simon, designer med speciale i deltagelsesdesign, gaming, og social teknologi, formulerer det i artiklen ”Det interaktive museum”. Man skal fra museets side gøre sig klart hvad man ønsker at opnå. Er det en åben dialog med brugerne, kreativ udfoldelse eller et læringsforløb? Hun beskriver den afgørende forskel på konventionel og på deltagelsesdesign således: ”I konventionelle udstillinger og aktiviteter leverer institutionen indhold som publikum forbruger”. Der er fokus på at give brugeren en oplevelse ud fra høj kvalitet og konsistens i indholdet. Dette leveres uafhængigt af den enkeltes baggrund eller interesser. Hvis der, i Simons optik, er tale om et udstillingsforløb designet ud fra ønsket om deltagelse, er udstillingen formidlet så den giver plads til mangeartede oplevelser. Institutionen skal være en ”platform” som ”forbinder forskellige brugere, som på deres side fungerer både som indholdsudviklere, distributører, publikum, kritikere og samarbejdspartnere”. Denne måde at designe

¹⁴ Interview Elbæk

¹⁵ In and Out of the Dark, s.114-115

udstillinger på har konsekvenser for institutionerne, medgiver Simon, for de har ikke længere fuld kontrol over indholdet. Men det giver brugerne mulighed for flere oplevelser som de kan være medskabere af.¹⁶

Kunstverden har også fokus på ”Museet i forandring”, hvilket var temaet i Artforums særnummer fra 2010. Heri har chefredaktør Tim Griffin samlet bidrag fra 26 ledende museumsfolk, kunstnere og intellektuelle, der hver især bidrager med synspunkter på hvor museet bevæger sig hen i det 21. århundrede. Michael Juul Holm, museumsinspektør på Louisiana, observerede at der gennem mange af artiklerne i temanummeret bliver lagt vægt på brugerinddragelse, men at vinklen ikke er at ”Kunsten skal være interaktiv eller at brugerne skal give sit besyv med”. Han opfatter det mere som at publikum skal have mulighed for at bevæge sig i sit eget tempo, og at oplevelsen skal ske på individuelle betingelser, så brugeren selv tilrettelægger sit program.¹⁷ Griffin lægger i sit eget indlæg ud med at skrive, at afstanden mellem kunst og publikum tilsyneladende eroderer, og at der i forbindelse med museumsformidling tales mere om demokrati og demokratisering. Men han undrer sig, for ud over at det lyder positivt med inklusion, demokrati og brugerinddragelse, hvordan bliver det så egentlig brugt og hvad er det et billede på? Griffin har kunstneren Peter Halley’s syn på brugerinddragelse som en af sine favoritter: ”Du ved at noget er ved at forsvinde fra tilværelsen når det dukker op i reklamer”. Griffin spørger kritisk; er det hvad der sker med kunsten og dens institutioner, hvis størstedelen af deres formidling sker ved social interaktion? Ønsket om at få mere demokratiserede institutioner, med brugerdeltagelse står ofte i stærk kontrast til de meget koreograferede øjeblikke, vi som brugere kan være med til.¹⁸

Jeg vil i de efterfølgende afsnit undersøge på hvilken måde ungestrategierne på henholdsvis Brandts og SMK følger eller er påvirket af tendenserne som beskrevet ovenfor, og om hvorvidt de stemmer overens med de unges egne forventninger og barrierer, når det drejer sig om museumsbrug. For hvordan får museerne dem i tale, og på hvilken måde skal de inddrages så de kan blive loyale brugere af kulturinstitutionerne? Og kan man udlede noget om, hvorvidt kvaliteten af formidlingen påvirkes negativt eller positivt når brugerne inviteres ind som deltagere?

¹⁶ Principper for deltagelse, s. 121- 123

¹⁷ Louisiana Magasinet #33, november 2010, s. 58-59

¹⁸ Artforum XLVIII, no. 10, 2010, s. 329, s.335

1.1 Problemformulering

Hvad karakteriserer SMK og Brandts ungestrategier? På hvilken måde har inddragelse af unge påvirket SMK og Brandts som kulturinstitution?

1. Hvilke kendetegn og på hvilken baggrund er henholdsvis SMK og Brandts ungestrategier blevet udformet?
2. På hvilken måde inddrages de unge i institutionerne?
3. Hvilke forandringer har ungestrategierne medført internt i de to institutioner?

2. Metode

2.1 Empiri

For at belyse og diskutere min problemformulering har jeg indsamlet empiri der består af fem kvalitative interview med henholdsvis Leslie Ann Smidt, LAS, formidlingschef på Brandts, Marianne Grymer Bargeman, MGB, leder af børne- og unge programmet på SMK, Frederik Henrik Knap, FK der er u.l.k. koordinator på SMK, samt et interview med kunstpiloten Martine. Endelig har jeg interviewet tidligere kulturminister Uffe Elbæk, da han som minister bragte brugerinddragelse af unge helt ind i kulturministeriet ved oprettelsen af førnævnte ungepanel, som skulle rådgive og sparre med ham i spørgsmål der angik unge og kultur.

Jeg har valgt det kvalitative interview, da jeg i opgaven har lagt vægt på at kunne gå i dybden med mine spørgsmål og hele tiden kunne stille uddybende spørgsmål ved hjælp af hvordan og hvorfor og på hvilken måde brugerinddragelse af unge har været med til at ændre på formidlingen til unge, og om det har påvirket interne strukturer hos henholdsvis Brandts og SMK, samt hvilken værdi de unges deltagelse udgør for museerne.

Interviewene med FK og kunstpiloten Martine blev foretaget i foråret 2012 sammen med min medstuderende Jacob Trans Bach og de andre tre er foretaget i foråret 2013 af mig. Spørgsmålene til FK og Martine var udformet efter en noget anderledes interviewguide, da de blev stillet i et noget andet perspektiv, men berørte også på mange måder den problemstilling der er baggrunden for mit speciale. Disse interview var også kvalitative og derfor kan de uddybende svar, mener jeg, supplere interviewene med LAS, MGB og Uffe Elbæk.

Hensigten med alle interviews er at få en indsigt og forståelse for på hvilken måde brugerinddragelse af unge påvirker Brandts og SMK som kulturinstitutioner, og få indblik i de tanker og bevæggrunde der ligger bag de ungestrategier, som er udviklet i forbindelse med at de unge er blevet inviteret indenfor.

Valget af MGB og FK falder naturligt, da MGB sidder med det overordnede ansvar for ungestrategierne, og FK sidder i en nøglerolle som bindeled mellem institutionen og de unge kunstpiloter. Sidstnævnte har det daglige ansvar for u.l.k. og de aktiviteter de unge deltager i. Martine repræsenterer kunstpiloterne, og hendes bidrag har været med til at give mig baggrundsviden og indsigt i hendes tilgang til u.l.k. LAS sidder som formidlingschef på Brandts og har været primus motor for udviklingen af ungestrategien der. Endelig har jeg interviewet Uffe Elbæk for at få belyst hans bevæggrunde til at oprettet et ungepanel i kulturministeriet.

2.2 Undersøgellesdesign

Til interviewet med FK og kunstpiloten Martine i 2012 var det oprindelige undersøgelsesdesign også at få et interview med formidlingschef Berit Anne Larsen, hvilket jeg også forsøgte at få her i foråret 2013, for at få belyst hendes bevæggrunde til ungestrategien på SMK og de valg der er truffet omkring arbejdet i u.l.k. Dette var ikke muligt, hverken dengang eller nu. Jeg bruger dog hendes udtalelser fra medier og

hjemmesider i det omfang jeg finder at det kan belyse min problemstilling. Berit Anne Larsen henviste i 2012 til FK og i 2013 henviste hun til MGB. I mit undersøgelsesdesign i 2012, var det planen at interviewe mellem 3-4 unge kunstpiloter. Dette blev desværre heller ikke muligt. Kontakten til de unge gik gennem FK - det var ham der gennem de unges interne u.l.k. Facebook, opfordrede de unge til at stille op til interview, og Martine var den eneste der meldte sig. FK begrundede den meget begrænsede lyst til at deltage med, at det var meget travle unge. De fleste var forholdsvis generte og havde gennem den sidste tid fået en del opmærksomhed. Der havde været interviews af de unge i forbindelse med presse, samt forskningsinterview, som han udtrykte det. Dette har ikke væsentlig betydning for specialet da Martines udtalelser kun bliver brugt mindre omfang. Det har dog medvirket til at give vigtig baggrundsviden om, hvordan hun som kunstpilot forholder sig til at være inddraget i u.l.k.

Planlægning af interview og undersøgelsesdesign er foretaget på baggrund af teori af Svend Brinkmann og Lene Tanggaard fra deres bog ”Kvalitative metoder – en grundbog”, hvor de blandt andet skriver, at for at lave et godt interview er det vigtigt at interviewerens har brug for at indhente ny viden omkring et emne vedkommende allerede har sat sig grundigt ind i. Derigennem kan interviewet opnå det som Brinkmann og Tanggaard formulerer således:

Pragmatisk og kommunikativ validitet – de er gyldige fordi de lærer os noget om menneskers livsverden, og fordi de påvirker teoriudviklingen og vores tænkning og handlen inden for bestemte områder¹⁹.

Jeg er også opmærksom på, som Järvinen og Mik-Meyer skriver i ”Kvalitativ metode i et interaktionistiske perspektiv”, at der gennem interviewene sker en forhandling, ”Facework”, hvor det blandt andet er min rolle som interviewer at sikre at respondenterne ikke bliver udfordret for hårdt på sin selvfremsættelse. Jeg har derfor i analysen af interviewene være opmærksomme på at svarene:

Præsenterer det ”fortrukne selv”, komponeret med udgangspunkt i den ”mangfoldighed af selver” som et individ kan trække på i forskellige livssammenhænge²⁰.

2.3 Interview

¹⁹ Brinkmann og Tanggaard s. 35

²⁰ Järvinen s. 30, citeret efter Riessmann 2002 s.701.

Jeg havde inden interviewene forberedt guider, der skulle fungere som grundlag for hvert af de fem interview (Se bilag). Spørgsmålene jeg har formuleret er korte og ikke for komplicerede for jeg ønskede en så flydende og ukompliceret kommunikation som muligt. Selve den praktiske del af interviewene med FK og Martine blev udført således at jeg stod for selve interviewet med begge respondenter, mens Jacob skrev noter og observerede. Alle fem interview blev optaget på lyd og er efterfølgende blevet transskriberet. Interviewene med FK og Martine blev foretaget i u.l.k.s lokaler på SMK, hvor vi sad i et gennemgangslokale, hvorfor der var en del uro af og til. Oplevelsen af selve interviewforløbene var, at man kunne mærke at FK ofte havde udtalt sig omkring sit arbejde i u.l.k. og at han var meget professionel og afklaret omkring sit arbejde og om SMK’s engagement i u.l.k. Martine havde deltaget i ULK i to år og virkede også meget afklaret omkring sin rolle. Interviewet af MGB foregik på hendes kontor på SMK hvor jeg havde en meget fast tidsramme og vi blev undervejs afbrudt et par gange i modsætning til interviewet med LAS, hvor der var god tid. Endelig foregik interviewet med Uffe Elbæk på hans kontor på Christiansborg.

2.4 Begrundet valg af litteratur til teori

Jeg har gennem den valgte litteratur villet indkredse centrale elementer i problemstillingen. Min antagelse er, at udviklingen af ungestrategierne er forbundet med ønsket fra kulturinstitutionerne om at i mødekomme de unge, og for at kunne legitimere deres berettigelse både politisk og i den brede befolkning. Her spiller det en rolle, at kulturinstitutionerne udfordres af forandringerne i det senmoderne samfund. Her tænker jeg især på de opridsede forandringpunkter som er beskrevet i det forrige afsnit; oplevelsesøkonomien, af-hierarkiseringen og endelig digitaliseringen, og derigennem udviklingen og brugen af sociale medier.

Jeg ser derfor specialets problemfelt i spørgsmålet om, hvorvidt brugerinddragelse i ungestrategier vil ændre på kulturinstitutionernes formidling til unge, og om inddragelse af unge vil forandre interne strukturer i organisationerne. Specialets problemstillinger om brugerinddragelse af unge diskuteres ud fra disse perspektiver, med inddragelse af Griffin’s mere kritiske tilgang og undren: For ud over at det lyder positivt med

inklusion og brugerinddragelse, hvordan bliver det så egentlig brugt og hvad er det et billede på? Og hvad sker der med kunsten og dens institutioner, hvis størstedelen af deres formidling sker ved social interaktion? Har Griffin ret når han siger, at ønsket om at få mere åbne institutioner, med brugerdeltagelse, ofte står i stærk kontrast til de meget koreograferede øjeblikke, vi som (for)brugere kan være med til?

Specialet har tre niveauer: Til at belyse den politiske vinkel har jeg valgt publikationer fra kulturministeriet, da det er herfra der udstikkes de retningslinjer som bestemmer indenfor hvilke rammer institutionerne på feltet kan agere. Her nævnes brugerinddragelse som en vigtig faktor, der kan motivere unge til at deltage i kulturlivet og herunder indgår interviewet med Uffe Elbæk. Gennem interviewene med MGB, FK og LAS er det (måske) muligt at få nye vinkler og en dybere forståelse for hvorfor ungestrategierne er igangsat, og interviewene giver ligeledes adgang til det andet niveau, nemlig praktikernes; Museumsverdenens egen tilgang og selvforståelse i forhold til at takle de forandringer, som de står overfor. Her har jeg blandt flere anvendt Nina Simons tanker om formidling og inddragelse af publikum på museet. Dette understøtter jeg med tal fra flere nye undersøgelser omkring unges museumsbrug eksempelvis af Damvad og Center for Museologi i ”Unge museumsbrug”, samt Dreams undersøgelse af ”Unge medie- og museumsbrug”, begge udarbejdet i 2011. Undersøgelserne vil blive sammenholdt med de udtalelser jeg har fået gennem mine interview. Endelig inddrager jeg artikler og debat fra dagspressen, samt rapporter fra SMK og Brandts omkring deres ungestrategier.

Til specialets tredje niveau har jeg valgt litteratur der undersøger, og er med til at definere min forståelse af og tilgang til, begrebet brugerinddragelse. I den centrale diskussion om brugerinddragelse anvender jeg blandt andet ”Confronting the Challenges” og ”Participatory Culture, Artistic Expression in the Age of Participatory Culture” - begge artikler af Henry Jenkins om udfordringer og bevæggrunde for hvorfor at unge deltager i kunstformidlingen. Jeg inddrager også Christopher Kelty’s artikel ”From participation to power” og artiklen ”Participatory Culture and Media Life – Approaching Freedom” af The Janissary Collective. For at belyse på hvilken måde deltagelse og dialog kan være en forandringsfaktor i formidlingen har jeg anvendt litteratur af Joli Jensen, som advokerer for et nyt greb i kunstformidling i artiklen ”Ekspressive Logic: A New Premise in Arts Advocacy”. Hendes indgang til

kunstformidling er, at det ikke handler om værket, men om mødet mellem værk og beskuer.

For at få en forståelse af de unge, som ikke baserer sig på egne erfaringer og oplevelser, inddrager jeg litteratur der dels bredere, dels på en forskningsmæssig baggrund, belyser den virkelighed unge agerer indenfor. På den måde kan jeg relatere og kvalificere Martines udsagn og de citater fra andre unge der deltager i blandt andet Damvads undersøgelse af unges museumsbrug. Her anvender jeg Knud Illeris ”Ungdomsliv” og artikler fra tidsskriftet Ungdomsforskning udgivet af Center for Ungdomsforskning, Cefu.

2.5 Tilgang til analyse

Min tilgang til analysen er, som tidligere nævnt, at jeg ønsker at undersøge om brugerinddragelse har ændret på kulturinstitutionernes formidling til unge, og om inddragelses af unge har ændret interne strukturer i institutionerne: Hvorvidt de strategier, som henholdsvis Brandts og SMK har udviklet, understøtter deres ønske om at museet bliver et attraktivt valg for de unge i deres fritid.

Brugerdeltagelse, brugerinddragelse eller deltagelse kan forstås på mange måder. Gennem specialet vil de blive anvendt synonymt. Gennem analysen vil samspillet mellem de kvalitative interview og teorien kunne tydeliggøre tendenser og mønstre således at jeg afslutningsvis ville kunne lave en analyse der vil kunne be- eller afkræfte de spørgsmål jeg vil undersøge. Min analyse vil derfor være præget af den teori jeg anvender og vil komme til udtryk på måden hvorpå jeg har opfattet interviewudskrifterne. I min fortolkning af interviewene har jeg lagt vægt på hvordan MGB, FK og LAS betoner og italesætter deres tanker og bevæggrunde for ungestrategierne og hvilken værdi strategierne har for institutionerne. Jeg vil gennem specialet løbende lave opsamlende konklusioner på de enkelte afsnit for at give et overblik over hvilke resultater og erkendelser jeg finder.

3. To museer med fokus på kunst

SMK er Danmarks nationalgalleri, fortrinsvis for billedkunst. Det ligger midt i København, og er nabo til fire andre traditionsrige institutioner: Botanisk Have,

Botanisk Museum, Geologisk Museum og Statens Naturhistoriske Museum.²¹ Museet udtaler om sin formidling af kunst at det skal ske i en kombination af tyngde og lethed, og samtidig skal det velkendte og klassiske tilføjes kant. Ydermere er det en balancegang, at holde formidlingen seriøs men samtidig tilstræbes ikke at være for højtidelig og at der skal være plads til det populære - men uden at dette formidles for ”plat”. En af de vigtigste opgaver i formidlingen af kunst, ifølge SMK, er, at nedbryde gamle mønstre og barrierer. Der skal derfor gives rum til en åben og aktuel debat af billedkunst, kunsthistorie og kunstnere.²²

Brandts består af Kunsthallen Brandts, Museet for Fotokunst og Mediemuseet og ligger i hjertet af Odense. Institution er selvejende og modtager støtte fra Odense Kommune og fra private virksomheder, ligesom huset støttes af fonde og offentlige instanser. Brandts har siden 1987 vist udstillinger med dansk og international samtidskunst.²³ Gennem mange år har det været et særkende for Brandts, at de viser udstillinger med kunstnere som er på vej til at bryde igennem internationalt og, som de skriver på deres hjemmeside, at vise samtidskunsten, som den folder sig ud i så forskellige genrer som maleri, installation, fotografi, video, skulptur, illustration og performance.²⁴

Både Brandts og SMK er underlagt "Lov om museer" hvor det beskrives at man skal varetage opgaverne med at indsamle, registrere, bevare, formidle og forske. På KUM hjemmeside beskrives SMK's opdrag på denne måde, at for at sikre, at museet fortsat er et sted der muliggør "menneskets møde med kunsten", som det er formuleret i museets resultatkontrakt med Kulturministeriet.²⁵ I de to næste afsnit vil jeg præsentere henholdsvis SMK og Brandts ungestrategier med deres væsentligste pointer, det vil derved være muligt at sammenholde teori, debat og udtalelser fra mine interviews så strategierne kan være præsentere og løbe som et spor gennem specialet. Det, at strategierne bliver præsenteret sideløbende skal ikke opfattes som at jeg i mit speciale vil sammenligne dem, pro et contra, men at de vil indgå i min undersøgelse, og blive

²¹ http://www.smk.dk/fileadmin/user_upload/Dokumenter/om-museet/organisation/Rammeaftale%20for%20SMK%202010-2013.pdf

²² [smk.dk/om-museet/organisation/](http://www.smk.dk/om-museet/organisation/)

²³ [brandts.dk/da/om-brandts?option=com_exhibitions&view=article&id=107](http://www.brandts.dk/da/om-brandts?option=com_exhibitions&view=article&id=107)

²⁴ [brandts.dk/da/kunsthallen-brandts/om-kunsthallen-brandts?option=com_exhibitions&view=article&id=7](http://www.brandts.dk/da/kunsthallen-brandts/om-kunsthallen-brandts?option=com_exhibitions&view=article&id=7)

²⁵ [kum.dk/om-ministeriet/organisation-og-institutioner/statsinstitutioner/statens-museum-for-kunst/](http://www.kum.dk/om-ministeriet/organisation-og-institutioner/statsinstitutioner/statens-museum-for-kunst/)

analyseret i forhold til hvad de hver især understøtter i deres ønsker om at inddrage de unge.

3.1 Statens Museum for kunst

”Vores vision for børn og unge- området er at forberede børn og unges muligheder i livet ved hjælp af kunst og kreativitet. Jo mere varieret et udbud de møder af kunst og kultur, jo mere bredspektret bliver også deres egen oplevelse af verden og dens muligheder og potentialer.”

Karsten Ohrt, direktør, Statens Museum
for Kunst.

Dette er indgangsreplikken til SMK’s årbog for børne- unge området, der gennem billeder, artikler og refleksioner samler stemninger og oplevelser for året 2011. Heri præsenteres unges laboratorium for kunst, u.l.k. som museets kreative og sociale rum for unge. De daglige ledere er kunsthistoriker Frederik Knap (FK) og Kunstner, Nikolaj Recke (NR). Målgruppen er unge brugere mellem 12 og 20 år, og det er tanken at u.l.k. skal være med til at styrke SMK’s tilbud til unge ved netop at inddrage selve målgruppen.²⁶ Dette understreger FK: ”Grundstenen i u.l.k. er ”kunstpiloterne”[de unge i u.l.k.], der er med til at arrangere events, kunstformidling og kommunikation om kunst for andre unge. Der er 100 % fokus på brugerinddragelse”.²⁷

Det er oprettelsen af u.l.k. i 2005 der markerer, at man i SMK arbejder med en bevidst ungestrategi, fortæller Marianne Grymer Bargeman (MGB). Inspirationen hertil og det daglige arbejde i u.l.k. kommer hovedsageligt fra ”Raw Canvas” på Tate i London og i nogen grad fra ”Blikopeners” på Stedelijk i Amsterdam. Men inspiration kommer også fra mange andre mere kommercielle felter, siger hun, man har blandet også været på Danfoss[Univers].²⁸

SMK har bl.a. startet u.l.k. eftersom de er var dårligt repræsenteret i statistikken, og MGB udtaler, at de kulturvaner vi anlægger i ungdomsårene følger os, og kommer til at betyde rigtig meget for hvad vi gør senere i livet. Så i forhold til fremtidens brugere er det vigtigt, påpeger hun men det er også vigtigt fordi museet har noget at tilbyde. MGB mener, at det netop er ungestrategien der er grunden til at SMK nu ligger højere end de fleste andre museer hvad angår besøg af unge i aldersgruppen. Ifølge Politiken havde

²⁶ SMK 2011, Børn og unge, s. 3-4, 86

²⁷ Interview FK

²⁸ Interview MGB

SMK 28 % unge brugere i alderen 14-29 år, mens gennemsnittet for både kunst- og andre museer var 13 %.²⁹

3.2 Kunstfeber

At smitte andre unge med ”kunstfeber”, sådan oplever Martine sin opgave i u.l.k.³⁰ og i årbogen fra 2011 gives der eksempler på de projekter der er udført i løbet af året, og som forhåbentlig har smittet flere unge end dem, der allerede deltager i u.l.k.

Projekterne er mange og forskelligartede og kan ses som tiltag til at nå så bredt ud som muligt. Der blev afholdt OpenLab – der indeholder åbne arrangementer og events for alle unge. Det første hed ”Show and tell” hvor kunstpiloterne fortalte om og delte deres begejstring for kunst og kreativitet. Der var samarbejdet ”Point and Shoot”, et socialt og kreativt projekt på Nørrebro, hvor der gennem kunst og fotografi blev udviklet et fællessprog mellem unge med meget forskellig baggrund. u.l.k. deltog også på Roskildefestivalen med WRAPLAB, hvor festivaldeltagerne blev opfordret til at være kreative og transformere udspændte plastiklærreder.³¹ MGB fortæller, at et af projekterne i 2012 har været at lave udstillingen ”Gennemlyst”, hvor kunstpiloterne arbejdede sammen med forskerne på museet om at lave udstillingen, hvilket var første gang.³²

3.3 Grundstammen er kunstpiloterne

Tina Nygaard var projektleder på u.l.k. i opstartsfasen fra 2005 -2007. Hun beskriver i ”Digital museumsformidling” de første erfaringer SMK fik med at inddrage de unge brugere: ”For det første skal man som museum virkelig ville sine brugere. Man skal tage dem, deres kompetencer og deres tid alvorligt. For det andet skal man tilrettelægge arbejdet med brugerne sådan, at de når at opleve, at deres medvirken bliver omsat til konkret virkelighed”. Dette var også en af Elbæks pointer omkring ungepanelets arbejde: ”De kom til at arbejde med noget helt konkret, som de efterfølgende kan sige, at det var de med til at forme, have indflydelse på”.³³ Da u.l.k. blev startet var det oprindeligt tænkt som et ungepanel hvor målgruppen skulle inviteres ind og sparre med museet. Det viste sig ikke at være et holdbart koncept, for hvis de unge skulle bruge

²⁹ Kunstpiloter skal lokke de unge på museum, Politiken.dk

³⁰ Interview FK

³¹ SMK - 2011 - Børn og unge, s. 90 – 91, 101 -102

³² Interview MGB,

³³ Interview Elbæk

tiden, ville de tages alvorligt og have en mere fast tilknytning til museet - bl.a. at deres deltagelse kunne skrives på deres CV. Konsekvensen af dette blev, at der blev slået 30 lønnede kunstpilotjobs op.³⁴ Sådan er det ikke længere, der er stadig en fast tilknyttet gruppe af unge kunstpiloter i u.l.k. men de er ikke længere lønnede. MGB forklarer, at da projektet efter et par år blev evalueret var det ikke lønnen der var afgørende for om de unge deltog men det at de følte et tilhørsforhold og blev taget alvorligt. En anden ting der var vigtig for de unge var muligheden for kompetenceudvikling, det er nogle meget målrettede unge der kommer i u.l.k.³⁵ Så konceptet for u.l.k. er nu, at der hvert år kommer et nyt hold kunstpiloter der bliver tilknyttet for et år ad gangen. Da jeg interviewede FK i foråret 2012 var der fast tilknyttet 32, frivilligt, understreger han, og fortæller videre at enkelte får lov til at fortsætte et ekstra år. Man kan tilmelde sig i sensommeren hvert år ved et åbent hus arrangement. At der kun er tilmelding en gang om året er vigtigt, mener FK, for når projekterne først er rigtig godt i gang er det svært at tage nye ind og de får ikke samme ejerskab til projekterne som dem der er startet sammen. Når de begynder udvikler de ideer til årets projekter sammen med FK og kunstneren Nikolaj Recke og derigennem får de unge et enormt ejerskab og en vilje til følge deres projekter til døren.³⁶ Når først projekterne for det næste års arbejde er fastsat i u.l.k. bliver de fra SMK’s side rammesat meget stramt. Hvilket ifølge MGB er helt bevidst da det er museets ansvar at de faste onsdage hvor u.l.k. mødes bliver så spændende og velkomponerede, at de unge gider komme.³⁷ Idefasen op til at projekterne er endeligt fastlagt kan dog hos nogen af de unge opleves frustrerende ifølge FK. De unge er fra gymnasiet eller andre studier vant til, at alt er tilrettelagt for dem fra starten. Her skal de selv være med til at generere ideerne og de frustrationer der opstår som medspiller og medudvikler kan være ”hård kost for mange der aldrig har prøvet det”.³⁸ Dette vender jeg tilbage til senere i forbindelse med Nina Simons tanker mht. at designe udstillinger der indbyder til brugerdeltagelse.

3.4 Ungestrategien helt kort

Når jeg sammenfatter SMK’s ungestrategi indeholder den inddragelse af et hold fast tilknyttede unge, kunstpiloterne, på omkring 30 der hvert år udskiftes. Kunstpiloternes

³⁴ Digital museumsformidling, s. 43

³⁵ Interview MGB

³⁶ Interview FK

³⁷ Interview MGB

³⁸ Interview FK

opgave er sammen med museet at igangsætte projekter der kan være med til at nå ud og formidle kunst til så mange unge uden for huset som muligt. Projekterne er ofte eventbaserede, som eksempelvis deltagelse på Roskildefestivalen eller åbent hus arrangementer på SMK hvor alle kan deltage. Derudover er kunstpiloterne i 2012 blevet inviteret indenfor, og har sammen med museets fagfolk været med til at lave udstillingen ”Gennemlyst”. Det sidste lægger sig mere op ad de klassiske museumsopgaver. Endelig har kunstpiloterne også den opgave at give museet indblik i, hvordan de som målgruppe gerne vil italesættes når de kommer på museet, og hvordan kunst kan formidles for at blive mere interessant for unge.

SMK’s ungestrategi er altså grundlæggende centreret om de projekter man planlægger i u.l.k., der som en dynamisk proces ændrer sig fra år til år, på grundlag af de erfaringer som de gør sig undervejs. Inspirationen til projekter og arbejdsform er hentet i udlandet med Tates ”Raw Canvas” som idegrundlag. Deres tilgang til brugerinddragelse er, at de unge der deltager skal lære om kunst og være med til at formidle kunst til unge der ikke deltager som kunstpiloter i u.l.k. Det er en meget praktisk tilgang, hvor kernen i strategien er socialkonstruktivistiske teorier omkring kommunikation og læring - hvilket har fulgt projektet fra dets begyndelse, ifølge MGB. Jeg vender tilbage til teorigrundlaget for både SMK og Brandts ungestrategier efter nedenstående afsnit, hvor jeg præsenterer Brandts strategi.

3.5 Brandts

”Hvor meget man end ønsker at holde fast i de klassiske museums værdier, kan man som institution ikke undgå at skulle forholde sig til de nye vinde, der blæser. Slet ikke hvis man arbejder med at inddrage nye brugergrupper og skabe interesse for museumsinstitutionen hos en generation, der inden for en årrække kommer til at afløse de nuværende brugere”.³⁹

Rapport – Brandts’ ungestrategi 2010 – 2012

Citatet stammer fra en rapport der blev udgivet i anledning af at Brandts ungestrategi, som blev iværksat i 2010. Strategien blev udviklet efter Kulturarvsstyrelsens havde udgivet deres ”Nationale brugerundersøgelse”, som viste at unge var underrepræsenterede som gæster på de danske museer. På den baggrund iværksatte Brandts en række selvstændige brugerundersøgelser, med de unge som den specifikke

³⁹ Rapport – Brandts’ ungestrategi, s. 11

målgruppe. Brandts ønskede at finde svar på hvorfor museet ikke tiltrak de unge⁴⁰ Formidlingschefen Leslie Ann Schmidt (LAS) forklarer, at de inden de gik i gang fik lavet en undersøgelse af analysefirmaet Anex. Opgaven var at spørge unge der allerede brugte museet, hvad der skulle til for at de ville komme der oftere, og samtidig spurgte de ikke-brugerne hvad der skulle til for, at de ville komme. LAS fortæller, at det fremgik af undersøgelsen at også ikke-brugerne går på museum, men det er når de rejser som turister. Ifølge hende skyldes dette dels at man ikke går på museum i den by man bor i, dels at Brandts ikke har nogen ”ikoniske værker” som eksempelvis Mona Lisa, eller kan producere udstillinger som ALLE bare må se. Så LAS forklarer, at dette er baggrunden for at de arbejder på at gøre Brandts til et ”cool” sted at komme. Et godt sted at mødes, hvor det er det sociale aspekt der er fokuspunktet.⁴¹ I en artikel fra Nordisk Museologi, ”Fra brugerundersøgelse til handling”, sammenfatter LAS og Lise Kapper, formidler på Mediemuseet og Museet for Fotokunst på Brandts, formålet med ungestrategien således: Den ”skal gøre Brandts til et sted, de unge opsøger i fritiden” og ambitionen er, at det skal være attraktivt for de unge – vel og mærke uden at der bliver gået på kompromis med den læring, der implicit ligger i museumsoplevelsen”⁴². Senere i artiklen beskriver de hvordan strategien skal sikre, at Brandts skal blive en del af de unges kulturforbrug og at der skal skelnes mellem den institutionaliserede læring, som når de unge kommer i forbindelse med et skoleforløb, og det ”frie besøg”⁴³ hvor det ved det” frie” besøg er de unge der selv beslutter at komme.⁴⁴

Anex’ brugerundersøgelse fra 2010 bekræftede, at det var de ressourcestærke unge der kom: Dem, der i forvejen havde en interesse for kunst og kultur, samt at flere var motiveret af egne faglige interesser. Her er det især særlige tiltag som ”Inspired by Brandts”, hvor man følger undervisning i billedkunstneriske fag, som trækker. De unge-ikke brugere bliver i undersøgelsen betegnet som ”moderate kulturforbrugere”, som går i biografen, til koncerter og har en opfattelse af, at museet er gammeldags og der kræves en særlig ”kulturel kapital” for at komme. Endelig havde de svært ved at adskille Brandts fra de mange andre kulturtilbud.⁴⁵ Forventningerne til ungestrategien er fra Brandts side helt enkel: Det skal kunne ses på talsiden, at der kommer flere unge,

⁴⁰ Rapport – Brandts’ ungestrategi, s. 13

⁴¹ Interview LAS

⁴² Fra brugerundersøgelse til handling, s. 101

⁴³ Fra brugerundersøgelse til handling, s. 103

⁴⁴ Fra brugerundersøgelse til handling, s. 101

⁴⁵ Rapport – Brandts’ ungestrategi, s. 13

udtaler LAS. Og det er gennem den eventbaserede markedsføring man ønsker at tiltrække de potentielle brugere.⁴⁶

3.6 Eventbaserede museumsoplevelser

I Anex’ brugerundersøgelse, 2011, ”Effekten af en eventbaseret ungestrategi på Brandts”, som er en evaluering af det første år med ungestrategien, opstilles tre parametre for om ungestrategien understøttede ønsket om at: 1. øge antallet af unge brugere, 2. øge deres deltagelse og tilknytning til Brandts og endelig 3. om strategien øgede de unges kendskab til og styrkede deres syn på Brandts. Ifølge undersøgelsen har strategien medført, at de unge eventbrugere har fået stærkere relationer til institutionen, de kommer oftere og de oplever at Brandts henvender sig til dem. De unge mener også, ifølge Anex, at der er to måder Brandts kan anvendes på:

- ud fra et fordybelsesaspekt, hvor kunst fortolkes og analyseres
- ud fra et rent oplevelsesperspektiv, hvor man går til kunsten med en mere uformel tilgang

Der peges også på, at den uformelle og afslappede tilgang gør besøget lettere at ”fordøje”, at det kræver mindre, tiltrækker de unge og samtidig bekræfter dem i, at de er kulturelle. Endelig kan det elitære, der til hverdag er en barriere, være med til at give eventoplevelsen noget ekstra.⁴⁷ At de på Brandts også hælder til at bruge en eventbaseret strategi udspringer ligeledes af de resultater der kom fra Kobbernagels undersøgelse om ”Unge medie- og medieforbrug”: At der findes en større gruppe potentielle unge museumsbrugere som ville kunne nås ved at koble deres hverdagskultur med museumskulturen og pakke museumsoplevelsen ind i en nyere form, som eventen i den sammenhæng er”.⁴⁸ Eventen bliver også set som en del af markedsføringen af museet i forhold til de unge, og forventningen er, at events vil skabe opmærksomhed og få flere unge ind, men at eventen samtidig skal understøttes massivt ved at anvende de sociale medier før, under og efter eventen.⁴⁹ Nina Simon påpeger, at events for unge kan skabe merværdi for museet og dette kan bevirke, at nye grupper oplever museet som en social scene og at de derigennem får en tilknytning til museet.⁵⁰

⁴⁶ Interview LAS

⁴⁷ Anex, s. 5, 16, 19

⁴⁸ Brugerundersøgelse til handling, s.103

⁴⁹ Brugerundersøgelse til handling, s.104

⁵⁰ Simon kap. 9

Der er i forbindelse med strategien for de unge samtidig udviklet en kommunikationsstrategi, eftersom Anex’ rapport tydeliggjorde, at de unge ikke mente Brandts var synlig. De efterlyste at Brandts var til stede på de sociale medier, men også var synlig der hvor de unge færdes i deres hverdag. I stedet for at udvikle en bred markedsføring valgte Brandts en eventbaseret markedsføring, med et indhold og en form der stemte overens med de unges ønsker. Og her spiller de unges sociale netværk en afgørende rolle.⁵¹ Jeg vender senere i specialet tilbage til hvordan unge danner netværk og på hvilken måde kulturinstitutionerne kan tilgå disse, så de positivt kan bidrage til ungestrategierne.

3.7 Torsdagsloungen

”Torsdagsloungen” er en af Brandts eventbaserede oplevelser. To torsdage om året, en i marts og en i november, er der fri entre for unge mellem kl. 17 - 21, hvor museet ”drysser loungestemning ud over foyer, shop, auditorium og trappeopgange”. Her er det Brandts ungepanel, der består af 7-8 faste unge⁵², som er med til at sikre, at konceptet om at Brandts hele tiden fornyer sig for at ”de unge følger med”, bliver fastholdt. Torsdagsloungen skal hver gang have et nyt indhold, men dog i en kendt ramme, så de unge ved hvad de får, når de kommer. Ungepanelet trækker på deres netværk for man kan ikke lave en brugerundersøgelse hver gang man vil iværksætte nye tiltag. For ved aktiviteter og events har formen en afgørende betydning – nemlig at museumsoplevelsen skal være social, overraskende og gratis. I rapporten om Brandts ungestrategi beskrives hvilke rammer der er for oplevelsen: Den skal både rumme en introduktion til kunsten, aktualitet, det personlige, relevans og tilgængelighed.

Derudover skal det også være både underholdende og lærende, og oplevelsen skal kunne leve videre på de sociale medier så den fungerer som markedsføring og branding af museet.⁵³ LAS fortæller, at ungepanelets forslag har sat gang i projekter de aldrig ville have vovet at gå i gang med ellers. For der er ting de unge kan gøre ude på gaden, som ikke ville kunne gøres på en kulturinstitution: Aktiviteterne på museet skal foregå inden for rammerne af markedsføringen, da det er museet der er den klare afsender. LAS mener dog at der er ret vide rammer, da Brandt formidler samtidskunst og derfor kan

⁵¹ Rapport – Brandts’ ungestrategi, s. 18

⁵² Mail LAS, bilag A

⁵³ Rapport – Brandts’ ungestrategi, s. 18

være ret eksperimenterende.⁵⁴ De har i deres strategiske planlægning lænet sig op af både John Falks og Nina Simons forskning, og i forhold til brugerinddragelse på kulturinstitutioner er det Simons definition de har arbejdet efter: At skabe et sted hvor de besøgende kan skabe, deles om, og integrere et givet indhold.⁵⁵

Jeg vil i afsnittet om de teoretiske baggrunde for ungestrategierne gå i dybden med både Simon og Falk. LAS udtaler, at når ungepanelet mødes trækker de [Brandts] sig tilbage, og indgår mere som vejledere der er med til at sætte processer i gang, men at de lader de unge være dem der sætter dagsordenen. Det er ifølge LAS en balancegang, at turde sætte ting i gang, men så samtidig tænke i mål uden at de fra museets side har for store ambitioner i forhold til det rent indholdsmæssige - her tænker hun på, at de unge skal lære noget. LAS mener, at de unge præcis er den gruppe der så vil flygte ud over rampen igen [hvis der stilles for stor krav om læring] – det skal vi [Brandts] være opmærksomme på, det ”der er mimoseagtigt”.⁵⁶ LAS og Kapper skriver i deres artikel ”Fra brugerundersøgelse til handling”, at brugerundersøgelserne har synliggjort behovet for forskellige aktiviteter, der giver de unge mulighed for at få deres individuelle forventninger tilgodeset i og med at de selv kan styre graden af deltagelse og involvering. At der er et ønske om, at Brandts gennem strategien ses som et sted hvorfra der skabes relationer. Derfor indeholder aktiviteterne alle en mulighed for fælles oplevelser, skabelsen af minder og fortællinger, og potentialet for nye relationer.⁵⁷

3.8 Ungestrategien helt kort

Når jeg sammenfatter Brandts ungestrategi, har den sit udspring i en række brugerundersøgelser og gennem dem prøver man at imødekomme de unges ønsker til hvad et museumsbesøg kunne rumme. Dette bliver suppleret med et ungepanel, der arbejder med yderligere ideer og aktiviteter. Det er vigtigt for museet at opbygge relationer og knyttede unge til institutionen, og at de aktiviteter der foregår, er sociale, lærende og underholdende. Samtidig skal aktiviteterne være så forskellige, at man kan tiltrække så bred en gruppe af unge som muligt. Blandt tilbuddene er Torsdagsloungen plus 6–8 mindre årlige events, hvoraf flere bliver til i samarbejde med Studiebyen og Studenterhuset i Odense. I LAS og Kappes artikel uddybes, at der i forbindelse med de

⁵⁴ Interview LAS

⁵⁵ Rapport – Brandts’ ungestrategi, s 17

⁵⁶ Interview LAS

⁵⁷ Fra brugerundersøgelse til handling, s.104

enkelte events er tilknyttet forskellige workshops, som brugerne har mulighed for at deltage i. Disse workshops tager udgangspunkt i den aktuelle udstilling og er designet så de er ganske uformelle, kortvarige og uforpligtende at deltage i. De er udpræget performative hvorfor de kan udgøre en arena hvor de unge kan udtrykke og iscenesætte sig selv, med en kunstnerisk metode som indgang.⁵⁸ Aktiviteterne er primært eventbaserede, og skal ses i sammenhæng med markedsføring og branding og skal være med til at nedbryde de barrierer der er i forhold til de unge, så de vælger at komme på museet i deres fritid.

4. Teoretiske grundlag for ungestrategierne

Både SMK og Brandts har et teoretisk afsæt for deres ungestrategier. MGB siger, at de grundlæggende er inspireret af socialkonstruktivistiske teoretikere.⁵⁹ Tine Nygaard, der var leder af u.l.k. fra 2005-2007, beskriver i ”Digital museumsformidling” fundamentet for ungestrategien således: Udgangspunktet var den tyske sociolog Niklas Luhmanns systemteori som hun udlægger således: ”samfundet er et socialt system, der skaber sig selv gennem mening ved at koble kommunikationer med kommunikationer”.⁶⁰ I SMKs årbog 2011 udlægges de konstruktivistiske læringsteorier på den måde, at viden først opstår når den italesættes af dem der deltager i kommunikationen om den. I forhold til læring og formidling betyder denne tilgang at ”vi [kunstpiloterne og museets fagfolk] selv er medproducenter af al viden, vi tilegner os”. På denne måde er der tale om dialogbaseret kommunikation mellem kunstpiloterne og museet hvor den viden der videregives, forandres og tilpasses i forhold til forståelser og erfaringsverdener.⁶¹

I Årbogen fra 2012 forklares vidensbegrebet, som et, der ikke på forhånd prøver at fastlægge hvad der er sandt ”men som iagttager hvilken viden der bliver produceret i hvilke kontekster”. Det betyder, at de i u.l.k. bruger de erfaringer, oplevelser, viden og tanker de unge kommer med, og efterfølgende sætter dem i spil med museets forskningsbaserede viden. Nygaard oplever også, at dialogen mellem kunstpiloterne og forskerne foregår i et magtfrit rum, fordi der er en facilitator til stede der sørger for at samtalen er en proces, hvor det er lovligt for de unge at stille spørgsmål, og hvor forskeren ikke belærer, for han er forberedt på dialogen med de unge og de unge er

⁵⁸ Fra brugerundersøgelse til handling, s.105

⁵⁹ Interview MGB

⁶⁰ Digital museumsformidling, s. 44

⁶¹ SMK 2011 – Børn og unge, s. 86

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

velforberejdede og spørger nuanceret til forskerens viden. Nygaard påpeger, at på denne måde bevarer forskeren sin autoritet uden at den bliver en magtfaktor i samtalen.⁶²

FK siger om sin rolle som facilitator at han: ”prøver at styre de processer så alle bliver hørt og alle stemmer er med i et demokratisk forum”. I måden de italesætter for eksempel et kunstværk på, skal han ikke som specialist være dåseåbneren eller give nøglen ind til kunstværket. De unge skal gøre dette ud fra deres erfaringsverden.⁶³ For det er blevet tydeligt for SMK, at man ikke lærer meget gennem envejskommunikation. Her læner de sig op af museumsteoretikere som Elieen Hooper-Greenhill og George Hein samt moderne læringsteori.⁶⁴ George Hein sammenfatter i sin artikel, ”The Constructivist Museum” konstruktivistiske tanker omkring læring;

”In any discussion of teaching and learning the focus needs to be on the learner, not on the subject to be learned. For museums, this translates into dictum that we need to focus on the visitor, not the content of the museum”.⁶⁵

På spørgsmålet om, hvorvidt de på SMK har inddraget Nina Simon og John Falk i udviklingen af deres ungestrategi, siger MGB at de for omkring 5 år siden hørte om John Falk, og hans tanker om, at man som publikum kommer til museet i forskellige sociale sammenhænge som vil præge personens tilgang til oplevelsen på museet. Det, at man en dag kommer som familiegruppe, som lillesøster, og ved næste besøg sammen med sine venner. På den måde er Falks tanker anvendelige, for det er svært at tale om de unge som en homogen gruppe.⁶⁶

På Brandts har man i udviklingen af ungestrategien inddraget både John Falk, professor og en ledende personlighed inden for museumsforskning i USA og Nina Simon, konsulent -brugerinddragelse og museumsdesign, og skimmer man litteraturlisten i ”Rapport, Brandts’ ungestrategi 2010-12”, optræder både Heine og Hooper-Geenhill. De skriver i rapporten at de har lagt vægt på Hooper-Greenhills tanker om, at museet skal have fokus på interaktiv kommunikation med deres gæster, men at dette kræver at der udvikles nye måder at have dialog på, både internt og eksternt, og at det betyder nye professionelle roller for museets medarbejdere.⁶⁷ Både Simon og Falk har i deres

⁶² Digital museumsformidling, s. 45

⁶³ Interview FK

⁶⁴ SMK 2012 – Børn og unge, s. 84-85

⁶⁵ The Constructivist Museum, s. 23

⁶⁶ Interview MBG

⁶⁷ Rapport Brandts’ ungestrategi 2010-12, s.10

forskning lagt vægt hvilke forandringer og hvilken nye roller medarbejderne får, når en kulturorganisation arbejder med at inddrage brugerne og åbne op for dialog med dem. LAS siger i den forbindelse, at de helt konkret brugte Falk i efteruddannelsen af vagtpersonalet på Brandts. På kurset skulle de lave små film om de forskellige gæstekategorier, alt efter hvad der motiverede dem til at komme, og så efterfølgende på, hvordan man modtog de forskellige typer af gæster.⁶⁸ Her har de brugt Falks brugertypologi, som segmenterer publikum ud fra deres motivation til at komme på museet. Derfor bliver de unge ikke set som en samlet homogen gruppe, men med skiftende behov og baggrund ganske som på SMK.⁶⁹ Netop dette, at oplevelse og oplevelsen af deltagelse er individuel, er omdrejningspunktet i John Falks og Lynn D. Dierking, professor i læringsteorier mangeårige forskning, om forståelsen af hvorfor og hvordan publikum oplever og bruger museer og at når brugerne bestemmer sig for at besøge et museum, sker det i deres optik ud fra to overordnede forhold: 1. Ønsket om at få opfyldt et specifikt personligt behov og 2. At museet vil kunne opfylde dette.⁷⁰

Men også Pine og Gilmores ”The Experience Economy” optræder på Brandts liste over deres teoretiske afsæt, hvilket afspejler den mere eventbaserede tilgang de har i deres strategi. For det er netop på det indholdsmæssige plan som kulturinstitution, at Brandts adskiller sig fra alle de andre tilbud målgruppen bombarderes med, forsætter LAS i artiklen fra Nordisk Museologi: ”Det er væsentligt at fastholde og diskutere det særlige ved museumsoplevelsen”. Her læner hun sig op af Carol Scott, der i en artikel om museumsbranding skriver, at museet giver rum til refleksion, frihed – forstået i den kontekst, at det er frit for den besøgende om de vil lære eller opleve - og sluttelig i forhold til de relationer der kan opstå mellem mennesker.

LAS fortsætter: Oplevelsesøkonomien lægger op til et performativt fokus, hvor de unge har mulighed for at udtrykke og iscenesætte sig selv med udgangspunkt i en kunstnerisk metode, hvis de deltager i museets workshops. I LAS’ optik giver det derfor god mening at arbejde med events som form, da de fungerer godt i en oplevelsesøkonomi, hvis fokus er, at erindringsbærende begivenheder, selvrealisering, fællesskaber, underholdning og storytelling er det bærende.⁷¹ Dette leder naturligt over til en

⁶⁸ Interview LAS

⁶⁹ Fra brugerundersøgelse til handling, s.103

⁷⁰ Falk: The Museum Experience Revisited, s. 55

⁷¹ Fra brugerundersøgelse til handling, s. 105, 108

uddybning af det første forandringspunkt⁷², oplevelsesøkonomien, fra afsnittet om brugerinddragelse som forandringsparameter. For når de i nogen grad på SMK, og mere helhjertet på Brandts, bruger eventen som en faktor i deres strategi for at nå de unge, hvad er det så for elementer af oplevelsesøkonomien de gør brug af for at nå de unge?

5. Oplevelsesøkonomi

Man kan diskutere afgrænsningen og definitionen af oplevelsesøkonomien, skriver Trine Bille og Mark Lorenzen, begge lektorer ved CBS. Som de ser det kan oplevelsesøkonomien forstås ud fra to vinkler; for det første som en samfundstrend hvor oplevelser indgår i flere og flere sammenhænge og brancher, og at det bliver mere og mere afgørende for salg af produkter eller serviceydelser at der er tilknyttet en oplevelse. Den anden vinkel, som Bille og Lorenzen peger på, er mere snæver og de mener at man kan tale om oplevelsesbrancher, hvor oplevelsen er det primære produkt.⁷³ Om museet er en del af en oplevelsesbranchen, eller om det i takt med udviklingen af oplevelsesøkonomien har valgt at formidle dets indhold ved hjælp af oplevelsesøkonomiske greb, mener jeg må være op til diskussion, men det er svært at opsætte en klar definition: For det har vel altid været tanken, at det skulle være en oplevelse at komme på museum, men tilgangen har tidligere været med udgangspunkt i oplysningstidens idealer om læring og information.

Kultursociolog Dorte Skot-Hansen skriver i bogen ”Museerne i den danske oplevelsesøkonomi” at målet for museumspublikummet i dag ikke er information, men oplevelse. Hun refererer til den amerikanske professor i Performance Studies, Barbara Kirschenblatt-Gimblet (BKG), som forudsiger at museet går fra at være informerende til at være performativt. BKG’s tilgang er, at man må sætte et følelsesmæssigt engagement i centrum for formidlingen, hvor genstandene er iscenesat således, at de underbygger historien. Denne tilgang er nødvendig hvis man vil komme den nye generation i møde. De digitale indfødte har en tilgang der blandt andet er formet af et stort udbud af visuelle medier, som film og TV, hvilket fremgår tydeligt af de resultater som Christian

⁷² Henvisning til s. 4-5

⁷³ Bille: Dansk Oplevelsesøkonomi, s. 6

Kobbernagel o.a. har samlet i rapporten ”Unge medier- og museumsbrug”.⁷⁴ TV er for eksempel det tredje mest anvendte medie i de unges hverdag. Blandt de mest populære er computeren, internet og mobil, som først og fremmest bruges til kommunikation og spil.⁷⁵ BKG mener, at de digitale medier har medvirket til at de unges tærskel for begejstring er høj. For at nå dem kræves at museerne skaber oplevelser der står i modsætning til at klikke på en skærm, hvis de skal ”trækkes” væk fra deres PC og ind på museerne.⁷⁶

I temanummeret af ”Artforum”(2010) reflekterer kunstneren Olafur Eliasson over, at museet i dag står i dilemmaet mellem at være ”container” eller ”producer”. Griffin ser metaforen container som det klassiske museumsideal med udgangspunkt i dannelsesstanken, og en formidlingsform der handlede om at lægge materialet frem for publikum. Eliasson advokerer for, at skiftet fra container til producer skal ske gennem ”new forms of contextualization and performativity, social interaction and polyphonic exchanges”. Han peger på, som BKG, at museet må generere intense følelser hos publikum og som han ser det, må museerne i fremtiden blive medproducenter og skabe modeller for virkelighed: Institutionerne skal formå at række ud over sig selv og ind i hverdagen. Det kan de gøre ved at formidle intimt til publikum, og på samme tid formå at finde en fælles respons hos alle de besøgende, så vi kommer til at ”dele museet individuelt”.⁷⁷ Eliasson er fortaler for, at man på denne måde kan dele følelser, hvorved der kan opstå en form for anerkendelse og et møde mellem de besøgende, og resten af samfundet og verden.

Som BKG påpeger, må man som museum være bevidst om de forskydninger der er opstået mellem museet og publikum. Det forholder sig ikke længere sådan, at gæsterne er tilfredse med det kuratorerne vælger ud: de vil have indflydelse, de vil være med til at bestemme hvad der er relevant. Publikums oplevelse af sig selv er mere som forbrugere, og museerne må i højere grad forsøge at efterkomme deres behov.⁷⁸ Det er heller ikke længere selve ”varen” der er i centrum når man taler om oplevelsesøkonomi men ”de kognitive processer man som individ selv danner på baggrund af ens drømme om varen”. Forbrugeren er konstant på jagt efter nye oplevelser der kan opfylde deres

⁷⁴ Skot-Hansen: Museerne i den danske oplevelsesøkonomi, s.71-72

⁷⁵ Unge medier- og museumsbrug, s. 20

⁷⁶ Skot-Hansen: Museerne i den danske oplevelsesøkonomi, s.71-72

⁷⁷ Artforum, XLVIII, No. 10, s. 308-309

⁷⁸ Skot-Hansen: Museerne i den danske oplevelsesøkonomi, s. 72

drømme, skriver Bille og Lorenzen.⁷⁹ Forbrug er i stigende grad også blevet en måde for de unge at realisere sig selv på, skriver fremtidsforsker Dahl og lektor Kjær Nielsen i ”Popstargenerationen”, og for mange unge er det at shoppe blevet en yndlingsbeskæftigelse. I storcentret og livsstilbutikkerne kan drømme og eventyr forløses. De unge får oplevelser gennem butikkernes stemninger og temaer, og får på den måde mulighed for selvrealisering og for at opnå en følelsesmæssig identitet mens de shopper.⁸⁰ I dag er det at shoppe en måde at få adgang til en specifik verden, mener Chantal Mouffe, professor i politiske teori. Herigennem kan man identificere sig med en bestemt gruppe og blive del af et ”imagined community”.⁸¹ Mouffe påpeger, at museerne i dag har opgivet den grundlæggende mission om læring og forståelse af kunst og kultur til borgene, og i stedet har transformeret sig til underholdningssteder for forbrugerne. Museerne tjener penge gennem blokbusterudstillinger og ved at sælge varer til de besøgende. Hun oplever også, at når der tales om brugerinddragelse på museerne handler det om forbrug, hvilket bidrager til en stadig større grad af kommercialisering og udbytning af det kulturelle felt.⁸²

Og der er sket en stigende kommercialisering af hele samfundet, skriver Bille og Lorenzen, også på områder som tidligere var frie og offentlige, som eksempelvis museerne. Her tilføjes nu ekstra oplevelselementer der kan være med til at generere ekstra indtægter gennem særarrangementer, events, caféer og mulighed for shopping i museets butik. Bille og Lorentzen mener, at der er mange eksempler på at man i stigende grad tænker oplevelsesøkonomisk, når man formidler kultur og kulturarv. De påpeger, at man ved denne form for ”formidling” skal være opmærksom på, at der kan forekomme en nedslidning og en ”popularisering”, som kan have negative effekter, og de nævner her blandt andet fysisk slitage og crowding-effekter.⁸³

I den Nationale brugerundersøgelse af museumsbrug fremgår, at den største andel af brugere kommer i forbindelse med særudstillinger: 50 % angiver det som den vigtigste årsag til besøget, mod 44 % der kommer for at ”se museet”. De sidste 6 % kommer af forskellige årsager, deltage i aktiviteter, besøge museets butik eller cafe.⁸⁴ LAS (Brandts) peger på, at man som museum løber en risiko for tivolisering når man ved

⁷⁹ Bille: Den danske oplevelsesøkonomi, s. 151

⁸⁰ Dahl: Popstargenerationen s. 34

⁸¹ Artforum, XLVIII, No. 10, s. 327

⁸³ Skot-Hansen: Museerne i den danske oplevelsesøkonomi, s. 87

⁸³ Skot-Hansen: Museerne i den danske oplevelsesøkonomi, s. 87

⁸⁴ National brugerundersøgelse 2011, s. 27

arrangementer har DJ’s og sushi som en del af programmet, og nogen finder det forkasteligt, at der bliver serveret fadøl til de unge. Men hun anser det som OK, når det kun er ved særlige events.⁸⁵

Satsning på events og særudstillinger i forbindelse med formidling kan ses som et resultat af de oplevelsesøkonomiske og markedsøkonomiske kræfter, mener Lene Floris, formand for Organisationen Danske Museer. Museerne konkurrerer nu i højere grad med de kommercielle oplevelsescentre og utallige af andre tilbud, der vil have forbrugernes opmærksomhed. Derfor må museernes formidling og markedsføring styrkes, blandt andet gennem differentieret formidling, for at få bedre fat i nye målgrupper⁸⁶ hvilket både SMK’s og Brandts ungesatsning er et udtryk for. Inspirationen til deres ungestrategier indeholder også elementer hentet fra kommercielle kanaler: MGB nævner Danfoss Univers og jeg mener bestemt, at u.l.k.’s deltagelse på Roskildefestivalen må ses som et tiltag i en mere oplevelsesøkonomisk optik.

På Brandts har de blandt andet kigget til England siger LAS, hvor der er en mere åben tilgang til at ”lade andre ting ske i kulturinstitutionerne end vi egentlig er vant til”. Hun nævner, at National Portrait Gallery inviterer ind til drinks når der er events og ”dropper det stive fra institutionerne”. Institutionen vil fremover arbejde mod en mere event- og oplevelsespræget formidling, og mener at dette er nødvendigt, hvis man vil have besøgende på museet. Der skal være fokus på hvad huset kan byde på. LAS medgiver, at det er en udfordring for museumsformidlerne og det kan diskuteres, hvordan brugerinddragelse kan udformes så det også understøtter medborgerskab og demokrati. Men som hun ser det har publikum en helt anden tilgang til at besøge museet: ”De vil bare ind og hygge sig, og for nogen er det vigtigst at der er god shopping eller en god café”. Der skal være gode steder at slå sig ned og det er også vigtig at der er gode parkeringsforhold, afslutter hun. Museet skal rumme det hele – både den gode café og demokratiet.⁸⁷ Det er også det faktum som LAS påpegede i afsnittet om Brandts ungestrategi: At Brandts ikke har en ”Mona Lisa” eller ressourcer til at producere store blokbusterudstillinger. Deres modtræk er så, at udvikle museet til et cool sted at være.

Dorte Skot-Hansen differentierer mellem tre forskellige slags oplevelser når museet vil skabe ”relevante, tidsvarende og udfordrende oplevelser” for deres publikum. Hun

⁸⁵ Interview LAS

⁸⁶ Skot-Hansen: Museerne i den danske oplevelsesøkonomi, s. 29

⁸⁷ Interview LAS

grupperer i ”Museerne i oplevelsesøkonomien” oplevelser som henholdsvis 1. indhold, 2. som iscenesættelse – det at skabe rammer, og endelig 3. som et strategisk værktøj til at ”sælge”. Den første handler om oplevelsesdimensionen i forhold til en udstilling eller genstande på museet. Her er det oplevelsen i mødet mellem den besøgende og selve værket. Denne kan styrkes og understøttes gennem professionel formidling. Den anden dimension fokuserer på iscenesættelse, en mere performativ ramme, hvilket ligeledes er Kirschenblatt-Gimblet synspunkt: At museet skal ses som en scene, hvor en fortælling og et følelsesmæssigt engagement kan sættes i centrum. Når oplevelser bruges strategisk, er der tale om at give produktet eller serviceydelsen en ekstra dimension, så det differentierer sig fra andre tilbud.⁸⁸ I min optik indeholder ungestrategien på SMK de to første dimensioner, men hvor det i første omgang, og mest direkte, er kunstpiloterne der har denne oplevelse. For der foreligger ingen undersøgelser af, om hvordan eksempelvis deltagelsen på Roskildefestivalen som event er med til at formidle kunsten og få flere og andre grupper af unge ind på SMK. Det at u.l.k. deltager på Roskilde festivalen kunne opfattes som en iscenesættelse, men jeg opfatter det mere som Skot-Hansens tredje punkt at deltagelsen på festivalen er et værktøj der skal være med til at ”sælge” SMK til de unge.

Brandts strategi opfylder i min optik alle de tre opridsede dimensioner, da ungestrategien bliver italesat som eventbaseret markedsføring. Især ”Torsdagloungerne” er et godt billede på dette: Her bliver kunsten iscenesat med lys og lyd samt sushi og fadøl, hvor især det sidste, i min optik, er en måde at ”sælge” arrangementet på, som yderligere understreges ved at det er helt gratis at deltage.

At museerne i dag laver specielle tilbud til bestemte grupper kan ses som udtryk for markeds-tænkning, men også som en måde at lære en ny brugergruppe at kende. Det er også en måde at differentiere sig fra andre kulturtilbud på, og lægge en ekstra oplevelse ind i museets formidling. Derfor giver det mening, hvis museerne har fokus på det indholdsmæssige skriver LAS og Kappe i deres artikel til ”Nordisk museologi”, for det er netop på indholdssiden at museerne har mulighed for at differentiere sig fra de utallige andre kulturtilbud. De henviser til den internationale museums-konsulent Caroll Scott, som mener at museet kan tilbyde rum for refleksion og meningsdannelse, frihed – set i forhold til brugernes frie valg hvad angår læring og oplevelse, og afslutningsvis

⁸⁸ Skot-Hansen: Museerne i den danske oplevelsesøkonomi, s. 83

relationen mellem mennesker gennem oplevelsen med andre og i relation til de udstillede genstande.⁸⁹ Men det er en balancegang for museerne, for er det overhovedet muligt for dem, at formidle deres indhold på en måde som kan give de unge en oplevelse der kunne svare til den de får, når de shopper? At tiltrække de unge med nye tiltag, som de kan genkende fra deres liv med forbrug, ligger langt fra museets vante forestilling om dets rolle og fra tidligere formidlingsformer. Både SKM og Brandts prøver at tilpasse sig en virkelighed med konkurrence fra mange kulturtilbud, offentlige som kommercielle. På Brandts prøver de at skabe oplevelser, hvor de unge selv styrer i hvilket omfang de vil deltage i eksempelvis de workshops der er i forbindelse med ”Torsdagslounge”, og SMK udvider museumsoplevelsen ved at flytte museet ud at selve bygningen og komme de unge i møde der hvor de er - på for eksempel Roskildefestivalen.

6. Et pluralistisk kunst- og kulturliv

Den stigende kommercialisering og det faktum, at der er konkurrence på oplevelser i hele samfundet, også på områder som tidligere var frie og offentlige som Bille og Lorenzen har påpeget - skal i min optik ses i sammenhæng med den afhierarkisering og demokratisering der har været af kulturlivet op gennem det tyvende århundrede. Hvilket jeg beskrev som forandringspunkt nummer to.⁹⁰ For med det mere demokratiske syn i tilgangen til kunst og kultur er det så (overhovedet) et problem, at de unge fravælger de mere traditionelle kulturinstitutioner og vælger noget andet? Denne problematik vil jeg diskutere i det følgende afsnit.

Når Politiken i deres artikelserie om ”Elitens kultur” spørger, om ”finkultur overhovedet er noget for de unge” kan dette vel ses som et udtryk for, at visse elementer i kulturlivet stadig anses som mere værdifulde end anden kultur i offentligheden? Politiken havde inviteret tre unge i operaen, og hvis man ser på tallene, som opridset i indledningen, er finkultur ikke noget der fylder meget hos de unge. Kun én af dem har tidligere været i operaen, fremgår det af artiklen. De unge mener, at opera mest af alt er larm og for gamle mennesker, modsat graffiti, som er noget der rykker.⁹¹ At det er det ”kulturinteresserede borgerskab på 45 +” der er de flittigste brugere af de mere

⁸⁹ Fra brugerundersøgelse til handling, s. 105

⁹⁰ Henvielse til s. 4- 5

⁹¹ Unge i operaen ”jeg faldt ikke i søvn...” Politiken.dk

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

traditionelle kulturtilbud kan læses ud af ”Kulturvaneundersøgelsen” og er ikke noget nyt. I et andet indlæg i debatten kan man læse at ”De danske museer er en lukket fest”, også fra Politiken, med Susanne som det forbilledlige eksempel. Nemlig at hun er kvinde, over de 50, og bor i hovedstadsområdet.

Den amerikanske professor i kommunikation Joli Jensen vil ændre dette, hvilket hun advokerer for i sin artikel ”Expressive Logic: A New Premise in Arts Advocacy”. Hun skriver i sin artikel, at der er brug for at kulturbegrebet forstås bredere, og når ud til mange flere. Som kultur- og kunstformidler kan man ikke længere fokusere på hvad kunst gør, men på hvad kunst er, man skal flytte fokus fra den instrumentelle logik og den borgerlige danneskultur, hvor kunst og kultur er godt, og at det styrker os som mennesker og som samfund. Den handler om at "producere" stærke, oplyste, demokratiske og dannede borgere igennem "rigtig kultur".

"...the "right" kind of culture to create (or restore) the "right" kind of citizen"⁹²

Men hvad er den så den ”rigtige kultur”? Er det kun den kunst og kultur der ligger udenfor det øvrige samfundsliv og derfor ikke har udveksling med ikke-kunstneriske områder? Kultur og kunst der er institutionaliseret og ikke- kommerciel? Som for eksempel SMK og Brandts. Her har de ansat kunstkundige der kan udvælge de rigtige værker på baggrund af deres uddannelse og viden, mens det er kunstanmeldere der er med til at vurdere, på hvilke udstillinger der er noget at komme efter.

Peter Hanke, dirigent og kulturdebattør, skrev et indlæg i forbindelse med artikelserien i Politiken om elitens kultur, hvori han fremfører at kunsten er født elitær. En af hans opfordringer er følgende:

"Mød danskeren uden for fritidslivet. Elitær kultur er bedre som rollemodel for kreative professionelle end afslapning lørdag aften i sofaen. Skærp kravene om åbenhed og medspil, så projekter med offentlig støtte stimulerer erkendelse og menneskelig vækst."⁹³

Joli er af den opfattelse, at den instrumentelle logik får kunst- og kulturområdet til at blive et kulturelt ”spinatbed”, altså at kunst er noget vi ved at vi skal kunne lide, men som vil ikke rigtig holder af. Der er brug for en mere ekspressiv logik, hvor det er selve oplevelsen af kunsten der er det vigtige – at kunne være med til at ændre brugernes syn

⁹² Expressive Logic: A New Premise in Arts Advocacy, s. 68

⁹³ Kunsten er født elitær, Politiken.dk

på kunst.⁹⁴ Grobunden for at udvikle denne logik er, at grænserne nedbrydes mellem "os" = kunstformidlerne, og "dem" = publikum, at formidlingen bliver tolerant og at samtalen mellem formidler og bruger kommer til at dreje sig om, at alle former for smagskulturer skal ses som værende potentielt værdifulde⁹⁵.

Vi bevæger os imod et bredere kultursyn, mener Jørn Langsted, professor, Cand.mag., o.a. i "Spændvidder". Der er en af-hierarkisering af den hidtil elitære og finkulturelle opfattelse på vej, hvor der tidligere blev set med en vis foragt på andres kulturvaner end ens egne. Langsted beskriver denne udvikling:

"...den klassiske, hierarkiske forståelse af kunsten er under pres. Der kan spores en voksende heterogenitet og åbenhed i vores kulturelle smag og forbrug, og sammenlignet med netop tidligere mere eksklusive og elitære smagsmønstre synes der nu at være en voksende åbenhed i forhold til fx pop-, sub- og ikke-vestlige kulturer"⁹⁶

Richard A. Peterson, Professor i sociologi og Roger M. Kern, doctor Phd. i sociologi beskriver i deres artikel ”Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore” (Fra snob til kulturel altæder), hvordan der er et skred på vej hen imod en bredere kulturopfattelse. Der er en udvikling i gang, hvor det bliver sværere og sværere at finde en snob, den kunstnerisk forfinede højklasse, ”highbrows”, der ikke også er åben overfor massekulturen, den lavere klasses kultur, hvilket de betegner ”lowbrows”. Peterson og Kern kalder tendensen for en ”altædende” kulturopfattelse.⁹⁷ Men Langsted finder dog, at der er tegn på at de altædende stadig fungerer som statusmarkører. Han argumenterer for, at det er kendetegnene for den ”gode smag” der er forandret. I overfloden af kulturelle tilbud og kunstneriske udtryk er der ikke længere status i kun at kende en elitær kanon, Langsted mener tværtimod at det er et udtryk for en begrænset horisont. Normen for den gode smag er, at man kan manøvrere og vælge i mangfoldighed. Man er som individ fordomsfri og kan tilegne sig alt og få en oplevelse ud af det hele. Langsted ridser fem hypoteser op for hvorfor vi ser dette skift fra snob til altæder:

1. Kendskabet til andres smag vokser gennem social mobilitet og massemedier
2. Ungdomskulturen tager man med sig - også når man bliver voksen
3. At der i

⁹⁴ Expressive Logic: A New Premise in Arts Advocacy, s. 65-66

⁹⁵ Expressive Logic: A New Premise in Arts Advocacy, s. 73-74

⁹⁶ Langsted: Spændvidder, s. 54

⁹⁷ Peterson, Richard: Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, s. 901

kunstverden er sket en udviskning af grænsen mellem fin- og populærkultur 4.

Tendensen går i retning af større tolerance overfor andres kulturelle værdisæt 5.

Globaliseringen har medført, at det ikke længere er formålstjenligt at ekskludere andres udtryk, det er derimod hensigtsmæssigt at være inkluderende.⁹⁸

Langsted konkluderer, ”at kunst- og kulturvaner stadig spiller en afgørende rolle som social markør, og at de kunstneriske og kulturelle hierarkier ikke er forsvundet, de har blot ændret karakter”. Han ser en tendens til, at når et kunstnerisk udtryk bliver populært mister det sin eksklusivitet, for det er stadig sådan, at bestemte grupper værdsætter bestemte kulturformer.⁹⁹ Noget kunne tyde på, at han har ret: For tallene i Kobbernagel o.a. undersøgelse viser, at uddannelsestype og – niveau, fortsat spiller en markant rolle i forhold til om man besøger et museum eller ej. Ifølge undersøgelsen finder man de flittigste museumsgæster blandt unge med en lang videregående uddannelse, de er repræsenteret med 72 %, og i den anden ende af spektret kommer de unge der tager en erhvervsfaglig uddannelse. I sidst nævnte gruppe har 32 % besøgt et museum inden for det seneste halve år.¹⁰⁰ Dette faktum er man opmærksom på Brandts, ”det er dem vi skal ud og hente” som LAS udtrykker det. De har i øjeblikket et godt samarbejde med social- og sundhedsskoler og ville gerne nå ud til produktionsskoler, men hun er helt klar over at det vil kræve mange ressourcer af institutionen. At nå ud til gruppe af unge på erhvervsskolerne er et projekt der ikke er kræfter til som det ser ud i øjeblikket.¹⁰¹

Bevægelsen hen imod et bredere kulturbegreb er betydningsfuldt, ifølge Joli, som bygger dette på den amerikanske filosof John Deweys tanker om, at kunst og kultur er betydningsfuld ud fra de kunstneriske og æstetiske oplevelser de kan give mennesker i deres hverdag. Dette gør dem ikke nødvendigvis til bedre eller mere dannede mennesker, hvilket er den instrumentelle logiks ræsonnement. De fleste mennesker er begrænsede i hvad de kan lide, hvilket fra Deweys perspektiv er et tab. Hvis man, som Joli foreslår, bruger den ekspressive logik vil man udvide og åbne op for en mere kompleks forståelse af vores æstetiske kompetencer - både som udøvere, deltagere og

⁹⁸ Langsted: Spændvidder, s.55-56

⁹⁹ Langsted: Spændvidder, s. 62

¹⁰⁰ Unges medie- og museumsbrug, s. 46 - 47

¹⁰¹ Interview LAS

som forbrugere af kunst og kultur. Hun mener, at en varieret og forskelligartet kultur- og kunstscene giver de bedste muligheder for mange forskellige æstetiske oplevelser.¹⁰²

I samme båd er Henrik Kaare Nielsen, som i bogen “Konsument eller samfundsborger?” ser på Bubners fortolkning af Kants begreber om æstetisk erfaring hvor han foreslår, at egenskaben ved et kunstværk ikke er selve kunstkvaliteten, men i stedet den erfaringsdannelse der sker rent æstetisk i forståelsen og modtagelsen af værket. Forfatteren beskriver desuden Kants “æstetiske diskurs” som havende et specielt potentiale for dannelse, og med perspektiver der breder sig længere ud end til kunsten som institution. Dermed kan det siges, at kunsten ikke længere kun er til for kunstens skyld og at det mere omhandler “den sanselige anskueliggørelse af den almene, åndelige sandhed” som Henrik Kaare Nielsen formulerer det.¹⁰³ Joli mener, at alle skal have muligheden for at have adgang til denne større mangfoldighed af oplevelser og æstetiske erfaringer. Hun argumenterer altså igennem Dewey for en inkluderende tilgang til kunsten, som både indbefatter os og dem.¹⁰⁴

Richard Shusterman, professor i filosofi, oplever diskussionen om hvilken status og værdi populærkultur har, som betydningsfuld, da det er den flest mennesker nyder og oplever, og hans artikel i ”British Journal of Aesthetics” er et forsvar for populærkulturen. Hans pointe er, som Langsteds, at der stadig er et kulturelt hierarki. For det første opleves populærkulturen som værende nederst i kulturhierarkiet, da den låner og korrumpere finkulturen, som Shusterman skriver, og for det andet opfattes populærkultur som det modsatte af finkultur, med en egen æstetik, værdi og regelsæt. Men, pointerer han, det er ofte sådan, at over tid bliver det der engang havde status af populær underholdning, senere betragtet som mesterværker. Han nævner flere eksempler, blandt andet Charles Dickens’ romaner der oprindeligt blev skrevet, og betragtet, som triviallitteratur, men i dag anses som ”stor” litteratur. Så for ham er termen ”underholdning” meget kontekstafhængig.¹⁰⁵

Michael Juul Holm, museumsinspektør på Louisiana, finder at der ved; ”Folkeliggørelsen” af kunsten og kulturinstitutionerne er sket en ”næsten modstandsløs sammensmeltning af visuelle kulturer og andre slags kulturforbrug hos et publikum, der

¹⁰² Expressive Logic: A New Premise in Arts Advocacy, s.76-78

¹⁰³ Kaare Nielsen: Konsument eller samfundsborger? s. 62-66

¹⁰⁴ Expressive Logic: A New Premise in Arts Advocacy, s. 77

¹⁰⁵ Entertainment: a question for aesthetics, s. 289,291- 292,

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

ikke skelner hårdt mellem underholdning, kulturliv, forbrug, kunst og dannelse. Publikum indtager i dag museet ligesom man tilgår andre forlystelser.¹⁰⁶ Hvilket igen peger tilbage på de oplevelsesøkonomiske faktorer, hvor blandt andet Mouffe har pointeret, at museerne i dag har opgivet den grundlæggende mission om læring og forståelse af kunst og kultur til borgene, og har transformeret sig til underholdningssteder for forbrugerne.

Men hvis museerne nu kan opfattes som underholdningssteder for forbrug, hvorfor er de så ikke en naturlig del af de unges fritid? Oplever de unge det at gå på museum på lige fod med at gå i biografen eller til koncert? Hvad er det der afholder dem fra at besøge museet, så de som befolkningsgruppe ligger så lavt i statistikken for at benytte museerne? Det vil jeg undersøge i det kommende afsnit.

7. Unge på Museum

7.1 Er museet ”nice”?

Det, at museet indgår som et tilbud i en mængde af andre tilbud, de unge kan benytte i fritiden er ikke ensbetydende med, at de unge betragter og tilgår museerne på samme vis som andre ”forlystelser” - som Juul Holm skriver. For ifølge Damvads undersøgelse af ”Unge museumsbrug” fra 2011, betragter de unge nok museet som et fritidstilbud, men ikke som underholdning. Undersøgelsen konkluderer også, at målgruppen betragter museet som et sted hvor man kan lære noget. De er derfor kritiske over for eksempelvis koncerter på museet, hvis de ikke relaterer sig til udstillingen eller til museets arbejdsområde. For de unge er det vigtigt, at formidlingen sker i øjenhøjde og at tiltagene fra museet ikke virker ”barnlige”. Gruppen af unge giver i undersøgelsen generelt udtryk for, at de ikke vil lefles for men savner ”aktiviteter som understøtter socialt samvær, og som er dristige og engagerede i deres indhold”.¹⁰⁷

I en Kronik i Jyllandsposten, skrevet af cand.mag. Sally Thorhauge og mag.art. Ane Hjelskov Larsen, begge Århus Universitet, tager udgangspunkt i ovennævnte undersøgelse. Kronikken har overskriften: ”Unge siger nej til poppede museer”.

¹⁰⁶ Louisiana Magasinet #33, november 2010, s. 60

¹⁰⁷ Unge museumsbrug, s. 57

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

”Unge mennesker stiller kritiske krav til museumsbesøg. De vil ikke nøjes med fadøl og Dj’s eller andre smarte tiltag på de danske museer”.¹⁰⁸

Men hvis de ikke vil lefles for, hvordan kan de så motiveres til at besøge museerne? Hvis man spørger ikke-brugerne hvilket Anex gjorde i forbindelse med brugerundersøgelsen på Brandts, viste det sig, ikke overraskende, at det ikke var den store faglige interesse der kendetegnede denne gruppe. I artiklen ”Fra brugerundersøgelse til handling” belyses det, at hos ikke-brugerne spillede formen og rammerne for et besøg en afgørende betydning for de unges motivation. Deres ønske til en museumsoplevelse var, at den skulle være; ”social, hyggelig, utraditionel, uformel og gratis”. De vil gerne introduceres til kunsten, men formidlingen skal foregå på en let tilgængelig måde, og kunsten skal aktualiseres og gøres personlig relevant på en underholdende og lærende måde.¹⁰⁹ Store krav til formidlingen, men det er ikke alene disse faktorer der spiller ind.

I ”Unge Museumsbrug” peges der på, at de unge er spontane i valg af fritidsaktiviteter, hvorfor museets åbningstider spiller en rolle. For mange unge starter fritiden ofte først kl. 16, og igen, gratis adgang betyder at museet bliver et mere attraktivt tilbud. Men de kommer også fordi de interesserer sig for museets indhold og de tiltrækkes særudstillinger og specielle events. Det har også en afgørende rolle for de unge der tidligere har besøgt et museum i forbindelse med skole eller anden undervisning, at de har haft en god oplevelse. Meget tyder på, at de dårlige oplevelser former de unges forventninger og syn på museet - også fremadrettet. Et andet resultat viste, at mange unge mener et museumsbesøg forudsætter at man kender bestemte sociale spilleregler, at man kender de implicite regler for opførsel, og at besøget kræver en masse forhåndsviden.

”Der er en bestemt stemning på et museum. Det lægger op til, at man skal vide en masse på forhånd og være vildt klog for at tage derind” Gymnasiestuderende på 19, ikke-bruger.

En anden udtrykker det på denne måde: ”Kunst er en ting, som er lidt for de indviede. Kunst er defineret af kunstkritikere, der lever i deres eget parallelunivers, som almindelige mennesker ikke kan følge med i” og han fortsætter ”man skal sætte sig ind i tingene på en måde på et museum, mens for eksempel koncerter er mere easy-going. En

¹⁰⁸ Unge siger nej til poppede museer, Jyllands-Posten 2012

¹⁰⁹ Fra brugerundersøgelse til handling, s. 101

koncert kræver ikke nogen videre forudsætninger, man tager bare derhen for at lytte til noget musik”¹¹⁰

Kobbernagel o.a. har også undersøgt hvad de unge rent faktisk gør når de besøger museet, hvem de er sammen med og hvordan deres oplevelser har været. De mest besøgte museer er kunstmuseerne, og undersøgelsen underbygger, at kunstmuseerne er stærkt repræsenteret og har ”godt fat i de unge, hvad angår besøgstal”.¹¹¹ Hvad laver de unge så når de besøger kunstmuseet? Det har Kobbernagel o.a. også undersøgt. De allerfleste ser udstillingen, 88 %, 22 % deltog i en rundvisning og mellem 1 % - 5 % deltog i arrangementer. Der er 67 % af de unge på kunstmuseerne der ikke deltager i nogen former for aktiviteter tilrettelagt af institutionen mens de var på besøg. En aktivitet kunne være at se et show, deltage i et kursus eller at deltage aktivt med for eksempel at tegne. Der, hvor der var færrest deltagere, var i den kategori hvor brugerne var involveret i en workshop hvor man arbejdede med digitalproduktion, her deltog kun mellem 1 % og 5 %.¹¹² Denne problematik vender jeg tilbage til i afsnittet omkring brugerinddragelse.¹¹³

7.2 Vi gør det ikke alene

I brugerundersøgelsen fra Brandts kom det frem at, hos ikke-brugerne spillede formen og rammerne for et besøg en afgørende betydning for de unges motivation til at besøge museet. Deres ønske til en museumsoplevelse var blandt andet at den skulle være; ”**social og hyggelig.**”¹¹⁴ Det sociale fælleskab omkring en oplevelse har m.a.o. stor betydning. Dette er de ikke alene om, som kunstredaktør på Politiken, Peter Michael Hornung skriver ”Det er ikke kunsten alene, der trækker” Moderne mennesker ser museet som et mødested, et kulturtilbud, hvor vi i fælleskab med andre kan opleve kunst og kultur. Det, at andre også står i kø ved indgangen til museet, rundt i udstillingen og venter på en plads i museumscaféen. Det giver alt sammen en fælles oplevelse og noget at tale om.¹¹⁵ For at de unge skal vælge at bruge tid på en oplevelse, om det er et museumstilbud eller et andet kulturtilbud, er det afgørende, at den er inddragende og har et perspektiv der er socialt aktiverende. Falk og Dierkings forskning

¹¹⁰ Unges museumsbrug, s.17

¹¹¹ Unges medie- og museumsbrug, s. 49 – 50

¹¹² Unges medie- og museumsbrug, s. 53

¹¹³ Henvielse til s. 48 og 51

¹¹⁴ Fra brugerundersøgelse til handling, s. 101

¹¹⁵ Det er ikke kunsten der trækker alene, Politiken.dk

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

peger også på, at majoriteten af publikum oplever, at museet har en social funktion. Det er et sted hvor familier, par og vennegrupper kan komme sammen og slappe af. Næsten alle besøgende kommer som del af en social gruppe, og Falk og Dierkings pointerer, at de sociale fordele er et af museernes stærkeste kort.¹¹⁶ Kobbarnagel o.a. undersøgelse viser også, at unge mødes med andre for at tage af sted sammen når de besøger museet, og at de unge der hyppigst kommer på museer er de unge der bor på kollegium eller i bofællesskaber, med en andel på 62 %, og undersøgelsen viser videre, at unge sjældent besøger museet alene. Når vi ser på fordelingen af hvem de unge besøger kunstmuseet sammen med ligger familien på førstepladsen med 33 %, mens museumsbesøg sammen med venner er nummer to med 27 %.¹¹⁷

At dele oplevelsen med nogen er vigtigt. For unge er den sociale sammenhæng central når der vælges fritidsaktivitet samt at det er muligt at sætte den i relation til deres øvrige sociale liv. Dette at de unge vægter fællesskaber og sociale relationer højt, relationer til venner og kammerater, har stor betydning. Fællesskabet er omdrejningspunktet i de unges liv og har ofte betydning for hvilke fritidsaktiviteter de går i gang med.¹¹⁸ Dette er en af pointer, som jeg vender tilbage til senere i specialet. Oplevelsen på museet bliver fortolket og reflekteret over i fællesskab med venner og familie. De unge, der vælger museet fra, gør det fordi de ikke mener at deres livsstil kan forbindes med museer eller fordi de ikke kan forstå museets koder.¹¹⁹

7.3 Kom indenfor

”Young people in particular seek experience, not passiv observation, and they want their culture delivered specifically to them” Ann Philbin, Director, Hammer Museum, LA.¹²⁰

Så hvordan får museerne de unge til at føle sig velkomne, og hvordan bliver museet et attraktivt sted for de unge at komme i fritiden? Er det gennem brugerinddragelse? Selvom Kobbarnagels undersøgelse viser, at de allerfleste af dem besøger museet uden at deltage i nogen form for aktivitet? Jeg vil i det næste afsnit undersøge, hvilke erfaringer der allerede er på området: Hvilke formidlingsformer og hvilken form for

¹¹⁶ Falk: The Museum Experience Revisited, s. 45

¹¹⁷ Unges medie- og museumsbrug, s. 45 – 46, 50-51

¹¹⁸ Interview med Martine

¹¹⁹ Unges museumsbrug, s. 56

¹²⁰ Artforum XLVIII, no. 10, 2010, s. 298

brugerdeltagelse anvendes på blandt andet Tate og MOMA, som netop er de museer hvorfra både Brandts og SMK har hentet inspiration til deres ungestrategi.

Spørgsmålet om, hvordan flere unge kunne komme til at se de danske museer som attraktive var temaet for en konference på SMK i efteråret 2012. Her var inviteret museumsfolk fra både New York og London, for at give deres bud på en løsning som kunne få de unges museumsbesøg til at blive hyppigere. For kan der skabes begejstring for en maleriudstilling, en udstilling om flintøkser, eller om konebåde fra Grønland, hos en generation af unge der, som journalist Camilla Stockmann skriver i Politiken, er mere hjemme sammen med deres PS2 og Facebook? Hun deltog på konferencen og stillede samme spørgsmål til to af oplægsholderne, Calder Zwicky fra MOMA og Mark Miller fra Tate, og begge er enige om, at det er svært. Miller leder ungestrategierne på Tate i London, og Zwicky har været med til at opbygge et af USA første teenageprogrammer på Walker Art Center i Minneapolis, Minnesota. Zwicky fortæller til Stockmann, at det drejer sig om at videregive ægte engagement, hvilket også det princip han tager udgangspunkt i nu, hvor han arbejder med ungestrategier i MOMAteens. Programmet for de unge er meget bredt, og indeholder alt fra enkelte aftenevents til længere projekter, hvor de unge arbejder sammen med professionelle kunstnere. Her spørger Stockmann ind til, om ikke der er en fare for at museerne mister deres professionelle fokus med så mange forskellige tilbud? Til dette svarer Zwicky, at det mener han ikke. Til gengæld ser han en tendens til, at kulturinstitutionerne gør sig dummere end de er for at få teenagerne i tale. Det skal de ikke, mener han, tværtimod er det vigtigt at forsøge at få en ægte samtale i gang med de unge¹²¹ ”så vil de opdage et nyt felt åbne sig, som er tro overfor både museet og for teenagerne”. Miller supplerer med at sige, at de på Tate i London forsøger at give de unge ejerskab til museet og magt over ideerne. På Tate har de et panel af unge de konsulterer når de lægger programmet for hvad der skal ske i forhold til målgruppen. De har i forbindelse med events på museet haft DJs til at spille, men Miller fastslår, at det har været et krav at musikken skulle forholde sig til kunsten; det skulle *ikke* bare være et show, hvilket ifølge ham også er de unges opfattelse. På SMK har de unge i u.l.k. også gjort opmærksom på, at de ikke vil tales ned til, og heller ikke er til fals for popmusik og applikationer der blinker, som formidlingschefen på SMK, Berit Anne Larsen, forklarer i en artikel i

¹²¹ Henvi sning til s. 24

Politiken.¹²² Både Zwicky og Miller forholder sig til, at den næste generation er digitalt indfødte. De unge har ikke lagt den analoge verden bag sig, men at alt for meget foregår bag en skærm, mener de. Derfor er det en vild oplevelse for unge, at blive udfordret af ler og gips. Så i deres optik begår museerne en fejl, hvis de tror de unge kun har øje for de sociale medier.¹²³

7.4 Mere end bare at kigge på

Både de unge der kommer på museerne og ikke-brugere vil gerne inddrages mere direkte i formidlingen slår undersøgelsen fra Damvad fast. De ønsker at udstillingerne er mere involverende, at man ikke bare skal ”kigge på”¹²⁴. De vil gerne påvirkes så alle sanser bliver aktiveret, udstillingen skal opfordre til interaktion og gøre indholdet vedkommende. De vil gerne aktiveres og have mulighed for eksempelvis at røre genstande. Der efterlyses formidling der ikke fortæller hele historien, men giver plads til refleksion fra de unge selv.¹²⁵ Formidling ved engagerede medarbejdere og personlige kontakter under besøget sættes ligeledes højt, og de unge efterspørger kun digital formidling i begrænset omfang. Det er sansestimulerende og interaktive aktiviteter de unge ønsker sig, gennem en praksisorienteret og involverende formidling.¹²⁶ Hvilket svarer helt til Zwicky og Millers erfaringer. Der er naturlig nok flere sammenfaldspunkter i Tate og MOMA’s strategier, blandt andet tankerne om det ægte engagement, som også var en af Tina Nygaards pointer da hun redegjorde for de første erfaringer med brugerinddragelse af de unge, og det er dét, som Martine giver udtryk for, når hun siger at hun vil ”smitte” andre unge med kunstfeber. Det, at give ejerskab til museet, er også noget FK gør opmærksom på i sit interview som en vigtig faktor i at fastholde de unge, og endelig har de på Tate et ungepanel til at rådgive sig i spørgsmål der vedrører aktiviteter for den unge målgruppe - ganske som de har nedsat et ungepanel med samme funktion på Brandts. Yderligere en pointe, som Zwicky fremhævede, var den ægte samtale med de unge og at dette ikke, i hans optik, havde en negativ indflydelse på kvaliteten af formidlingen til de unge. Hvilket er en diskussion

¹²² Kunstpiloter skal lokke de unge på museum, Politiken.dk

¹²³ Hvordan få vi museer til at blive ”nice”, s. 2-3, Politiken

¹²⁴ Unges museumsbrug, s. 24

¹²⁵ Unges museumsbrug, s. 20-21

¹²⁶ Unges museumsbrug, s. 56-57

jeg genoptager i afsnittet ”Ekspert eller Amatør”¹²⁷, om hvorvidt inddragelse af brugerne forringer kvaliteten af det formidlede indhold.

I denne første halvdel af specialet har jeg opridset de udfordringer og forandringer museet står over for i forhold til formidling og brugerinddragelse af de unge. De væsentligste pointer omhandler Brandts og SMK ungestrategier: At give de unge mulighed for dialog, fælleskaber, ægte engagement, og events, som de unge kan gå til og fra og som passer ind i deres tilværelse af forbrug og interaktion på de sociale medier. Men hvad er det for et hverdagsliv de digitale indfødte lever, og på hvilken baggrund vælger de museet til eller fra som en fritidsaktivitet? Kan man fra Brandts og SMK’s side krydse af i alle de rigtige bokse hvad angår deres strategiarbejde og så forvente, at de unge strømmer til? Jeg vil i de følgende afsnit undersøge unge-generationens tilgang til fritid og forbrug.

8. Ungdomsliv

”Digitale indfødte” er mediemennesker som er på hjemmebane og bevæger sig naturligt rundt i den digitale virkelighed med en forbløffende tilpasningsevne, som Søren Schultz Hansen skriver i ”Årgang 2012”.¹²⁸ Ungdomsliv som begreb opleves umiddelbart som noget positivt og giver associationer til et uforpligtende liv, fyldt med drømme, håb og frihed. Det er mens man er ung man kan leve et liv uden forpligtelser og med mod på fremtiden.¹²⁹ Unge er også i den livsfase hvor de opnår uafhængighed fra de voksne, og som Niels Ulrik Sørensen og Jens Christian Nielsens spørgende skriver i ”Når unge er bedst: ”Når de først er blevet voksne, så bliver de ligesom os, og vil gå af de stier som tidligere generationer har gået”¹³⁰. Eller vil de? For hvilke nye udfordringer venter der samfundet, og dermed kulturinstitutionerne, med en generation der er opvokset som digitale indfødte der danner deres identitet og kulturelle præferencer i det sen-moderne samfund? Hvad kræver det at tiltrække dem til kulturinstitutioner, hvis image ofte kommunikerer i medierne som institutioner der indeholder gamle og støvede

¹²⁷ Henvis til s.69

¹²⁸ Schultz Hansen: Årgang 2012, s. 11 - 12

¹²⁹ Illeris: Ungdomsliv, s. 23

¹³⁰ Når unge er bedst, s.8

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

kollektioner?¹³¹ Og når unge selv knytter begreber som ”tvang, kedsomhed og en følelse af videnskæssig utilstrækkelighed” til det at besøge et museum?¹³²

8.1 Unges identitetsdannelse i det postmoderne samfund

Trendforsker i unges forbrug og arbejdsmarkedsrelationer Anders Parments helt korte karakteristik er, at unge i dag er opvokset i et konstant kommunikerende samfund med store sociale netværk, høj velfærd og med et næsten ubegrænset antal valgmuligheder i alt fra forbrugsvarer til uddannelse. Og det er med denne baggrund, at vi skal vurdere de unges forandrede værdisæt og adfærdsmønstre.¹³³

Johannes Andersen, samfundsforsker, påpeger at når den unge generation italesættes drejer det sig meget om unges individualisme: ”Den er blevet en nøgle til forståelse af, og forklaring på, mange unges adfærd og holdninger”. Han fortsætter med at give os det gængse og noget negative billede af generationen: De fylder meget, hvilket skyldes at de hele tiden er på og skal vise sig frem, og det samme gør sig gældende i deres forbrug. De bruger mange penge på blandt andet tøj, fordi de konstant vil markere sig. De unge melder sig ikke ind i politiske partier eller fagforeninger, de er ikke solidariske, og det hele har grund i selvoptagethed - individualismen er et af element af de unges adfærd og styrende i forhold til deres identitet. Men at man må se individualismen som et grundlæggende element i unges perspektiv på deres liv.¹³⁴

Der er en tese om, at individet i det postmoderne samfund ikke længere kan betragtes som et subjekt eller en jeg-enhed. Det er: ”derimod opløst i en strøm af intense men forbundne oplevelser”, lyder et citat af Fredric Jamesons, amerikansk filosof og marxist. Der tales også om identitetsomdannelse i stedet for opløsning, for Douglas Kellner, professor i filosofi, er der kun gradforskelle mellem den moderne og den postmoderne identitet. Hvor identitet tidligere var sammensat af flere forskellige sociale normer og roller, som var forholdsvis stabile i forhold til samfundet, er den postmoderne identitet mere ustabil, da den må dannes på baggrund af, socialt set, mere symbolsk flygtige livsvalg og forbrug af symbolske goder som statusgivende mærkevarer, viden mv. Den tyske sociolog Bauman mener derimod at der er tale om en principiel forskel mellem den moderne og den postmoderne identitet: Tidligere var det muligt at for den enkelte at

¹³¹ Falk: The museum revisited, s. 86

¹³² Unges museumsbrug, s. 16

¹³³ En undervurderet forandringskraft, s. 21

¹³⁴ Mellem individ og netværk, s. 35

skabe sig en mere fast identitet med et fast livsmål for øje. For at dette skal lykkes kræves at man lever i en stabil omverden, men i den postmoderne verden, i et samfund med accelererende hastighed og kompleksitet, er dette vanskeligt. Det giver derfor, ifølge Bauman, ikke mening at tale om identitetsdannelse som et sammenhængende livsprojekt over tid og med et endeligt mål. Derfor kan identitetsdannelse i det postmoderne samfund ses som kontinuerlig konstruktion.¹³⁵

De unge opbygger ikke altså ikke, som førhen, en identitet med sigte på et endemål, eller som Bauman siger: Et livsprojekt. De arbejder på at skabe et indre der kan give (indre) sammenhæng og gøre det muligt at orientere sig i en meget omskiftelig verden. I bogen ”Ungdomsliv” har fem forfattere, med Knud Illeris som hovedansvarlig, udviklet begrebet ”fleksibel identitet” i forhold til unges identitetsdannelse. Begrebet dækker over, at de fleste unge har forholdsvis fast kerne, der ændres over tid af mange forskellige påvirkninger, der lejres omkring kernen. Lagene skal mere opfattes som udskiftelige lag. De unge er hele tiden nødt til at være på, være åbne og møde verdens udfordringer med spørgsmålet: Hvad betyder det for mig? Dette kan betyde, at de unge hvis de ikke umiddelbart kan se at et tilbud er noget de kan bruge i deres identitetsproces, vil forkaste det. For ”der er ikke tid og plads til tilbud, som ikke kan bruges her og nu”.¹³⁶

I ”Popstars-generationen” sætter fremtidsforsker Anne-Marie Dahl og lektor Oluf Kjær Nielsen, metaforen kamæleon på de unges identitetsdannelse. For som de ser det, er unge i dag vant til at skulle klare sig på mange forskellige arenaer og i mange forskellige roller. Det er et livsvilkår for de unge at de skal kunne skifte farve med omgivelserne, så de kan begå sig i alle sammenhænge. I modsætning til tidligere, hvor generationerne ”kendte deres plads”, er forventningen nu, at unge kan og skal navigere og vælge deres plads løbende.¹³⁷ Andersens kalder det, at skulle vælge og navigere, for ”handlingsorienteret individualisme”. Denne individualisme bygger på, at man som individ konstant har mulighed for at sætte sig selv i scene, gøre noget, og gøre en forskel. Unges afsæt er deres personlige situation og valg, men perspektivet for dem er hele tiden, at der handles hvor der er andre til stede. Individet er præget af en dualisme; ”(...)Individuelle valg og en interessehorisont, der starter med [dem] selv, og en

¹³⁵ Klassisk og moderne samfundsteori, s. 514-515

¹³⁶ Illeris: Ungdomsliv s. 36

¹³⁷ Dahl: Popstars-generationen s. 52

handlingsorienteret netværkslogik, der hele tiden går ud fra, at der er andre til stede, og at man sammen kan gøre noget”.¹³⁸

Illeris o.a. problematiserer dette, for det er i ungdomsårene at de unge skal udvikle en forholdsvis stabil identitet og selvopfattelse. Det er anstrengende som individ skulle forholde sig til alle hverdagens forhold i en konstant afklaringsproces uden et egentligt endeligt endemål, sådan som Bauman indikerer. Samtidig er identitetsarbejdet nødvendigt, for det er vigtigt at skabe en indre sammenhæng. Det er en proces der er stærkt udfordret, da de unge i dag lever i et samfund med udpræget grad af kulturel frisættelse og med en uendelig strøm af valgsituationer. Hvordan skal de opleve sig selv som den samme og opbygge en stabil identitet, i et samfund under konstant forandring og hvor de hele tiden skal være parat til nye udfordringer?¹³⁹

I ”Ungdomsliv” henvises der til Beck & Beck-Gernheim teorier om gør-det-selv-biografier; Her skaber individet løbende en fortælling om sig selv ud fra de skiftende positioner, situationer og omstændigheder man befinder sig i under i sit livsforløb. Det kræver, at man hele tiden forholder sig reflektivt til sig selv. Man skal også kontinuerligt kunne forandre grundlaget for denne refleksive stillingtagen. Altså må man bestandig være parat til at tilpasse sig forandringer, tage initiativ og ansvar, ændre eller fastholde mål, organisere og omorganisere, og være parat til at ændre retning hvis der opstår problemer, samtidig med at identitetsspørgsmålet følger med dig hele tiden og skal besvares ud fra gør-det selv-biografien: ”Hvad gør det ved mig?”, ”hvem er jeg nu?”, og ”hvor er jeg på vej hen”.¹⁴⁰ Det, at forholde sig reflektivt til sig selv er alment menneskeligt - den engelske sociolog Giddens ser det som et særligt træk ved moderniteten. Der er en øget refleksivitet i hele samfundet i dag hvilket har flere årsager: En af dem er, at traditionsbegreberne nu er mere flydende, og vi skal som individer i langt højere grad til at augmentere for og retfærdiggøre de valg vi tager jvf. forandringspunkt 1¹⁴¹. Det, at vi som individer har mere viden og adgang til uendelige mængder af information, mener Giddens, giver mulighed for et øget refleksionsniveau, men det betyder ikke at vi kan ”kontrollere” vores liv, dette er langt fra tilfældet.¹⁴²

¹³⁸ Mellem individ og netværk, s. 35 - 36

¹³⁹ Illeris: Ungdomsliv s. 36

¹⁴⁰ Illeris: Ungdomsliv s. 45-46

¹⁴¹ Henvielse til s. 4-5

¹⁴² Klassisk og moderne samfundsteori, s. 435

Langsted mener, at vi trækker på forskellige handlemuligheder når vi forsøger at takle de mange valgmuligheder: Der er den analyserende og intellektuelle, én hvor udgangspunktet er moralske principper, og endelig den æstetiske og lystbetonede hvor det, som han skriver, er smagspræferencer der motiverer et valg. Vi bruger alle sammen handlemulighederne dagen igennem, i større eller mindre grad, i forsøget på at skabe en sammenhæng i vores identitetsarbejde. Uanset er hovedtendensen at ”Det i stigende grad er de æstetiske smagspræferencer, der skaber orientering for individerne og motiverer dem til at handle”.¹⁴³

Mange unge oplever det som udmattende hele tiden at skulle være i kontrol og de ønsker sig plads til at ”slappe af” og holde en pause, mener Illeris o.a. Hvilket gælder både i forhold til uddannelse og fritidsliv. De har behov for at slippe kontrollen, finde mentale åndehuller og et sted hvor de kan slippe ansvaret.¹⁴⁴ Kunne kulturinstitutionerne blive åndehuller hvor de unge, med hjælp fra kulturen, kunne få en ”større selvforståelse og forståelse af verden”? Og, som de skriver i ”Ungekultur i nye rammer”, kunne kulturen være med til at integrere den unge i en verden, der for de fleste forekommer splittet?¹⁴⁵

8.2 1000 og 1 valg

Identitetsdannelse handler i høj grad om de valg man tager gennem livet. Men set i lyset af opbruddet i traditioner og familieformer, er der sket en gennemgribende ændring af hvordan den enkelte oplever at have ansvaret for sig selv, sine handlinger og hvad det kan betyde. Der er eksempelvis valg af uddannelse, som underliggende kan ses som er et valg af fremtidige job. Store og små valg om livstil og identitet. Det opleves af de unge som om der er frit valg på alle hylder, og udefra kan det umiddelbart ses som et rent slaraffenland, men det skal ses i forhold til, at det af mange unge opleves som meget uoverskueligt, skriver Illeris o.a. For på den ene side har de unge mulighed for at vælge helt frit, til forskel fra tidligere generationer. De er frisatte fra normer og traditioner og er ikke længere bundet af samme begrænsninger som familiebaggrund, klasse, religion og til dels køn, som tidligere spillede en væsentlig rolle i forhold til hvilke valg man tog. Men som Illeris o.a. påpeger, ligger der en dobbelthed i selve valgsituationen; de er som individer fri sat fra normer og traditioner, men samtidig er

¹⁴³ Langsted: Spændvidder, s.19

¹⁴⁴ Illeris: Ungdomsliv s. 52

¹⁴⁵ Ungdomskultur i nye rammer, s. 3

der stadig et pres fra venner, forældre, skolen og samfundet om, at man skal kunne redegøre for sine valg, og man skal derudover være en succes¹⁴⁶. Det fortrænges næsten helt, at den enkelte ikke har alle muligheder for at vælge frit, der er mange forhold den enkelte unge ikke kan styre.¹⁴⁷ Som Giddens påpeger, er dette en konflikt mellem individ og samfund som det kan diskuteres: ”I hvor høj grad er det muligt for det enkelte menneske at skabe sit eget liv og rammerne herfor, og i hvor høj grad er vi allerede begrænset i udgangspunktet af det samfund, vi fødes ind i?”¹⁴⁸

Den tyske professor i pædagogik Thomas Ziehe peger på, at der er tale om tre kulturelle tendenser der påvirker den enkeltes muligheder i valgsituationer. Den ene tendens er, som Giddens også beskriver, den øgede refleksivitet i samfundet. Ifølge Ziehe bidrager dette til en ekstra opmærksomhed på selvet og dets oprigtige følelser. Dette gøres præcist og med klar skelnen til hvornår vi har haft en ”rigtig”, frem for en ”forkert” følelse - ikke kun hos individet, men også hos andre.¹⁴⁹ Det er den måde de unge navigerer på, ifølge Dahl og Kjær Nielsen: De handler i situationer ud fra følelser: Hvad der føles rigtig for mig, lige nu. Dette skal ses som en ændring fra tidligere, hvor man typisk tænkte indad: Hvordan er jeg, hvad mener jeg og hvad føler jeg inderst inde?¹⁵⁰

Den anden tendens Ziehe peger på er, at der er tale om er ”abstraktionsforhøjelse:” Man får arbejdsdelte og funktionsdelte samfund til at hænge sammen ved hjælp af normer, regler og fortolkninger, der selv bliver mere og mere løsrevne fra de konkrete livsformer, som de indgår i. Det betyder, at man som individ i det moderne samfund kan tale sammen med mennesker man ikke kender, fordi den moderne udvikling har givet stor fælles kulturel referenceramme, der fungerer som bindemiddel mellem selv meget forskellige levemåder og subkulturer.¹⁵¹ I ”Ungekultur i nye rammer” sammenfattes Ziehes to første tendenser til to centrale begreber i ungdomskulturen: Kulturel frisættelse og ambivalens. Man er gået fra et skæbnesamfund til et valgsamfund. Konsekvensen af frisættelsen har medført ambivalens, eller dét, som Illeris o.a. på den

¹⁴⁶ Illeris: Ungdomsliv s. 23, 28, 33 - 36

¹⁴⁷ Illeris: Ungdomsliv s. 39-40, 43

¹⁴⁸ Klassisk og moderne samfundsteori, s. 427

¹⁴⁹ Klassisk og moderne samfundsteori, s. 493

¹⁵⁰ Dahl: Popstars-generationen s. 52

¹⁵¹ Klassisk og moderne samfundsteori, s. 493-494

ene side beskriver som ”dobbelthed, åbenhed og muligheder”, og på den anden som ”omkostninger og trusler”.¹⁵²

Endelig, som den tredje tendens, har Ziehe begrebet ”kontingens- eller kontekstudvidelse” – de uendelige valgmuligheder man har som menneske i det moderne samfund. Men det er ikke problemfrit. For med de nu uendelige muligheder er man som individ i en konstant proces der søger afklaring, refleksivitet. Dette medfører, ifølge Ziehe, at man i det moderne samfund kun lærer at svømme, hvis man tør hoppe ud på det dybe vand.¹⁵³

Parment oplever ikke, at de unge ”ikke tør hoppe”, men at de i kraft af deres sociale netværk og egne kompetencer finder den tryghed, det kræver. De unge i dag lærer sig tidligt at ikke alle valg er nødvendige. Denne indsigt kommer hurtigere til mennesker der vokser op i et samfund med mange valg. Det er helt enkelt umuligt, og man orker ikke at være konstant refleksiv omkring valgsituationer. Derfor udvikler man strategier for at vælge når man **skal** vælge, og de unge har veludviklede valgstrategier. For et individ, der er vant til at skulle vælge, gør det hurtigt og mere naturligt. Qua de mange valg har unge udviklet en kritisk stillingstagen når de står i valgsituationer. Parment henviser til en undersøgelse, som har set på hvordan unge stiller sig til de mange valgmuligheder, og her er de allerfleste unge glade for de frie valg.¹⁵⁴

9. Fritid

Fritiden er en central arena for det moderne ungdomsliv og for forståelsen af de unges udvikling og tilværelse, skriver Illeris o.a. i ”Ungdomsliv”. De unge definerer selv fritidslivet som den tid hvor livet leves sammen med vennerne. Det er her, de udvikler deres personlighed og identitet. Det der umiddelbart forstås som ”ungdomsliv” er umiddelbart knyttet til fritiden.¹⁵⁵ Det er her de kan dyrke deres interesser samt venner og familie, og endelig bruger mange unge også en del af deres fritid til at arbejde.¹⁵⁶ Illeris o.a. deler de unges fritid op i to typer af aktiviteter: De organiserede og de uorganiserede. Med de organiserede menes aktiviteter de unge har tilmeldt sig. Det kan eksempelvis være holdaktiviteter som sport, musikskole eller andre foreningsaktiviteter,

¹⁵² Ungekultur i nye rammer, s. 10

¹⁵³ Klassisk og moderne samfundsteori, s. 493-494

¹⁵⁴ En undervurderet forandringskraft, s. 23 - 25

¹⁵⁵ Illeris: Ungdomsliv, s.155-156

¹⁵⁶ Kofod: Det normale ungdomsliv s. 11

som er afhængige af om de unge kommer. Der er altså tale om forpligtende aktiviteter. På den anden side står så de aktiviteter, hvor de som de unge selv bestemmer hvad de laver og hvornår det skal foregå. Det kan være hjemme eller ude i byen - ofte sammen med venner. Her går tiden ofte med shoppeture, cafe- og biblioteksbesøg.¹⁵⁷

9.1 Organiserede aktiviteter

Af mange bliver det at deltage i foreningslivet opfattet som en forberedelse til senere at kunne deltage i det demokratiske samfunds forskellige institutioner, funktioner og strukturer. Men der er en opfattelse i foreningslivet af, at man bruger rigtig mange kræfter på at rekruttere og sluse de unge ind, men at de har svært at fastholde dem. De unge zapper rundt mellem de mange tilbud og prøver dem af til stor frustration for de traditionelle foreninger.¹⁵⁸ Denne tendens til, at unge ikke vil deltage i det organiserede fritidsliv, var også en del af konklusionen af en undersøgelse foretaget af Susan Fazakerley, dramatiker, og Dorte Skot-Hansen, kultursociolog, i 2002 med titlen ”Magiske øjeblikke”. I rapporten citerer de politologen Jacob Rosenkrantz, som sætter spørgsmålstegn ved, om den 20. århundredes foreninger overhovedet kan bruges i det 21 århundrede: ”Set udefra ligner de klassiske foreninger gumpetunge levn fra en svunden tid – med deres generalforsamlinger, hierarkiske strukturer og ritualer i øvrigt”.¹⁵⁹ Men det er dog ikke så ofte at der stoppes op og spørges ind til, hvorfor de unge ikke længere i så stort omfang deltager i det organiserede fritidsliv, fortsætter Illeris o.a. Det kan opfattes som om de unge er selvcentrerede og hopper fra aktivitet til aktivitet. Men hvis man undersøger de unges valg og fra-valg viser det sig ofte, at deres valg er velbegrundede: uddannelse fylder mere og varer længere, de unge flytter i forbindelse med at de tager på høj- og efterskole og begynder på en videregående uddannelse i en anden by, og endelig identificerer de unge sig ikke længere med foreningerne og deres værdier. De unge oplever, at de traditionelle foreningstilbud ikke længere opfylder deres behov. Der er i dag store modsætninger mellem de unges forventninger, og de forventninger til de unge som lederne i de etablerede foreninger har. Lederne kan let opleve de unges krav som krævementalitet, og at de ikke forstår de spilleregler der er ved at deltage i en forening. Mens de unge i høj udstrækning vant til at agere som forbrugere på et marked med masser af tilbud, og ikke som

¹⁵⁷ Illeris: Ungdomsliv, s.156

¹⁵⁸ Illeris: Ungdomsliv s. 165 - 169

¹⁵⁹ Fazakerley: Magiske øjeblikke, s. 7

samfundsborgere med de muligheder og det ansvar som det medfører. Det kan også være svært for de unge at gennemskue de beslutningsprocesser der er i foreningerne, for hvordan får man forslag igennem til nye aktiviteter? Det har også vist sig, at unge faktisk godt kunne tænke sig at deltage i foreningsarbejdet, men de oplever ikke at der er interesse for at inddrage dem og de mener overordnet, at beslutningsstrukturerne er hierarkiske. Dette skal ses i kontrast til de foreninger der primært drives af unge. Her brydes der med de traditionelle forståelser af medlemskab, og der er større succes med at inddrage deltagerne. En årsag til det større engagement er, at aktiviteterne de unge er involveret i udspringer af deres egne behov og problemer, og at man ikke forpligter sig for en længere periode. Det skal dog medgives, at hvis der er tale om at der skal laves regnskaber o. lign. for aktiviteten er det også hér svært at få de unge med. I dag engagerer de unge sig i projekter og aktiviteter der mere er ”identitetsbyggende”, end ”interessebærende”, som de skriver i ”Ungdomsliv” De indgår i aktiviteten ud fra om det kan være med til yderligere at styrke deres individualiserede gør-det-selv-identitet og de ”køber ikke længere hele pakken”, ved for eksempel at være medlem af et politisk parti.¹⁶⁰

For på Facebook og andre platforme kan de lynhurtigt finde sig en identitet og nye fællesskaber inden for den interesse de har lige NU. Det er en hurtig og effektiv vej til at finde ligesindede og få sine egne budskaber ud. Her kan de mødes og diskutere uden at der skal tages referat eller tænkes på kontingenter, hvilket jo er de organiseredes foreningers lod. Men de unges virtuelle liv er måske bare en forsmag på fremtidens demokratiske arenaer. Foreningerne kunne måske med fordel lægge de traditionelle møder i cyberspace?¹⁶¹

9.2 De uorganiserede aktiviteter

Hvis man spørger de unge hvad de laver i fritiden vil de fleste nok svare at de er sammen med vennerne, hvilket understøttes af tal fra Cefu: Samvær med vennerne ligger på førstepladsen med 76 % af drengene og hele 91 % af pigerne. På andenpladsen ligger at spille computer, og her bruger, ikke overraskende, drengene 63 % og pigerne 33 % af deres fritid. På en næsten delt tredjeplads finder vi lektier og at være sammen med familien. Dernæst følger at gå til fest, hvilket fylder stort lige så meget som de

¹⁶⁰ Illeris: Ungdomsliv s. 165 - 169

¹⁶¹ Dahl: Popstargenerationen s. 65

unges fritidsjob. Det fremgår også, at det er hos den ældste gruppe af unge at fritidsjobbet fylder mest. At have sine egne penge er vigtigt, for det betyder at de unge har mulighed for at deltage i det fritidsliv der er knyttet til forbrug. Har de ikke et fritidsjob kan det være svært at deltage i cafeliv, shopping, og at feste i nattelivet. For det uorganiserede fritidsliv er ikke gratis.¹⁶²

Parment oplever de unge som bevidste forbrugere med klare forestillinger og præferencer. Valg og købsbeslutninger som i stor udstrækning baseres på deres omgivers valg – hvilken gruppe vil man tilhøre og hvem vil man være. Parment gør opmærksom på, at dette ikke bare gælder den nære gruppe, men også den perifere eller globale. De er påvirkede af internationale stjerner som Mads Mikkelsen og Paris Hilton og de unge er åbne for, at deres inspiration til forbrug kommer fra såvel vennernes som de kendtes verden.¹⁶³ Dette kan også forstås ud fra den digitale virkelighed som de unge er en del af. Som Schultz Hansen skriver i ”Årgang 2012”, oplever de unge at afstanden til deres idoler er blevet kortere. De unge føler at de har mere direkte relationer til dem, for det er muligt blive venner med sit idol på Facebook eller følge det via Twitter. Man skal ikke undervurdere den symbolværdi der ligger i dette.¹⁶⁴ Det næsten uendelige udbud af varer og valgmuligheder har medført, at de unge som forbrugere ikke er specielt loyale. Dette skyldes både udbuddet og de unges anskuelse: Der er så meget at vælge imellem og det der opleves som attraktivt og trendy, forandres meget hurtigere end tidligere”.¹⁶⁵

Illeris o.a. skriver i ”Ungdomsliv” at de unges forbrug er en integreret del af den måde de unge er sammen på, for det handler i høj grad om samvær. Det, at de unge ser sig selv som forbrugere giver dem også en følelse af ikke længere at være børn. De bestemmer selv over deres økonomi og dermed deres fritid. Gennem forbruget knyttes de unge også sammen i en oplevelse af en fælles trends eller smag.¹⁶⁶ Det er i dette fritidsliv, at museerne skal finde deres plads og fange de unges opmærksomhed, og hvis kulturinstitutionerne skal lykkes med dette, skal museet indeholde alle de elementer, som fritidslivet i almindelighed byder på. Det skal altså være steder hvor der er gode

¹⁶² Kofod: Det normale ungdomsliv s. 15-17

¹⁶³ En undervuderet forandringskraft, s. 27

¹⁶⁴ Schultz Hansen: Årgang 2012, s. 162

¹⁶⁵ En undervuderet forandringskraft, s. 27

¹⁶⁶ Illeris: Ungdomsliv, s. 158-160

muligheder for social interaktion, steder hvor man kan lære, slappe af, opdage nye ting.

167

9.3 Kultur- og medieforbrug

I dette mere selvorganiserede ungdomsliv fylder de elektroniske medier meget.

Internettet og mobiltelefonen indgår nu i et virtuelt baseret fritidsliv, hvor computeren og telefonen bliver brugt både til underholdning, skolearbejde og til at holde kontakt til sit netværk. Mange unge har en eller flere profiler på nettet hvor de har kontakt til unge de enten allerede kender, eller unge som de finder sammen med over nettet.¹⁶⁸ De unges medieforbrug er interessant set i forhold til formidling på museerne, skriver Kobbernagel o.a. i ”Unge medie- og museumsbrug” fra 2011, da det er en så integreret del af de unges hverdag og kultur. Undersøgelsens resultater skal være med til at klæde fagpersoner på i eksempelvis museumsverdenen, så de kan udvikle nye måder at komme i dialog med målgruppen på. De unges brug af medier forgår på alle de arenaer de færdes, i skolen, når de er på arbejde og er ligeledes en stor del af deres fritid. I rapporten undersøger de hvad og hvordan medierne bruges, for på den måde at få et indblik i, hvordan de unge benytter dem til at forstå sig selv og deres omverden.¹⁶⁹

Unge er som befolkningsgruppe dem der har det mest varierede medieforbrug i Danmark. De anvender både de almene medier, som radio, TV, computer og internet, og mere specialiserede medier som bøger og aviser. Af rapporten fremgår, at medierne opfylder fem behov: Information, oplevelse, kommunikation, produktion og aktion eller handling. At se TV ligger som nummer et på en top ti liste over mest anvendte mediefunktioner. De unges brug af sociale netsteder og SMS indgår med omkring 70 % af deres forbrug i hverdagen, og den gennemgående profil for de unge mediebrugere er, at den indeholder stærk social kommunikation, og meget varieret brug af computer og mobiltelefoner - hvor mobilen er blevet indgangen til de unges sociale kommunikation. Sociale netsteder fylder også meget i de unges hverdag. 74 % logger sig dagligt en eller flere gange på for eksempel Facebook.¹⁷⁰ At Facebook er en af de unges fortrukne kommunikationskanaler, og en vej til at få dem i tale, viste sig også da Elbæk søgte unge til ungdomspanelet. Han siger, at fra ide til handling var vejen kort. Han lavede et

¹⁶⁷ Falk: The Museum Experience Revisited, s. 38

¹⁶⁸ Illeris: Ungdomsliv, s. 161-162.

¹⁶⁹ Unge medie- og museumsbrug. S 13

¹⁷⁰ Unge medie- og museumsbrug, s.16 – 17, 35

opslag på sin Facebook om at han søgte unge rådgivere, og fik mellem 2-300 ansøgninger.¹⁷¹

9.4 Kommunikation – et personligt projekt

Det at de unge kommunikerer gennem medier, hvad enten det er på SMS eller via Facebook, er selvfølgelig anderledes end at tale face-to-face. Men ifølge den analyse som de har foretaget i bogen ”Årgang 2012” viser det sig, at de unge ikke opfatter den medierede samtale mindre intim end den de kan have fysisk. Det kan ligefrem være en fordel, for der kan være ting der er nemmere at håndtere i det digitale univers. For med medierne er det muligt at få råd og at diskutere emner som i den fysiske verden ville opleves som akavede og svære. Men igen, det betyder ikke at de unge opfatter det som mindre forpligtende eller overfladisk.¹⁷²

De unge har med mobiltelefonen i hånden mulighed for at kommunikere, men har også mulighed for at tage billeder, video og sende MMS, og alt sammen handler om kommunikation. Det er dog kun 9 % af de unge der bruger telefonen dagligt til at skabe visuel dokumentation af deres hverdag. Sidst på listen over hvad de unge bruger medierne til ligger for eksempel det at uploade digitalt materiale. Det er således kun 3 % af de unge der uploader noget til for eksempel YouTube¹⁷³ eller den seneste trend, Instagram. Undersøgelsen viser, at der for de unge er stor forskel på at dele indhold. Ét er at dele det på en hjemmeside, hvor alle kan kigge med, noget andet er at sende det man producerer på MMS til venner.¹⁷⁴ Denne forskel blev tydelig da jeg i efteråret interviewede med FK og den unge kunstpilot Martine. Her skulle der senere på dagen være et møde, der skulle handle om at de unge ikke var aktive nok på u.l.k.’s Facebookside. Dette var overraskende. Jeg havde klart den opfattelse som der også kommer til udtryk i Kobbernagels undersøgelse: At de unge er på nettet og gerne vil dele det de går og laver som et led i at holde kontakten til deres netværk. Som FK udtrykte det, ønskede de unge at der blev lavet en lukket Facebookside kun for kunstpiloterne. Han sagde, at de unge kunstpiloter var blufærdige omkring det de ville dele åbent. Når de slår noget op på u.l.k.s Facebookside, oplevede de det som at der er meget på spil, rent psykologisk. At poste på u.l.k.s Facebookside skal være

¹⁷¹ Interview Elbæk

¹⁷² Schultz Hansen: Årgang 2012 s. 18-36

¹⁷³ Henvielse til s. 40 og 59

¹⁷⁴ Unges medie- og museumsbrug, s.16 – 17

velovervejet, da de repræsenterer huset SMK.¹⁷⁵ Martine giver dog flere forklaringer på hvorfor det med Facebook måske ikke helt fungerer: Der er rigtig mange der bruger det [sociale medier] - men for hende er det at bruge Facebook en del af hendes personlige projekt. Der er måske nogen der bruger Facebook mest bare til at sidde og chatte med vennerne, men for hende personligt handler Facebook om at kunne vise sine projekter frem.¹⁷⁶ De unge anvender også mobilen og Facebook til at opbevare billeder som minder på noget betydningsfuldt for dem selv og deres venner. Forskellen fra tidligere er, at hvor dette før blev gemt i private fotoalbum ligger det nu offentligt på Flickr eller Facebook. De unge overvejer ikke at der er grænse mellem det private og det offentlige. Men de har som flest en reflekteret omtanke med det de lægger ud på nettet. For det at have sine minder på Facebook er ikke alene noget den enkelte har glæde af. Minder og oplevelser bliver i ligeså høj grad lagt ud så man sammen med venner kan dele fælles sociale begivenheder. Der er heller ikke en klar skilleline imellem de billeder man selv har taget, og dem man selv optræder på men som andre har bidraget med: Egne og fælles mindes mixes¹⁷⁷.

Endelig viser undersøgelsen, at de unge bruger medierne til oplevelse og aktion. Resultaterne indikerer et brugsmønster, hvor kommunikation, information og oplevelse er i centrum, og at produktion spiller en mindre rolle. Kobbernagel o.a. vælger i rapporten at sætte fokus på netop de to yderpunkter i de unges medieforbrug, kommunikation og produktion, da de mener de får stor betydning for de unges hverdag og fremtid, men også fordi museerne både i udlandet og i Danmark er meget optagede af at udvikle disse dimensioner i forhold til unge.¹⁷⁸

Men er det overhovedet muligt for museerne at få en dialog med de unge på de digitale platforme når de unge brugere fortrinsvis kommunikerer med venner på nettet og bruger det som et sted til private minder og fælles hukommelse? Og ville det overhovedet være muligt for en kulturinstitution at opbygge en relation til den enkelte unge?

Hvilket leder frem det centrale punkt i mit speciale: Brugerinddragelse som inklusion og ønsket om at få mere åbne institutioner, med Griffin’s forbehold som omdrejningspunkt: Hvordan bliver brugerinddragelse egentlig brugt og hvad er det et

¹⁷⁵ Interview FK

¹⁷⁶ Interview Martine

¹⁷⁷ Schultz Hansen: Årgang 2012, s. 118-120

¹⁷⁸ Unges medie- og museumsbrug, s. 28 - 30

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

billede på? Jeg vil i det følgende afsnit diskutere brugerinddragelse med udgangspunkt i de sociale medier, da udviklingen af de sociale netværksteknologier har været med til at ændre på den måde der tænkes i brugerinddragelse. For er der overhovedet tale om brugerinddragelse på de sociale medier? Hvis institutionerne skal lade sig inspirere af udviklingen på nettet skal det afklares, om man reelt kan tale om egentlig inddragelse og deltagelse.

10. Brugerinddragelse

”Man skal gøre sig mange overvejelser, når man inviterer folk ind, fordi folk ikke skal føle, at det bare er facade, leg for galleriet. Der skal være noget reelt.” Uffe Elbæk¹⁷⁹

Det, at unge lever et liv hvor de sociale medier har indflydelse på mange aspekter i deres dagligdag og liv, er selvsagt også en del kulturinstitutionernes dagsorden, når de ønsker at gå fra den mere samlingsorienterede tilgang til den mere brugerorienterede, hvilket der også lægges op til ”Digital museumsformidling”: Her beskrives hvordan den digitale kultur med de sociale medier har gjort det muligt at have en åben dialog som er kendetegnet af flerstemmighed og hvor alle har mulighed for at deltage.¹⁸⁰ I artiklen ”Museet i dialog?” giver Larsen og Løssning også udtryk for, at de digitale medier inviterer til dialog og interaktion. De karakteriserer dem som brugernes medier, for nu er det muligt at være deltagende og aktivt bidrage med synspunkter, og brugerne kan være med til at skabe nye forbindelser til museets eksisterende indhold.¹⁸¹ Som Simon ser det, er det blandt andet udviklingen af de sociale netværksteknologier der har været med til at ændre på den måde man tænker i brugerinddragelse. Vi er gået fra en opfattelse af, at brugerinddragelse er for de få og noget der ikke sker ofte, til at det er for alle, hvor som helst og når som helst. Udviklingen af brugerdeltagelse på nettet er kun begyndelsen og Simon drager den parallel, at med inspiration i udviklingen på nettet er der uanede muligheder for kulturinstitutionerne for at kunne udvikle og tilskynde til deltagelse, også konkret, hvilket kan medvirke til at de får en stærk profil. Simon peger på, at hvis institutionerne kombinerer de erfaringer der er fra brugerdeltagelse på de sociale medier med de kompetencer de har omkring udstillingsdesign, ville

¹⁷⁹ Interview Elbæk

¹⁸⁰ Digital museumsformidling, s. 9 -10

¹⁸¹ Museet i dialog? s.178

institutionerne have mulighed for at være på forkant med udviklingen omkring brugerinddragelse.¹⁸²

Da Henry Jenkins, professor i kommunikation, og Vanessa Bertozzi, der har studeret mediefag på MIT, skrev i ”Artistic Expression in the Age of Participatory Culture – How and Why Young People Create” (2006) var fokuspointet hvordan de unge deltager og producer kunst via de ”nye” digitale medier. Deres definition af deltagerkultur er, at der er relativt små barrierer i forhold til at kunne deltage, hvad enten det er i forhold til at udtrykke sig kunstnerisk eller i forhold til et civilt engagement. Jenkins og Bertozzi oplever også at der er stærk støtte mellem deltagerne til at udfolde sig og for at dele med andre. Der foregår en slags ”mentorship” hvor deltagere med stor erfaring deler med dem der er nye på et givet felt. Det er også en kultur, hvor deltagerne føler at det de bidrager med betyder noget. Der er en følelse af fællesskab mellem deltagerne, i det mindste i forhold til hvad de andre mener om det, man har produceret. Det ikke er nødvendigt at producere noget for at deltage, men mere følelsen af at man kan bidrage med noget når man er parat, og at det så derefter vil blive vurderet. I deltagerkulturer er der mange der kun kigger på, andre vil være mere aktive, og endelig er der dem, der har et talent eller kan noget særligt, og som producerer: De anses som særligt værdifulde for fællesskabet og der er i deltagerkulturer stærke incitamenter til at være aktive og bidrage med noget kreativt. Jenkins og Bertozzi medgiver at det deltagende fællesskab ikke er nyt, men at mulighederne for at få kreative udtryk distribueret og blive set af mange, også uden for det fællesskab de er blevet lavet i, er blevet meget nemmere med de digitale medier.¹⁸³

- Jenkins har i ”Confronting the Challenges of Participatory Culture” opstillet fire punkter som deltagerkulturer indeholder: Deltagerne oplever at de har et tilhørsforhold, medlemskab, formelt eller uformelt
- Kreativitet
- Samarbejde omkring problemløsning
- Distribution af det der produceres på de digitale platforme, blogs, podcast, Facebook osv.¹⁸⁴

¹⁸² Principper for deltagelse, s. 124

¹⁸³ Artistic Expression in the Age of Participatory Culture, s. 148

¹⁸⁴ Confronting the Challenges of Participatory Culture, s. 3

Brarki Valtysson, lektor, kunst og kulturvidenskab, skriver i sin artikel ”Access culture”, at med fremkomsten af web 2.0 er dét at kunne interagere og distribuere blevet to vigtige komponenter på de sociale netværk. Det gør det muligt for alle at deltage, ikke blot på Facebook og Flickr men på en lang række platforme med YouTube og MySpace i front. Han skriver videre, at dette har medført en massiv strøm af kulturel information og en øget kulturel deltagelse, men ikke mindst har det ændret på hvilken måde deltagelsen foregår. Han mener, at måden hvorpå man tilgår kultur i højere og højere grad vil blive ved kommunikation gennem de elektroniske medier, og derigennem ændre den måde man har adgang og mulighed for at deltage.¹⁸⁵ Men forholder det sig sådan? Hvis man ser på Simons resultater i forbindelse med kortlægning af deltagelse på de sociale medier forholder det sig sådan at der er 24 % der kan kategoriseres som skabere, 37 % som kritikere, 21 % som samlere, 51 % er tilmeldte, 73 % er tilskuere, 18 % er inaktive. Man kan som deltager godt tilhøre flere af kategorierne i forskellige sammenhænge. Det, som fremgår af denne opdeling af deltagelse er, at det er i kategorien af ”skabere” at der er færrest deltagere.¹⁸⁶ Dette understøttes af Kobbernagel o.a. undersøgelse, ifølge hvilken det kun er 3 % af de unge der uploader noget til eksempelvis YouTube¹⁸⁷ På trods af dette, skriver Simon, er det gruppen af ”skabere” som mange museer giver størst opmærksomhed. Dette er et paradoks og et problem, men mange museumsfolk mener, at selvudfoldelse er symbolet på deltageroplevelse.¹⁸⁸ Dette er også LAS’ erfaring: Hun er helt bevidst om at det kun er en lille procentdel der rent faktisk laver noget og så kigger de sidste 90 % på. Derfor har de også flere niveauer i deres strategier, så de unge har mulighed for at deltage på forskellige måder.¹⁸⁹

Simon mener at mulighederne for deltagelse er mangfoldige: Man kan give brugerne mulighed for at selv at vælge hvordan de vil opleve en udstilling, eller for at kommentere eksempelvis udstillingstekster. Men ingen af disse betragtes som nær så værdifulde som hvis brugerne skaber eget indhold, hvilket ifølge Simon er forkert af to årsager: Selvudfoldelsen appellerer til et meget lille segment - og her er en sammenhæng til den anden årsag - at kunne skabe kræver, at brugeren har en ”selvstyrende kreativitet”. Her kommer hun ind på den russiske psykolog Lev

¹⁸⁵ Access culture, s. 200, 202

¹⁸⁶ Principper for deltagelse, s. 129- 131

¹⁸⁷ Unges medie- og museumsbrug, 16-17

¹⁸⁸ Principper for deltagelse, s. 129- 131

¹⁸⁹ Interview LAS

Vygotskys teorier om ”stilladsering”. I Simons optik lægger Vygotskys teorier op til, at man ved læring får udleveret støttende ressourcer så man gennem forløbet får opbygget sine kompetencer. Men når museer inviterer til brugerdeltagelse så fjerner man dette fordi brugerne selv skal styre deres kreativitet og de skal skabe i et ”åbent” rum. Det er dog for de allerfleste både skræmmende og svært, især når det skal foregå på et museum. Der skal, i Simons optik, være en vis form for ramme hvis man vil have brugerne til at deltage: Det er vigtigt at få folk til at føle sig tilpas og støtte dem undervejs, at deltagelsen er ”stilladseret”.¹⁹⁰

En del af Brandts ungestrategi er netop at invitere de unge ind og deltage i projekter hvor de skal være ”skabere”. Der er ”Inspired by Brandts” hvor unge får mulighed for at indsende egne værker, og de deltager så i konkurrencen om at få deres værk udvalgt til en udstilling på Brandts. Ligeledes er der projekter som YOUNG DOCS og MedieMixeren, hvor unge inviteres ind som medproducenter.¹⁹¹

I u.l.k. regi er tilgangen til deltagelse at de unge skaber formidling – ung til ung, og i 2012 var en gruppe unge medproducenter på udstillingen ”Gennemlyst”. Her deltog 20 kunstpiloter i produktionen af en udstilling og var inddraget i hele processen: Lyssætning, lyd, tekstformidling, film og rekvisitter. Hele projektet foregik i tæt samarbejde mellem de unge og museets fagfolk; kommunikations- og pressemedarbejdere, håndværkere, konservatorer, udstillingsarkitekter og kunsthistorikere.¹⁹² Som før nævnt er projekter i u.l.k. lagt i meget faste rammer fra institutionens side før man går i gang og det samme gælder Brandts: De unge ved inden de deltager i eksempelvis Inspired by Brandts, hvilke regler og under hvilke betingelser de deltager. Dette er, ifølge Simon, en hjælp til brugerne og er med til at give dem den bedste platform for deltagelse. Men kan man ikke stille spørgsmålstejn ved, om dette egentlig drejer sig om brugerinddragelse, eller om de unge ikke bare deltager på institutionernes betingelser? Og ikke mindst indgår i de samme gamle traditioner for, hvad et kunstmuseum indeholder og hvordan det producerer indhold og formidling?

10.1 Producent eller forbruger

¹⁹⁰ Principper for deltagelse, s. 131-132

¹⁹¹ Rapport Brandts unge-strategi 2010-2012, s. 17, 22

¹⁹² SMK - 2012 Børn og unge, s.92

Mirko Tobias Schäfer, lektor, Medie- og kulturelle Studier, skriver i ”Barstard culture!” at der er blevet rykket ved magtbalancen mellem forbruger og producent på nettet. Men at det er blevet lidt for hastigt proklameret, at vi alle er blevet producenter – et synspunkt som både Simons og Kobbarnagels undersøgelser understøtter. Det er nødvendigt at ændre på denne forståelse af deltagerkultur på nettet. I Schäfers optik kan man i vid udstrækning se det som en udvidelse og forlængelse af allerede eksisterende kulturindustrier: Kulturindustrierne indeholder en række brugerinddragende aktiviteter og der er ansatser til potentielle samarbejder mellem brugere og kulturindustrien, som kunne bryde de traditionelle rammer. Men det bliver ikke homogene bruger-drevne grupper, men heterogene grupper, hvor deltagelse sker ud fra individets egne motiver, sociale baggrund, talent og evner. Schäfer afviser den umiddelbare entusiasme omkring brugerinddragelse og de nye muligheder med de digitale medier og påpeger, at den måske ikke er entydigt positiv. I Jenkins og Bertozzi’s definition af deltagerkultur på nettet er den bruger-dreven, og de unge inddrager blandt andet kommercielle digitale udtryk, som efterfølgende remixes til deres eget.¹⁹³ Men det er de kommercielle platforme, som Facebook, der anvendes når de unge distribuere deres kreativitet, og for Schäfer er dette en form for pseudo-deltagelse der egentlig mere må betragtes som en ny form for medieforbrug. Han mener, at det kun er i udkanten af kulturindustrien at der reelt set er tale om at brugerne tager initiativ og opfinder nye kreative ”praksisser” omkring mediebrug. Schäfer spørger: ”Var bemyndigelsen af internetgenerationen bare endnu et tomt løfte, eller vil revolutionen slå igennem....”¹⁹⁴

Schäfer er ikke den eneste der stiller spørgsmålstejn til, om deltagerkulturen kan opfattes som ”bemyndigende” og at det understøtter mangfoldigheden således, at alle har mulighed for at komme til orde. Artiklen ”Participatory Culture and Media Life” Skrevet af ”The Janissary Freedom¹⁹⁵”, er også kritisk overfor den begejstring som Jenkins og Bertozzi giver udtryk for. The Janissary Freedom, argumenterer for, at deltagerkulturen i sin form og opbygning ligner de eksisterende værdier, normer og magtstrukturer der allerede findes. De mener ikke, som Jenkins, at alle bare kan bidrage

¹⁹³ Schäfer: Barstard Culture, s. 167-168

¹⁹⁴ Schäfer: Barstard Culture, s. 169

¹⁹⁵ The Janissary Freedom: Peter Blank telekommunikation, Watson Brown, uddannelse og læring, kommunikation og kultur, Mark Deuze, telekommunikation, Lindsay Ems, telekommunikation, Nicky Lewis telekommunikation, Jenna McWilliams, and Laura Speers, medie og kulturstudier, Oxford.

med det de ønsker, men at man bidrager med det som støtter den givne norm der allerede er etableret på feltet.¹⁹⁶

Hvis man går kritisk til både SMK’s og Brandts ungestrategier, kunne det se ud som om at dette er tilfældet. MGB medgiver, at der er flere af de unge der bliver hængende i u.l.k. selvom der egentlig er lagt op til at de kun skulle være der et år, men de får lov til at blive hvis de ønsker det. De bliver ansat som omvisere eller eksempelvis i bookingen. MGB oplever de unge som et vækstlag som på et senere tidspunkt efter endt uddannelse vender tilbage til organisationen.¹⁹⁷ Et eksempel på dette er, at u.l.k.s daglige leder, FK, faktisk begyndte i huset som praktikant da u.l.k. var i sin tidligste opstartsfase. Han fortæller, at de første hold af kunstpiloter meget hurtigt blev en del af huset og dets rammer, og ikke kom med det kritiske blik som SMK egentlig ønskede.¹⁹⁸ Samme tendenser gør sig også gældende på Brandts. LAS fortæller at her bliver unge fra ungepanelet også efterfølgende hyret som rundvisere eller afløsere og som hun ser det er det ”supergodt”.¹⁹⁹ Samtidig er mange af de aktiviteter hvor de unge bliver inviteret til at deltage indenfor helt i tråd med kunstmuseets traditioner og klassiske rammer. Her vil jeg som eksempel nævne SMK’s projekt ”Gennemlyst” og Brandts ”Inspired by”

10.2 Deltagelse; ”a to way street”

Antropolog Christopher Kelty’s tilgang til deltagerkultur er noget anderledes. Han indleder artiklen ”From participation to power” med at påvise, at der er sket et umærkeligt skift i definitionen af begrebet ”deltagelse” og tager udgangspunkt i The Oxford English Dictionary’s udlægning af samme:

” The process or fact of sharing in an action, sentiment, ect.; (*now esp.*) active involvement in a matter or event, esp. one in which the outcome directly affects those taking part. Freq. with *in* Cf. *audience participation* at AUDIENCE n. 7d.”

I denne definition er der et loop: Man deltager fordi man selv har et direkte udbytte af det. Men ifølge Kelty er det i dag ikke kun den deltagendes perspektiv der er på spil. Der er i stigende grad tale om ugenomsigtige forhold der gør sig gældende, da dem der stiller deltagelsesmuligheden til rådighed også forventer at få noget igen. Deltagelse er nu ”a to way-street”. Deltagelsesorienterede tiltag ses fra regeringer såvel som fra

¹⁹⁶ Participatory Culture and Media Life s. 258

¹⁹⁷ Interview MGB

¹⁹⁸ Interview FK

¹⁹⁹ Interview LAS

organisationer, hvor brugerdeltagelse betragtes som en form for legitimering af de beslutninger der tages. Deltagelseskulturen anvendes også ofte når en organisation ønsker at udvikle innovation, marketing og loyalitetsprogrammer, og ved design af nye ”livsstile”.²⁰⁰ Når man på SMK i 2010 afholdt en workshop, der skulle belyse hvornår unge følte sig tiltalt af den viden som museet introducerede dem for som brugere, skal det så ses som en ”one way” eller ”to way street”? Larsen og Løssing skriver i den forbindelse, at det var en måde hvorpå museet kunne ændre sin blikretning, hvilket også var Elbæks bevæggrund for at nedsætte ungepanelet i kulturministeriet. Ved at inddrage brugerne kan museet få en vej til at formidle viden på en måde så det imødekommer brugernes behov, og brugerinddragelse drejer sig ikke kun om at museet bliver klogere på brugerne men i ligeså højgrad om, at museet bliver klogere på sig selv. På denne måde er det muligt at tilrettelægge og målrette tilbud til brugerne så de udvikles i samspil med museets værdigrundlag.²⁰¹

The Janissary Freedom’s opfattelse af deltagerkulturen er kritisk, og de mener primært at der er tale om en ”one-way street”. For måden hvorpå vi inviteres til at deltage er, at vi som mennesker forventes at være proaktive i alt²⁰². De mener, at vi gennem alt hvad vi foretager os bliver mindet om at vi som individer har ansvaret for egne oplevelser og at vi med det frie valg og muligheden for frit at udtrykke os bliver lykkelige. Denne idé bliver omfavnet af teoretikere, det kommercielle marked, politiske konsulter og teknologiekspertes.²⁰³

Hvis man ser KUMs udspil til brugerinddragelse i ”Reach Out” og sammenholder det med Kelty og The Janissary Freedom’s perspektiv, kunne brugerinddragelse måske opfattes mere som en ny måde at instrumentalisere formidlingen af kulturen på. Nu oplever vi som brugere at vi selv er med til at definere, men er vi reelt set det? For hvor meget indflydelse har vi egentlig på processen og hvilke reelle valg og beslutninger får vi? Og vender vi tilbage til Schäfers ser han at der i vid udstrækning er tale om udvidelse og forlængelse af allerede eksisterende kulturindustrier

Som Kelty skriver, opleves dét at blive inviteret til at deltage ved første øjekast som noget der umiddelbart vil komme den deltagende til gode - hvad enten det nu er ”den

²⁰⁰ From participation to power. s. 23, 28

²⁰¹ Museet i dialog, s. 180

²⁰² Henvielse til s. 48, 1000 og 1 valg

²⁰³ Participatory Culture and Media Life s. 258 - 259

enkelte” eller et ”kollektiv”. Men hvis man, som Kelty, kigger nøjere deltagelseskulturen er der nu en forventning om at den også har en effekt på strukturer, institutioner og organisationer. Deltagelseskultur drejer sig ikke længere alene om at åbne op og frisætte, det er også blevet et forandringsinstrument, et princip for forbedring; det er en kreativ kraft og derigennem har brugerdeltagelse fået en værdi. Det, at deltagelseskulturen har værdi både for den der deltager, og for dem der strukturer deltagelsen, har mange former og derfor kunne det være nyttigt at opstille nogle mål eller kategorier, så man kan evaluere hvad brugerinddragelse betyder - og hvad det kan. Man skal overveje hvem det er der opsætter målene, hvem har den endelige autoritet, hvem påtager sig hvilke opgaver, – de unge vs. Kulturinstitutionen: Hvem uddelegerer opgaverne og hvem opfordrer og motiverer til deltagelse?

På både SMK og Brandts er de unges deltagelse stramt rammesat. LAS fortæller, at deres event for unge er meget tilrettelagt og det samme gør MGB og hun forklarer også at det er institutionens ansvar at tilrettelægge events og aktiviteter så godt at de unge ”gider” at komme. Her ligger Elbæks erfaringer fra inddragelse af unge i ministeriets arbejde på linje med både LAS og MGB. Han siger at, de var meget bestemte omkring hvilke spilleregler der var, sådan at man kunne opstille en kontrakt mellem deltagerne og ministeriet som var præcis og gennemsigtig. Endelig var det en balancegang at definere opgaverne således, at det var meningsfuldt både for de unge og ministeriet. Her kan man diskutere, om det er rammesat snævert eller om der er tale om ”stilladsering” sådan at deltagelsen giver mening for både deltagerene.²⁰⁴ Altså at brugerinddragelsen fik værdi.

Simon omtaler også brugerinddragelse som en værdi. Deltagelsesprojekter har værdi for institutionerne når de er med til at opfylde museets mission, og brugerinddragelse skal tjene institutionens mål. Dette er ikke let: Mange institutioner har erfaringer der giver de besøgende gode oplevelser, men ikke tilfører institutionen nogen værdi. Inden man sætter et sådant projekt i gang skal man kunne svare på hvad det er de besøgende kan bidrage med, som medarbejderne ikke kan? Og hvordan brugerne kan udføre meningsfulde opgaver for institutionen, som forbedrer den? Når man kan besvare disse

²⁰⁴ Henviſning til s. 59

spørgsmål, mener Simon, kan deltagelse være med til at give markante resultater for både institutionen og deltagerne.²⁰⁵

10.3 Deltagerkultur

Kelty finder, at man i opsætningen af målene for deltagelse skal lave en distinktion mellem uformelle og formelle tiltag. Hans definition af de formelle svarer fint til dem de har i ”Ungdomsliv” omkring formelle og uformelle fritidsaktiviteter. De formelle er kendetegnet ved at man er kontraktligt forpligtet, hvilket kunne svare til at man i mange foreninger skal betale kontingent. Dernæst har man ofte som deltager en bestemt rolle, hvilket i foreningslivet kunne svare til, at en ung for eksempel er ansat som hjælpetræner for lilleputterne på fodboldholdet, og endelig er der en defineret fordeling af ansvar og beslutningskraft. I de uformelle deltagerkulturer er ”medlemskabet” oprettet via deltagelse og det er ofte midlertidigt. Disse uformelle fællesskaber eksisterer kun så længe de har aktive deltagere og bevågenhed fra offentligheden. Hvilket ifølge ”Ungdomsliv” passer rigtig godt med de unges livsstil.

Både SMK’s og Brandts strategier indeholder dele af den formelle og den uformelle deltagerkultur. De har events hvor du som publikum blot kan deltage uden tilmelding eller binding, og så er der de mere formaliserede forløb. Her kommer u.l.k. tættest på en helt formel deltagerkultur, da kunstpiloterne er engageret for et helt år og også de mere uformelle events og udstillinger, som bliver produceret i u.l.k., er helt afhængige af, at kunstpiloterne møder op. LAS er opmærksom på, at unge ikke tænker i lange baner. Hun oplever, at når de har bedt unge om at skulle engagere sig i noget som var organisatorisk og ”på den lange bane” hoppede de fra. Hendes erfaring er, at hvis man skal have de unges fulde opmærksomhed skal det være noget der kan realiseres inden for et par måneder. Det er museets opgave at arbejde på den lange bane med det organisatoriske og økonomien, og de unge skal komme ind i korte, rammesatte projekter. Hun er helt klar over, at de unges agenda er spontan og at de har et mindre fastsat hverdag og horisont: ”(...)nogen er flyttet til København efter sommeren, og får en kæreste m.m.”²⁰⁶

Kelty stiller afslutningsvis det kritiske spørgsmål: Om denne måde at organisere sig på inkluderer alle? Hvis man som bruger gerne vil deltage i de mange uformelle netværk skal

²⁰⁵ Principper for deltagelse, s. 133

²⁰⁶ Interview LAS

man være aktiv og opsøgende. Fællesskabet findes kun så længe der er brugere der holder det i live, modsat de formelle, organiserede fællesskaber, der er formet af en to-vej anerkendelse og hvor der er rammer for, hvordan man kan deltage. Kelty’s konklusion er, at begge måder at organisere deltagelse på kun medtager brugere der er aktive og som tager aktive valg om at gøre dette.²⁰⁷ Det kan diskuteres om brugerinddragelse pr. automatik medfører ”Kultur for Alle”, eller om det kun bliver kultur for dem med en særlig interesse eller med overskud til at deltage.

På spørgsmålet om, hvorvidt u.l.k. henvender sig til en bestemt gruppe unge, svarer MGB at målet er at inkludere alle, men at de kan se en klar tendens til at u.l.k. appellerer til den kreative klasses børn. Grunden til dette skulle, ifølge MGB, være at museet ligger i København og at de ”har haft svært ved at fastholde dem, der har været anderledes”. Men at de så har haft held til at nå disse - for eksempel ”pigerne med tørklæde”, ved at samarbejde ”ud af huset” med andre projekter, eksempelvis ”Point and Shoot” på Nørrebro. MGB ville virkelig gerne have, at de var mere socialt inkluderende.²⁰⁸ FK er også bevidst om dette, og på spørgsmålet om, hvorvidt det er unge med en speciel interesse der deltager, svarer han bekræftende, men at de er meget orienteret mod at det ikke skal blive en lukket klub. Hvilket også er grunden til at de afholder åbne arrangementer hvor alle kan deltage. Han mener dog det er naturligt, at det ofte er unge med interesse for kunst der deltager i u.l.k. ”for det kan ikke handle om alt muligt andet, hverken om rollespil eller modelbyggeri”. Det drejer sig ikke nødvendigvis om at være kreativ, og det behøver det heller ikke, for som FK påpeger, foregår u.l.k. i museumsregi og de unge er interesserede i alt mulig kunst der ikke kan integreres i et museum.²⁰⁹

LAS udtaler om det at være inkluderende, at ungestrategien på Brandts derfor kører på flere planer - for at kunne tiltrække unge fra alle sociale lag. Mange fokuserer på de 10-15 % der aldrig kommer på museet, men hvis vi ikke kan tiltrække den gruppe af unge der er i uddannelse og i forvejen har et eller andet tilhørsforhold til museet, fungerer strategien ikke.²¹⁰ Det var dog meget afgørende for UE at ungepanelet i ministeriet blev besat af en gruppe unge med en høj grad af diversitet. Så holdet af de 15 unge blev sat

²⁰⁷ From participation to power. s. 24 - 27

²⁰⁸ Interview MGB

²⁰⁹ Interview FK

²¹⁰ Interview LAS

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

med blik for køn, social baggrund, interesser og geografi - der var fokus på mangfoldighed på alle parametre.²¹¹

Når KUM indikerer, at brugerne i højere grad ønsker at deltage og indgå aktivt i kulturtilbuddene hvilken deltagelse er der så reelt tale om? Ifølge Kelty er det én ting at blive inviteret til at designe spil, men det er klart noget helt andet at blive inviteret til at spille det.²¹²

På hvilken måde inviterer kulturinstitutionerne så de unge ind? Kan de unge være med til at designe deres oplevelser, eller har institutionerne på forhånd rammesat de spilleregler efter hvilke man kan deltage? Og er brugerdeltagelse, koreograferede øjeblikke fra museets side hvor vi som brugere inviteres til at være med, vejen frem? Eller understøtter brugernes bidrag den givne norm der allerede er etableret på feltet? Det vil jeg undersøge i næste afsnit, samt om og på hvilken måde, hvis overhovedet, de kan tiltrække og formidle til unge der er vant til oplevelseskulturens overflod i en tid, hvor der tilsyneladende ikke længere er nogen kulturtilbud der har større værdi end andre. I afsnittet vender jeg også tilbage til Zwicky og hans betragtninger om, at brugerinddragelse forringer kvaliteten af formidlingen på kulturinstitutionerne.

11. Formidling

11.1 Er døren åben?

”People will connect to even the most inaccessible things if they are offered a way in. It’s our job to provide such doors, and – if done well – it’s the opposite of “dumping down”.

Ann Philbin, Director, Hammer Museum, LA.²¹³

”De danske museer er en lukket fest” var overskriften på en artikel i Politiken. Dette reflekterer Jette Sandahl, leder af Københavns Museum, over: ”Vi museumsfolk gør åbenbart tingene på en måde, som sorterer folk, allerede inden de går hen til døren” og hun fortsætter ”Nogle siger, at sådan er det bare, og at besøgs mønstrene blot afspejler, hvad folk interesserer sig for. Men når det er de samme mennesker i befolkningen, der ikke bruger *nogen* museer, så laver vi efter min mening aktiv udelukkelse. Og det er skidt, når vi lever i et land, der har en ambition om lige adgang til kultur for alle.”²¹⁴

²¹¹ Interview Elbæk

²¹² From participation to power. s. 28

²¹³ Artforum, XLVIII, no. 10, 2010, s. 299

²¹⁴ De danske museer er en lukket fest, Politiken.dk

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

Sandahl mener, at der er brug for selvkritik på museerne omkring måden museumsfolk laver udstillinger på: ”(...)I virkeligheden laver vi udstillinger for vores kollegaer – for at vise hvor kloge vi selv er”. Der tages udgangspunkt i det traditionelle dannelsesbegreb, hvor nogen, eksperter, havde en klar og defineret viden som de videregav. Sådan er det jo ikke i dag, ”(...) viden er jo grænseløs og folk er aktive medspillere i selv at skabe deres viden. Og de skal også have lov til at sige, når de mener at museets viden er forkert”.²¹⁵ Og man kan, som formidlingschef Berit Anne Larsen på SMK og Anne Sophie Warberg Løssing, ph.d. Aarhus Universitet, spørge: ”Hvis’ viden, sandhed og historie skal museet formidle, videregive og kommunikere?”²¹⁶

Her vender jeg kort tilbage til Jolis metafor omkring det ”kulturelle spinatbed” og Langsteds opfattelse af, at der stadig er kulturelle hierarkier. Skuespilleren Tammi Øst siger til Politiken i debatten om elitens kultur: ”Jeg får aldrig set ballet eller opera. Og det er ikke, fordi jeg ikke gider, det er et spørgsmål om dårlig opdragelse”²¹⁷ hvilket jeg tolker som at Øst oplever det som en forudsætning for at blive opfattet som et dannet menneske, at man eksempelvis ser ballet. I Politiken kommenterer man Østs udtalelser som ”opsigtsvækkende” da det ikke er tit at man møder denne form for selvkritik. Oftest går kritikken på, at kunstarten i sig selv er skyld i at der ikke er publikum eller at selve formidlingen fra institutionerne jager dem bort.²¹⁸ Så det er måske ikke alene et spørgsmål om at finkultur ikke er for de unge, men at der skal opbygges en ny formidlingskultur på institutionerne, som nedbryder grænserne mellem formidlere og brugere - sådan som Joli foreslår.

Anita Bay Bundegaard, kulturelredaktør på Politiken, peger i artiklen ”Flertalskultur” på, at svaret må findes i ”publikumsudvikling”. Det er institutionernes formidling der skal ændres. Men hun mener samtidig at der er noget galt, hvis vi ikke vi som publikum føler os forpligtede ”til at komme kunsten i møde i stedet for altid at forvente, at vi kan gå fordringsløs til den”. Hun ser det ikke som et problem, at institutionerne åbner sig og prøver at nå de borgere der ikke er så fortrolige med kunstens udtryksform, men man kan ikke længere tale om, at det er en lille elite der bestemmer hvilke kulturtilbud befolkningen tilbydes - i dag er det bredden der styrer. Bay Bundegaard er egentlig enig

²¹⁵ De danske museer er en lukket fest, Politiken.dk

²¹⁶ Museet i Dialog? s.178

²¹⁷ Flertalskultur, Politiken.dk

²¹⁸ Flertalskultur, Politiken.dk

i, at det er en god ide at demokratisere adgangen til kunsten og kulturen, men at vi er ved at nå dertil hvor kunsten ikke er noget vi strækker os efter, og det kan få balancen til at tippe.²¹⁹

11.2 Ekspert eller amatør?

Peter Hanke, kulturdebatør, erkender, at museerne er nødt til at forholde sig til at brugerne af kulturinstitutionerne opsøger tilbud, hvor de kan få opfyldt deres behov for selvrealisering.²²⁰ I moderne menneskers selvforståelse ses verden som en scene for performance for livet generelt. De vil gerne ses, høres og sætte spor, som Hanke skriver. Denne selvrealisering kommer til udtryk som ”amateur night” og det er netop hér, at kulturinstitutionerne kunne gøre en vigtig forskel. Her kunne de æstetiske eksperter, kunstnere og kultureksperterne kvalificere mødet mellem den selvrealiserende og den professionelle side af moderniteten. For det er helt essentielt, at offentligt finansierede kulturinstitutioner interesserer sig for samfundet. At de i deres formidling arbejder på at møde det enkelte menneske på en inkluderende måde, for mennesker vil ikke længere affinde sig med at blive betragtet som forbrugere. Perspektivet er ganske nyt for de danske kulturinstitutioner, antyder Hanke, for de er stadig fokuseret på den industrielle underholdningskultur. Institutionerne må begynde at motivere og invitere til at eksperter deler viden på nye måder.²²¹ Her kunne SMKs ”Gennemlyst” ses som et eksempel på mødet mellem amatørerne, her de unge, og museets eksperter. Det er Hankes ærinde med debatbogen ”Kulturens skjulte styrker”: At kulturinstitutionerne skal forandre sig således, at de ikke bare tilfredsstiller det postindustriellesamfunds behov for underholdning i fritiden på lige fod med forbrug, men bliver en afgørende faktor i udviklingen af samfundet på lige fod med for eksempel andre forskningsinstitutioner.²²² Som Eliasson foreslog: “New forms of contextualization and performativity, social interaction and polyphonic exchanges”, hvilket harmonerer med mange unges ønsker om måden at blive involveret på. Formidlingen må lægge op til dialog og social interaktion. Endelig vil de gerne have formidlet den gode historie på en måde som er praksisorienteret og have forklaret, hvorfor en udstilling eller genstand har relevans for dem i dag.²²³ Ann Philbin, Director på Hammer Museum i LA, udtaler, at

²¹⁹ Flertalskultur, Politiken.dk

²²⁰ Henvisning til s. 38, Unge identitetsdannelse i det postmoderne samfund

²²¹ Hanke: Kulturens skjulte styrker, s. 141 - 142

²²² Hanke: Kulturens skjulte styrker, 17

²²³ Unge museumsbrug, s. 15-17, 24

der bredt i hele kulturlivet er et ønske om ”connection” - hvilket både kan ses som et plus og et minus, men at det er en del af en større trend. Mennesket vil have historiefortælling og mulighed for aktivt at deltage i den. Hvilket udspringer af vores higen efter egen refleksion i alt hvad vi ser og gør. Især unge mennesker søger oplevelser og ønsker ikke passivt at se på.²²⁴

Ifølge Hanke kunne en af fornyelserne i formidlingen være at gøre plads til publikums medspil. Han henviser til, at man kunne opdele oplevelsen i aktiv deltagelse og opslugthed. Med aktiv deltagelse skal man invitere publikum med ind og overvære processerne ved for eksempel at følge et orkestres arbejde, og på den måde ville man kunne nedbryde barrieren mellem publikum og de udøvende, uden at kunstarten gik på kompromis med den kunstneriske integritet.²²⁵ Thorhauge og Hejlskov Larsen advokerer også for ”hands-on” og ”minds-on” oplevelser i museumsformidlingen: Ved at røre ved de ”autentiske” genstande eller bevæge sig ind i en anden kultur eller historisk tid, aktiverer den viden de unge i forvejen har, gennem læringsstrategier de ikke møder i uddannelsessystemet. Det er i mødet mellem den professionelle voksne fra en anden vidensinstitution, museet, at der kan opstå et frugtbart møde hvor de kan supplere hinanden gennem et synligt samarbejde. Unge får udbygget deres kritiske sans ved mødet med en anden type af faglighed og får derved præsenteret samme viden på nye måder. De giver de unge mulighed for ”at få ”alle sanser med” og at ”tænke ind bag tingene” når de arbejder fagligt i de nye rammer, som museet er.²²⁶

Ved en workshop på SMK i 2010 fik en gruppe af unge spørgsmålet om, hvorvidt de følte sig adresseret af den nuværende formidling på SMK. Her fremkom, at de ikke følte sig ”talt til” i den måde kunsten blev præsenteret på. De gjorde samtidig opmærksom på, at de digitale medier ikke alene kan gøre det mere interessant. Én af de unge sagde, at det ikke er den digitale indpakning der gør indholdet interessant. De unge ønsker fleksible formidlingsløsninger, hvor de selv kan vælge til og fra efter behov, jf. Falk²²⁷, og at de ønsker at få ekspertviden når de besøger museet. Det kom også frem, at flertallet af deltagerne i workshoppen netop forventede at møde viden på ekspertniveau når de kom på museet, hvilket i sig selv var en motivationsfaktor, og at de egentlig ikke var særligt interesserede i brugergenereret indhold, hverken som brugere eller som

²²⁴ Artforum, XLVIII, no. 10, 2010, s. 298

²²⁵ Hanke: Kulturens skjulte styrker, s. 136

²²⁶ Ungt nej til poppede museer, s. 24

²²⁷ Henvielse til s. 25

bidragydere.²²⁸ Hvilket falder godt i tråd med Kobbernagels og Simon tal, i forhold til hvor mange der skaber materiale og lægger det på nettet og at når de unge deler noget på nettet er det med vennerne eller som en del af deres personlige projekt.²²⁹

Det er netop udfordringen i lærings- og dannelsesperspektivet som er den udfordring at museerne skal tage op - i Hanks optik. Institutionerne skal ikke fokusere på oplevelserne alene som et forbrugsgode, for her vil de traditionelle kulturinstitutioner kæmpe en ulige kamp mod underholdningsindustrien. Men at den tendens der er i tiden til som individ, ”at være mig”, at ville være ”klogere, smukkere, stærkere og dygtigere”, kunne kobles til den æstetiske ekspertise der er på kulturintuitionerne og at der derigennem ”bør være gode muligheder for en omkalfatring, større kvalificering og gennemslagskraft for formidling”. Hanke er dog opmærksom på, at formidlingen ikke længere kan være i den gammeldags og belærende form, der var fremherskende med det tidligere elitære kultursyn. I dag ”ejer” man sit eget dannelsesforløb. Dette indebærer, at man kan skifte rolle fra lærling til mester undervejs i et forløb, hvis der opstår en sådan. Formidlingen skal indeholde en transparens, være gavmild og inkluderende. Dette skal ske ved at stille krav uden at være belærende og kulturen skal fremstå som et tilbud man ikke kan afvise, netop fordi eksperterne bidrager til at kvalificere.²³⁰

Det er også den forventning de unge gav udtryk for på SMK’s workshop i 2010. Museet skulle være en autoritet som havde kurateret og kvalificeret den viden der skulle formidles, på baggrund af eksperternes faglige viden. For de unge kommer på museet for at få svar på spørgsmål, hvilket de ikke følte at de fik med den formidling de mødte på museet nu. De var kritiske overfor museets brug af for eksempel kendte personer som blikfang, hvilket de fandt useriøst og populistisk.²³¹ Dette svarer helt til artiklen i Jyllandsposten om unges nej til poppede museer.

Fra brugernes side kan formålet med at involvere sig også ses fra det perspektiv, at det opfylder helt individuelle ønsker, hvilket også fremgår af ”Digital museumsformidling”: Her fremføre Nygaard, at de første erfaringer med u.l.k. var at de unge måske ikke kun motiveres ved at indgå i museumssammenhænge hvor de blev inviteret indenfor og kunne følge forskere, kunstnere og konservatorens arbejde. Hendes erfaring var, at det

²²⁸ Museet i dialog, s. 183- 186

²²⁹ Henviſning til s. 48 og 51

²³⁰ Hanke: Kulturens styrker, s. 113-114

²³¹ Museet i dialog? s.186

vigtigste for de unge var, at det de bidrog med skulle bruges til noget, og at museet skulle tage deres indsats alvorligt. Så de unge følte at det var et egentligt job og at det efterfølgende kunne figurere på deres CV.²³² For den unge kunstpilot Martine er det helt klart et helt personligt projekt at deltage i u.l.k. Hun ønsker at blive optaget på Danmarks Designskole eller Arkitektskolen og hun gav udtryk for at det selvfølgelig er af interesse, men at det også betyder noget at kunne skrive det på sit CV - det er en måde at profilere sig på. Det er kompetencer hun ikke kunne få andre steder.²³³ Dette var også en af konklusionerne i rapporten ”Magiske øjeblikke”: At de unge, der deltager i projekter som udspringer af interesse og egne ambitioner, ikke anses af den unge som en hobby eller en fritidsaktivitet men som et forandringsrum hvor de ”skaber sig selv” samtidig med, at de skaber fællesskaber med andre unge.²³⁴ Elbæk er også opmærksom på, at det at deltage som rådgiver i hans ungepanel kan have konsekvenser for de unge: Det er attraktivt for de unges CV, men som personer bliver de pludselig interessante i en masse andre sammenhænge og blandt eksempelvis journalister kan de unge blive betragtet som ”den lette genvej til ministeren”.²³⁵

11.3 Mere end underholdning

At de unge besøger museet for at blive kloge, og ikke blot for at blive underholdt, passer fint ind i musernes egen tradition og selvforståelse. Men nu skal det ske med forståelse og respekt for, at de unge ikke kun skal modtage læring, men at institutionerne også kan lære af de unge. Der bliver i det fremtidige museum mere tale om en vidensudveksling mellem brugerne og museet eller, som det kort formuleres i ”Magiske øjeblikke”: ”Vidensdeling frem for lærerstyring”.²³⁶ Museumsdirektør Thomas Bloch Ravn, Den gamle by i Aarhus, peger i en artikel i Politiken på, at det er en af fremtidens udfordringer ”at inddrage publikum på en måde, der ikke skaber forringelser i den kvalitet, som de jo skal sørge for at opretholde”. Han ser museumsinstitutionen som et refugium, et sted hvor man får lov at tænke på nye måder, hvor der er rum til at vi kan relativere os selv og vores samtid og samfund. Ravn mener, at dette må være essensen af en museumsoplevelse.²³⁷

²³² Digital museumsformidling, s. 43

²³³ Interview Martine

²³⁴ Magiske øjeblikke, s. 6

²³⁵ Interview Elbæk

²³⁶ Fazakerley: Magiske øjeblikke, s. 49

²³⁷ På et moderne museum skal man grine, gyse og gå med de døde, s. 10, Politiken

Er det også intentionen, når u.l.k. har et projekt som ”Gennemlyst”? Således tolker jeg FK’s svar, når han forklarer at det foregår i en ligeværdig dialog mellem ekspert og bruger, så kulturinstitutionerne både er med til at give plads til refleksion og give de unge mulighed for at få æstetiske oplevelser. Men i forhold til at nå bredere ud med projektet har jeg mine forbehold: For kan et sådant projekt være med til at skabe nye fællesskaber, der rækker meget længere ud over u.l.k. som overvejende består af en gruppe allerede meget interesserede unge?

Er det de eventbaserede tiltag som Torsdagslounge og SMKs deltagelse Roskilefestivalen der skal være med til at skabe de bredere fællesskaber og den sociale interaktion som er så stor en del af måden de unge mødes på? Er det gennem events museerne har mulighed for at nå ud til nye brugere og drage dem ind i museets verden af oplevelser og fællesskaber? Jeg vil i det følgende afsnit undersøge på hvilke måde de unge danner fællesskaber, og om museet kunne have mulighed for at være en platform for netværksdannelse for unge der ikke allerede er smittet af kunstfeber.

12. Fællesskaber og netværk

12.1 Kan man være ven med et museum?

Stærke tendenser peger på, at unges fællesskaber dannes på nye måder, at de har andre former og dækker nye behov. Nye stiltfællesskaber opstår spredes hurtigt gennem massekulturen, og har, iflg. Illeris o.a. i ”Ungdomsliv”, den hovedfunktion at de repræsenterer arenaer for de unges identitetsdannelse.²³⁸ Dette udmønter sig i, at individ og fællesskab er sammenkædet i et perspektiv, men det er vigtigt at holde sig for øje at det ikke er fællesskaber som man traditionelt forstå dem. Der er tale om netværkslogik, og fællesskaberne er opbygget omkring det at kunne ”handle”. Derfor er der ingen forpligtelser, autoritære ledere eller endelige sandheder. For de klassiske fællesskaber kan ikke rumme de mange personlige valg eller individer der er selvorganiserende og finder deres egne veje.²³⁹ Hvilket også viser sig i måden de unge tilgår events og projekter i fritiden jvf. afsnittet om de uorganiserede aktiviteter.

Ovenstående er også Elbæks erfaring med ungepanelet. En af de fine ting ved ungepanelet er at de er gode til at selvorganisere, forstået sådan, at gruppen havde sit

²³⁸ Illeris: Ungdomsliv, s. 53

²³⁹ En undervurderet forandringskraft, s 36.

eget liv uafhængigt af de møder der var i ministeriet. Elbæk fortsætter: ”De kobler på kryds og tværs uden for ministeriet, og laver alt muligt nu med hinanden. Dette har ikke noget med ministeriet at gøre men det var grunden til at de mødtes”.²⁴⁰

De unge har store sociale netværker og som Parment peger på, oplever de unge at et stort antal kontakter ikke begrænser muligheden for at udvikle dybe venskaber. Der har været en tendens til, man enten kunne have få og dybe venskaber, eller mange og overfladiske. Parment citerer samfundsforsker Lorentz Lyttkens;

”Den enskilda människan får en allt persintätare omgivning samtidigt som personomsättningens hastighet ökar. De sociala beröringsytorna mellan människor bliver fler och mindre. Vardagens mänskliga relationer trivialiseras. De bliver bekantskaper och kontakter istället för vänskap og kärleksförhållande”.

Dette passer ikke med den unge generation, og her støtter Parment sig til undersøgelser som Enkätstudien, Göteborgs Universitet, Institut for socialt arbejde, der viser at unge beskriver deres sociale relationer som langsigtede, dybe og meningsfulde. Den unge generation er også vant til dele mere private oplevelser og tale om følelser med sine venner, hvilket der i deres store sociale netværk er mange muligheder for.²⁴¹

Kobbernagel o.a. sammenfatter at en stor del af de unge har et stort behov for at kommunikere og at information gives på en underholdende måde.²⁴² Der er også klare indikationer af, at fællesskabet og sociale sammenhænge betyder meget for hvordan et museumsbesøg vurderes.²⁴³ Hvilket blev indikeret i Kobbernagels o. a. undersøgelse.²⁴⁴

At de unge er tilgængelige 24/7 via deres digitale kommunikation er et centralt element i forståelsen af den unge generation. For at opnå en ægte samtale, også via medier, stræber Årgang 2012 nemlig efter at opfylde disse to nært sammenhængende forudsætninger: ”Hul igennem og samtidig tilstedeværelse.” Tilgængelighed er en vigtig og afgørende forskel fra tidligere. Med de mobile og interaktive medier er adgangen til samtale let og konstant. Hvis man ikke er tilgængelig, risikerer man at blive udelukket - ikke bare fra det aktuelle samvær eller samtale, og man kan blive opfattet som en ikke-interessant relation i det hele taget. Men det at man viser, at man er tilgængelig, er nok. Den digitale generations samtalerum er uafhængigt af fysisk tilstedeværelse. Det der har

²⁴⁰ Interview Elbæk

²⁴¹ En undervurderet forandringskraft, s. 24 - 25

²⁴² Unges medie- og museumsbrug, s. 17

²⁴³ Unges medie- og museumsbrug, s. 58

²⁴⁴ Henvielse til s.39

betydning er samværet, og det handler om samtidighed og ikke sam-stedlighed. Unge oplever ikke en grundlæggende kvalitetsforskel på, om samtalen er face-to-face eller over nettet. Den digitale henvendelse er lige så nærværende som den fysiske²⁴⁵. På Brandts har det været hovedformålet at få de unge til fysisk at komme på museet. LAS fortæller, at det at skabe fysiske relationer til brugerne er vigtigt sådan at de får et umiddelbart respons og at de unge føler at de bliver set. På Brandts har de, som på SMK, fastansat en kunstner der arbejder med de unge under workshops.²⁴⁶ På spørgsmålet om Brandts ikke også bruger Facebook, svare LAS; at jo de er til stede der, og på andre platforme men at det mere er i form af information og markedsføring af en event. Målsætningen ikke at blive venner med de unge på nettet.

De traditionelle organisationer har svært ved at matche de nye netbaserede fællesskaber skriver Illeris o.a. Den forskydning der er sket i forhold til at meget af de unges liv leves på nettet har været med til at forstærke individualiseringen og de unges udvandring fra samfundsinstitutionerne. Disse spillede tidligere en stor rolle i måden hvorpå de unge indgik i fællesskaber. Med de sociale medier har de unge fået mulighed for at dele deres interesser eller problemer med nogen der har de samme. Nu kan unge dele og eksperimentere med mange og på kort tid. Institutioner og organisationer har svært ved at matche alle de nye fællesskabsdannelse der er opstået på nettet og andre steder i massekulturen.²⁴⁷ De sociale fællesskaber og netværk er vigtige for de unge, for det er gennem relationer og fællesskaber at de unge definerer og bekræfter deres identitet. Det er gennem fællesskabet og sociale relationer at de oplever personlig anerkendelse. Derfor anbefaler ”Ungekultur i nye rammer” også at kulturinstitutionerne tænker i netværksstrategier, og at det at stille platforme eller fysiske mødesteder til rådighed som initiativer der kan understøtte denne del af ungekulturen.²⁴⁸ Og på den baggrund kan Brandts satsning på at få de unge til at komme fysisk på museet være fornuftig.

For det konstant at være tilgængelig som samtalepartner på nettet, for at være en interessant relation, er det reelt set en ambition som for eksempel kulturinstitutionerne kan løfte? Men at blive en vigtig samtalepartner i de unges liv kunne museerne måske løfte på andre måder?

²⁴⁵ Schultz Hansen: Årgang 2012, s. 59-60, 171

²⁴⁶ Interview LAS

²⁴⁷ Illeris: Ungdomsliv s. 69

²⁴⁸ Ungekultur i nye rammer, s. 26

12.2 Dialog, formidling og Facebook

At man gennem dialog med de unge kan forandre den måde man formidler til netop de unge som en specifik brugergruppe – dét er grundtanken for både ungestrategierne på SMK og Brandts. Man ønsker fra begge museers side at komme de unge i møde og åbne museet og samlingen op for dem. På Brandts har det været via brugerundersøgelser for at skabe sig et grundlag for hvordan man kan ændre institutionen så den bliver et attraktivt sted for unge, og på SMK arbejder man med en lille gruppe af dedikerede unge der så skal formidle ”kunstfeberen” videre til andre unge. Begge institutioner arbejder ud fra, at det skal ske gennem dialog med de unge. I ”Fra brugerundersøgelse til handling” skriver LAS og Kapper, at brugerinddragelse og imødekommenhed af de unges ønsker kræver, at man fra institutionerne nytænker og er risikovillige i forhold til kulturinstitutionernes traditionelle selvforståelse.²⁴⁹ Kathy Halbrich, associeret direktør, MOMA skriver i temanummeret i ”Artforum”, at museerne skal indgå i den dialog om emner man som mennesker har tæt inde på livet i hverdagen og relatere og inkorporere det i museumsprogrammet, så når formidleren taler om eksempelvis et kunstværk evner at sætte det i relation til brugernes aktuelle liv.²⁵⁰

Museerne skal i deres formidling og dialog også anvende og forstå de måder unge danner fællesskaber og netværk på, i forhold til at få deres budskab ud om, at de har noget at tilbyde de unge. For de unge er det meget betydningsfuldt og vejer tungt hvis de har fået museet anbefalet af en fra deres netværk. Anbefalinger vægtes højt. Interessen for museet kommer, skriver Johanne Floris med speciale i international virksomhedskommunikation i ”Unge i dialog med kunstmuseerne?” gennem dialog og anbefalinger fra deres netværk.²⁵¹ Anbefalingerne kan komme via venner på Facebook, men de unge udtrykker skepsis ved at skulle være i dialog online med et museum, skriver Floris, og citerer en ung kvinde på 27: ”Jeg syntes [det] er for mærkeligt, at snakke med en institution i cyberspace”. Dette skyldes, at brugerne betragter for eksempel det at kommunikere på Facebook som en samtale i et personligt netværk. Floris ridser scenariet op således, at brugerne forventer at de fra museet kun skal modtage information og de har ingen forventning om at museet vil svare. Derudover

²⁴⁹ Fra brugerundersøgelse til handling, s. 101

²⁵⁰ Artforum, XLVIII, no. 10, s. 278

²⁵¹ Unge i dialog med kunstmuseerne? S. 109

giver de unge udtryk for, at museerne ikke skal være på Facebook, ”bare for at være der”, men at de skal bruge deres site til at opdatere med sidste nyt fra museet.²⁵²

Der lægges i u.l.k. op til, at kommunikation er baseret på dialog. Ambitionen er, at u.l.k. gennem de sociale medier som Facebook, YouTube og Twitter kan komme i en form for dialog med mange af Danmarks unge. Derfor er de sociale medier en integreret del af u.l.k. og på den måde rækker u.l.k. ud til de unge ved også at være præsenteret på de medier hvor de unge er, som de påpeger i SMK’s årbog for børne- og unge området.²⁵³ Men i interviewet med FK viser det sig, at for eksempel Facebook nok er en del af u.l.k.s ansigt ud til verden men at de unge faktisk er ret blufærdige med hvad de skriver derinde. De unge oplever, at de når de skriver på siden repræsenterer de ikke længere sig selv, men hele huset, SMK. Det er også muligt at uploade fotos og dele materiale, men FK medgiver, at de unge måske nok er mere tilbøjelige til at lægge deres bidrag på deres personlige Facebookprofil. Facebooksiden er i høj grad blevet et bindeled mellem museet og u.l.k. hvor den reelle funktion mere er information, orientering og fordybelse og hvor man eksempelvis kan læse om de undersøgelser og projekter der har været omkring u.l.k..²⁵⁴

Det er i høj grad det sociale fællesskab omkring u.l.k. der er vigtigt siger FK. Det er et community, hvor der også er meget socialt på spil. Gennem de gruppedynamikker der opstår når de udvikler projekterne oplever kunstpiloterne at de kan nå meget længere som et hold end som et individ. Mange af de unge oplever også at der opstår et fællesskab ved at være med i et forum hvor alle har den samme interesse.²⁵⁵ Hvilket også var Martines erfaring: ” det at finde støtte og møde mennesker der har den samme interesse, kan faktisk være rigtig svært nogen gange og det syntes jeg helt klart jeg fandt herinde, det var sådan ligesom at komme ind i, hvad skal man sige, en anden form for, for socialgruppe end den man for eksempel har i gymnasiet hvor det ikke lige det [kunst], der bliver sat højest på dagsordenen”.²⁵⁶

Det er dog vigtigt at ung-til-ung formidlingen og dialogen ikke opleves af de unge som at de er ”ambassadører” for museet, hvilket var en af de anbefalinger der var i ”Reach Out” 2012. MGB er meget konkret her: ”De unge ville løbe skrigende væk”. Hele

²⁵² Unge i dialog med kunstmuseerne? S. 110

²⁵³ SMK 2011, Børn og unge, s. 86

²⁵⁴ Interview FK,

²⁵⁵ Interview FK,

²⁵⁶ Interview Martine

konceptet ved u.l.k. er, at de unge skal synes det er meningsfuldt for dem at deltage, og man kan ikke ”spænde dem for en eller anden mission”. Når de unge føler at de er med til noget der er spændende og giver mening vil de gerne præsentere det for deres venner.²⁵⁷ LAS er heller ikke begejstret for begrebet ambassadør, for hvis en ungegruppe deltager i en rolle som dette bliver de meget hurtigt en del af museet og kommer til at kommunikere på samme måde udadtil.²⁵⁸

12.3 Den ægte dialog

Jeg vil her også vende tilbage til synspunktet omkring den magtfrie dialog. For på trods af intentionen om at dialogen skal foregå på lige fod mellem de unge og museet, eksempelvis når de unge mødes med facilitatoren FK, er jeg tilbøjelig til at indtage en mere kritisk holdning til dette. Jeg anser det som en smule naivt når FK siger at der på den ene side er museet med sin ekspertviden, og på den anden de unge der gerne vil lære og stille spørgsmål og at dialogen drejer sig om, at man gennem sin egen stemme har mulighed for at fastholde, markere og understrege forskellige positioner.²⁵⁹ Her mener jeg at resultaterne fra Damvads undersøgelser må medregnes og at mange unge ikke kommer på museet netop fordi de forstiller sig at det kræver en vis forhåndsviden.²⁶⁰ FK understreger dog at han bestræber sig som facilitator på, at hans stemme indgår på lige fod med de unge, men at han bidrager med specialviden i forhold til det kunsthistoriske. Men at de i dialogen altid arbejder ud fra, at der to typer af viden ud fra hvilken der kan opstå ny viden.²⁶¹ Samtidig vil jeg dog medgive at man heller ikke bør falde i den anden grøft for en af de anvisninger som Kobbarnagel o.a. kom til i deres undersøgelse af ”Unge medie- og museumsbrug”, var at man skal klæde fagpersoner på, så de kan udvikle nye måder at komme i dialog med målgruppen sådan at de ikke begår den fejl som Zwicky omtaler, at kulturinstitutionerne gør sig dummere end de er for at få teenagerene i tale. Hans anbefaling var at er det vigtigt at forsøge at få en ægte samtale i gang med de unge.

Det personale der møder de unge i museumsrummet skal være klædt på til mødet. Unge oplevede, at de fra museets personale blev mødt med forbud fra vagter eller andet personale og dette forhold har de prøvet at ændre på Brandts. De har helt konkret brugt

²⁵⁷ Interview MGB

²⁵⁸ Interview LAS

²⁵⁹ Museet i dialog? s. 190

²⁶⁰ Unge museumsbrug s. 17

²⁶¹ Interview FK

John Falks teorier omkring personalets roller som værter. Dette medførte, at alle vagterne har været på kursus: ”Det har været med til at flytte grænser i forhold til hvad man [gæsterne] må på museet”. Her var fokus særligt på de unge, hvordan taler man til denne gruppe, hvordan vejleder man i stedet for at irettesætte. Ved at anvende Falks teorier var det også nemmere at diskutere forandringer med medarbejderne, for så var det ikke LAS’ holdninger og meninger som chef der var til debat, men forskningsteorier. Og, fortsætter hun, de fik også inddraget Simons teorier om brugerinddragelse. De fik formuleret en definition og ramme for hvad brugerinddragelse på Brandts indebar. Vigtigt for forståelsen internt i institutionen var også at brugerinddragelse ikke kun forandrer frontpersonalets arbejdsgange, men vedrører mange forskellige dele af institutionen. LAS oplever, at personalet grundlæggende er glad for forandringerne, og synes det er sjovt at påtage sig værtsrollen. Man ”klæder” også vagterne på i forhold til nye udstillinger: De får en introduktion til udstillingen og kan vise publikum rundt.²⁶² Og disse erfaringer og tilgangen til at komme museets gæster i møde er noget der kan være til gavn ikke kun for de unge men for alle museets besøgende. Dette er også LAS tilgang til ungestrategien, at den kan overføres til andre brugergrupper og i hendes optik er det frontpersonalet der ved mest om gæsterne. Hvilket hun gav udtrykt for på konferencen ”Kulturarbejde med unge – strategier, der rykker” i Kolding 2012. For hvis kulturinstitutionerne skal gøre sig håb om at skabe relationer til brugerne kræver det, at museerne få en menneskelig relation så man som bruger ved hvem det er man er i dialog med. Dette er også en forudsætning hvis museerne skal gøre sig nogen forhåbning om at kunne opbygge relationer til de unge på de sociale medier, da jeg ikke mener man kan have en relation til noget så abstrakt som en institution, og at de unges relationer i høj grad bygger på fysiske venskaber og relationer.

12.4 Fører dialog til forandring?

Endelig skal udstillingen relatere sig mere direkte til de unges hverdag, hvilket også kunne modvirke følelsen af, som Damvadundersøgelsen også indikerede, at de unge ikke-brugere ikke ser museerne som et attraktivt tilbud, da de mener at det kræver forhåndsviden at komme der. Her er erfaringerne fra SMK omkring dialog et bud, også selvom det foregår i en mindre kreds og at de unge der deltager har en særlig interesse i

²⁶² Interview LAS

kunsten. Men selve tankerne omkring dialogen kunne måske breddes ud så den kunne blive interessant - også for unge der kommer på museet i mere sociale sammenhænge. Så en af de forandringer museet skal være parat til er at dialogen med de unge er at den er to-vejs, også når det handler om viden.

MGB mener at i projektet med udstillingen ”Gennemlyst”, hvor de unge for første gang arbejde direkte sammen med museets fagfolk, viser at de unge der kommer på museet føler noget for det, og at museet er klar til at rumme de unge organisatorisk.²⁶³ Og FK oplevede, at de unge lærer rigtig meget men at museets fagfolk også lærer meget af de unge. Da ideudviklingsprocessen [med de unge] er så anderledes. Der er selvfølgelig inden tænkt rammer fra museets side, så kunstpiloterne ikke stater på bar bund. Han mener at det ville være en for stor mundfuld for dem da; ”de jo ikke er vant til at lave udstillinger eller tænke kunstværker ind i de rammer som fagfolk gør”.²⁶⁴ Hvilket godt kan opfattes som en modsigelse: På den ene side skal de unge udfordre museet men samtidig har de ikke de faglige kompetencer og erfaringerne til at gøre dette.

Hvilket leder til en anden af de interne forandringer u.l.k. har medført: Der er nu to koordinatører når kunstpiloterne mødes om onsdagen, fortæller MGB. Den ene er FK med et kunsthistorisk afsæt og den anden er kunstneren Nikolaj Recke. Ved at få en udøvende kunstner i huset som tænker kreativt og arbejder med en anden hurtighed, som MGB siger, har han været rigtig god. For som kunstmuseum har man en tendens til at være meget skrivende og med et stærkt fokus på kunsthistoriesiden. Hun medgiver, at det er en udfordring at tænke de unge ind i organisationen, men MGB mener det er en måde at museet kan bryde med sin selvtilstrækkelighed, at de unge udfordre den på deres kanoniserede narrativer. Hun mener det er sundt at de bliver iltet med andre input. Her nævner hun som eksempel at man aldrig havde fundet på at tage på Roskildefestivalen og det at de unge har været med til at lave udstillinger sådan at de fik et radikalt andet udtryk. På den måde får institutionen åbnet blikket for nye veje ind i stoffet. MGB fortæller det har taget tid at få de unge integreret i huset men føler at der nu er en stor velvillighed til at tage de unge ind og at de egentlig taler med meget

²⁶³ Interview MGB

²⁶⁴ Interview FK

ligeværdige stemmer. De præsenter ofte selv deres projekter for offentlighed hvilket giver dem en stor troværdighed.²⁶⁵

13. Nye perspektiver

En af konklusionerne i artiklen ”Museet i dialog?” som udsprang af en workshop på SMK, var at museet skal skabe en platform hvorfra de kan skabe dialog med brugerne så de føler sig adresseret, samtidig med at de kan bevæge sig rundt i eget tempo og på egen hånd. Samtidig efterlyste de unge også at der var en større variation mellem de konkrete rum i det fysiske museum [SMK], så det blev nemmere at gå til og fra. Dette hænger sammen med, at de unge gerne vil besøge museet i sociale og uformelle rammer. Oplevelsen sker sammen med venner og familie, så hvis udstillingsrummet var designet så der eksempelvis blev mulighed for samtale, ville besøget i højere grad kunne opfattes som socialt.²⁶⁶ Dette stiller krav til museets formidling. Traditionelt har man tænkt udstillinger ind i rammer hvor for eksempel ophængningen følger en kronologisk orden. Måske skal museet begynde at tænke på udstillingsforløb som en oplevelse man individuelt kan browse eller surfe sig igennem med indbyggede chatrum - for nu at blive i de sociale mediers terminologi. Dette skal dog ske på en sådan måde, at det stadig er muligt for publikum at tilgå museets større viden og så man som publikum får noget med hjem. Men er dette nok til at imødekomme de unge? At de får følelsen af selv at kunne tilrettelægge deres besøg?

Det vil dog være en udfordring for de fleste museer at nytænke deres udstillingsdesign og institutionerne skal også forberede designet så udstillingen kan ændre og udvikle sig efter åbningen, ifølge Simon. Dette kræver at man må stole på deltagernes evner og talent og at relationen mellem institution og brugere bliver mere ligeværdigt. Det Simon advokerer for er, at rammerne for oplevelsen ændres, men at det stadig er institutionernes ansvar at designe formidlingen sådan at det når ”alle”. Man skal være opmærksom på, at oplevelsen af at deltage er forskellig fra individ til individ.²⁶⁷ Det er vigtigt at det fysiske rum gennem udstillingens design og kuratering tænkes i løsninger der tilgodeser de unges behov for at tilgå oplevelser i fællesskab og med plads til samtale. Så de har lyst til at forsætte samtalen om museumsoplevelsen i deres netværk -

²⁶⁵ Interview MGB, s. 2-4

²⁶⁶ Museet i dialog? s. 189

²⁶⁷ Simon: Principper for deltagelse, s. 122- 123

også på de digitale platforme. Museerne må tage højde for at de unge kommer ikke alene kommer for at se en udstilling, men også for at være sammen med venner og dele oplevelsen. Hvis man nu, som Simon²⁶⁸ skriver, kombinerer de erfaringer der findes fra bruger inddragelses på nettet, og de kompetencer museerne har omkring udstillingsdesign og formidling - ville det så kunne gøre kulturinstitutionerne mere attraktive, og på denne måde blive et reelt alternativ til andre af de unges fritidstilbud?

Her kunne museerne også støtte sig Falks anbefalinger om at opbygge museumsbesøget som en tre- trins oplevelse, som han forslår i sin seneste udgivelse ”Identity and the Museums Visitor Experience” (2009). Oplevelsen af besøget på museet begynder, i hans optik, inden brugerne kommer på selve det fysiske museum. Her skal der tænkes i muligheder i at engagere deltageren inden de kommer til selve udstillingen. Dette kan være på nettet eller måske som en ”inden besøget”, altså hvad skal der til for at museet bliver valget for en fritidsaktivitet. En oplevelse der eksempelvis kunne forgå i lokalområdet. Trin to er så selve besøget, oplevelsen skal være så stærk og positiv at man ønsker at komme igen og dele oplevelsen med sit netværk, og på trin tre skal museerne tænke i løsninger der kan understøtte at museet vedbliver at være en del af brugerens bevidsthed efter besøget. Igen må museet ”tænke ud af boksen” og finde løsninger og aktiviteter der ligger uden for selve museets fysiske rammer. Så besøget på museet får en længere levetid end kun de timer brugerne opholder sig i museets fysiske rammer.²⁶⁹

13.1 Kunstmuseet som et sted for socialt samvær

Afslutningsvis i mit interview med LAS drager hun en parallel til folkebiblioteket i forhold til bibliotekets tydelige rolle omkring demokrati og adgang for alle, som hun mener museerne godt kunne blive inspireret af. Og museerne kunne også lade sig inspirere af bibliotekerne i et andet perspektiv. For bibliotekerne har i mange år arbejdet på at blive et offentligt og inkluderende værested, hvor alle skal kunne mødes. Det har på mange af bibliotekerne været en målsætning at give dem steds-kvalitet, så det blev et oplagt sted man som borger har lyst til at opholde sig når man har fri. Derfor prøver

²⁶⁸ Simon: Principper for deltagelse, s. 122- 123

²⁶⁹ Falk: Identity and the Museums Visitor Experience, s. 234-235

bibliotekerne på bedste måde at iscenesætte det fysiske rum så det er attraktivt for brugerne, hvilket var emnet for min bachelor.²⁷⁰

For på flere punkter har bibliotekerne mange af de samme udfordringer som museerne. Her tænker jeg på de konventioner og forestillinger der er i forhold til institutionen. Det at der skal være stille, at det er støvet og kedeligt og om cafeliv som en del af bibliotekets opgave. Bibliotekets virkelighed er som museernes, set i forhold til de oplevelsesøkonomiske udfordringer, men som jeg ser det har biblioteket den fordel, at de gennem deres historie altid har lagt vægt på at være et åbent og demokratisk sted hvor alle skulle have adgang og føle sig velkomne. Dette stiller krav til indretning og design af selve de fysiske rammer og at der i museet gøres plads til mødet, at man kan sætte sig og at man kan tale sammen. Man skal måske tænke i en mere uformel indretning med sofaer og plads til kaffen også på vej gennem udstillingen. Hvilket er meget kontroversielt, men også her kan museerne igen kigge til bibliotekerne for her har diskussionen allerede været om det er ok at tage kaffen med på læsesalen.

Måske kunne museerne lade sig inspirere af Idea Store²⁷¹ i London, hvor man i sine strategier konsekvent lægger vægt på det sociale engagement og er blevet mere kundeorienteret i sine tilbud.²⁷² Her kunne museerne tage et større ansvar når det handler om eksempelvis at inddrage de unge der mangler et socialt netværk eller ressourcer til at engagere sig i organiserede fritidsaktiviteter, hvilket ofte er tilfældet med de udsatte unge. Det kan til gengæld, for netop denne gruppe, være en oase deltage i sådanne tilrettelagt aktiviteter. De får på den måde opbygget et tilhørsforhold og nye sociale relationer, som Illeris o.a. på peger.²⁷³ Idea Store har lige fra starten været tænkt som et sted hvor mennesker mødes og hvor der er mulighed for at opholde sig sammen med venner og hvor man kan få en pause fra hverdagen. Og der er altid mulighed for at ”snuble” over spændende udstillinger og arrangementer. Idea Store har derudover en stærk profil når det handler om læring.²⁷⁴

²⁷⁰ Folkebiblioteket som offentligt mødested – med fokus på bibliotekets fysiske udformning (2007)

²⁷¹ Idear Stores er et koncept hvor biblioteket nu har flere og mere kundeorienterede tilbud til brugerne. Der er fokus på læring, med faciliteter til undervisning af både børn og voksne. Idear Stores er designet sådan at de naturlig indbyder til ophold og en pause i hverdagen. Og er placeret centralt i lokalområdet eksempelvis nær indkøbsstrøg. Hvenegaard Rasmussen: Biblioteket i byudviklingen, s. 105 - 110

²⁷² Hvenegaard Rasmussen: Biblioteket i byudviklingen, s. 105- 106

²⁷³ Ungdomsliv s. 157

²⁷⁴ Hvenegaard Rasmussen: Biblioteket i byudviklingen, s. 105- 106

Viden og læring ser jeg som en oplagt mulighed for museerne at profilere sig på og som passer lige ind i museets klassiske rolle omkring dannelse. Det passer også godt med de unges egne bevæggrunde for at besøge museet, for de vil gerne have noget ”med hjem”, de vil ikke alene underholdes. Museer kunne måske gennem den ægte samtale blive en platform og et åndehul, hvorfra de unge med hjælp fra kulturen kunne få en ”større selvforståelse og forståelse af verden” og give kulturel ballast til de unges gør-det-selv-identitet. For som Olafur Eliasson udtrykker det: Sammenligner man mange andre sociale og kulturelle institutioner samt underholdningsindustrien, og oplevelsesøkonomien og samfundet som helhed, er museet ”nothing short of outstanding”.²⁷⁵

14. Konklusion

Baggrunden for udviklingen af ungestrategierne skal ses i forhold til, at museerne helt konkret havde svært ved at tiltrække unge. Denne målgruppe er stærkt underrepræsenteret i statistikkerne. Årsagerne til dette kan være flere, men jeg mener at jeg gennem mit speciale har påvist at oplevelsesøkonomiske faktorer, samt det bredere kultursyn, har været væsentlige forandringsfaktorer og bevæggrunde for at iværksætte ungestrategier. Fra politisk hold er der også et ønske om, at fokusere på de unge som en gruppe der skal sættes fokus på, og at måden at gøre dette på er ved i højere grad at inddrage dem. Det spiller også en rolle at den digitale generation kommunikationsvaner er forskellig fra tidligere, brugen af sociale medier, samt behovet for fællesskab og samtale. På baggrund af dette ser museerne nu dialog og inddragelse som en måde at få de unge i tale og ind på museerne. Brandts ungestrategi er kun to år gammel, og man har arbejdet ud fra brugerundersøgelser hvilket kan opfattes som udtryk for oplevelsesøkonomisk markedstænkning. Men kan også tolkes på den måde, at museet ønsker at lære brugergruppen at kende og forstå dens ønsker og forudsætninger for at komme på museet. På SMK har man i en længere årrække arbejdet med inddragelse af unge. Her har konceptet været en dynamisk udvikling der efter hvert år er blevet evalueret og tilpasset de erfaringer man har fået gennem året.

²⁷⁵ Artforum XLVIII, no. 10, 2010, s.309

Det er for både Brandts og SMK vigtigt, at de unge kommer fordi der opstår et socialt fælleskab omkring kunsten og museerne. Og det, at Fællesskabet er et omdrejningspunktet i de unges liv har også betydning for hvilke fritidsaktiviteter de går i gang med, og for hvor de opholder sig i fritiden. For som Parment påpegede, har de unge som bevidste forbrugere meget klare forestillinger og præferencer. Egne valg og købsbeslutninger baseres i stor udstrækning på deres omgivelser valg – hvilken gruppe vil man tilhøre, og hvem vil man være.

Det er derfor afgørende for de unge, der vælger at bruge tid på en oplevelse - om det er et museumstilbud eller et andet kulturtilbud - at den er inddragende og har et perspektiv der er socialt aktiverende. Eller at deltagelsen er i projekter som udspringer af egen interesse og egne ambitioner. For disse unge er deltagelsen ikke en hobby eller en fritidsaktivitet, men et forvandringsrum hvor de ”skaber sig selv”.

Så på hvilken måde inddrages de unge i de aktiviteter der er på henholdsvis SMK og Brandts? Har Griffin ret når han siger, at ønsket om at få mere åbne institutioner, med brugerdeltagelse, ofte står i stærk kontrast til de meget koreograferede øjeblikke, vi som (for)brugere kan være med til?

På SMK arbejder man med et fast hold af kunstpiloter som igangsætter projekter der skal være med til at nå ud og formidle kunst til så mange unge uden for huset som muligt. Disse er ofte eventbaserede. Det er også kunstpiloternes opgave give museet indblik i, hvordan unge vil italesættes når de kommer til SMK. På Brandts er der et ungepanel på 6-8 unge der rådgiver museet i forhold til arrangementer og events for unge. SMK ungestrategi appellerer, som jeg ser det, primært til de unge der i forvejen er interesseret i kunst og kultur. Deres tilbud ligner i høj grad de traditionelle foreningstilbud, hvor de unge deltager en fast dag om ugen. Også selvom de har enkelte og mere eventbaserede tiltag der når længere ud, som eksempelvis Roskildefestivalen. Men jeg mener, at man kan stille spørgsmålstegn ved om disse tiltag rent faktisk når flere unge og får dem interesseret i kunst, eller om ikke man mere skal se dem som at måde at sælge museet på?

På Brandts er aktiviteterne primært eventbaserede, med kortere workshops forløb hvor de unge kan deltage. Her er der mere plads til de unges livsstil der er mere spontan, og hvor man netop ikke planlægger deltagelse i projekter i lange og forpligtende forløb. Det bliver ikke lagt skjul på, at strategien skal ses i sammenhæng med markedsføring og

branding og skal være med til at nedbryde de barrierer der er i forhold til de unge, så de vælger at komme på museet i deres fritid. Alle de aktiviteter de unge deltager i fra begge museer er stramt rammesat og det kan derfor ses, som Griffin påpeger, som meget koreograferede øjeblikke. Og der kan stilles spørgsmålstegn ved, om dette egentlig drejer sig om brugerinddragelse, eller om de unge ikke bare deltager på institutionernes betingelser?

For på overfladen kan det godt se ud som om, at deltagelsen foregår inden for rammerne af de samme, gamle traditioner for, hvad et kunstmuseum indeholder og hvordan det producerer indhold og formidling. Men jeg mener også, at rammesætningen skal ses i Simons optik - som en stilladsisering og en hjælp til de unge så de får noget ud af deres deltagelse- at det giver de unge mening og værdi. Det er på begge museer muligt for brugerne at være deltagende, aktive og skabende. Men på SMK er der ikke tale om, at kunstpiloterne skal være med til at lave kunst - de være med til at tilrettelægge formidlingen af kunst til unge. Her er der mere tale om en kommunikativ skaben, hvor tilgangen på Brandts er den, at det er museet der står som afsender på formidlingen mens der ofte under events er mulighed for aktiv deltagelse i workshops. De kreative workshops, hvor der er mulighed for ”hands-on”, skal kun opfattes som en del af den sociale event og de unge kan gå til og fra som det passer dem. Hvilket skal ses i lyset af, at det er de færreste unge der reelt set kommer på museet for at være kreative og producere noget. Dette er de opmærksomme på hos Brandts, hvorfor strategien har flere ”lag”, så unge med en specifik interesse i kunst inviteres til at indsende egne værker i forbindelse med eventen ”Inspired by”.

Jeg var også interesseret i at undersøge hvilke forandringer ungestrategierne har medført internt i de to institutioner. I forhold til at skabe tættere relationer til de unge der deltager i u.l.k. og workshops på Brandts har man begge steder ansat en fast kunstner der arbejder sammen med de unge og man har på Brandts efteruddannet vagtpersonalet sådan at de bedre kan indgå i dialog med de unge når de møder dem på museet. Og på SMK har samarbejdet medført, at både forskere, konservatorer og personale der arbejder med udstillingsdesign og markedsføring kommer i dialog med de unge når det drejer sig om projekter i u.l.k. regi.

Der er et sammenfald i opfattelsen af, hvad de unge bidrager med og hvordan deres deltagelse har ændret på institutionerne. På SMK taler man om, at det er en måde at

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

hvorpå museet kunne ændre sin blikretning internt og at det kan være med til at bryde museets selvtilstrækkelighed. De unges deltagelse gør at museet bliver udfordret, de unge udfordrer museets kanoniserede narrativer, som MGB udtalte. Samme iagttagelser gør LAS sig også på Brandts: De unge er medvirkende til at de fornyer sig, og følger med i hvad der sker i de unges liv. Det har også i gang sat initiativer som museet aldrig ville have vovet uden ungepanelets opbakning. Begge deres synspunkter bliver understøttet af Elbæk, som har udtalt at ”det er vigtigt, at systemerne bliver iltet”. Men på begge institutioner er der dog en tendens til, at flere af de unge med tiden bliver en integreret del af museet. Både på SMK og Brandt bliver unge der deltager hyret som rundvisere eller afløsere, og på SMK er facilitatoren, FK, startet på museet under sit studie på kunsthistorie. Hvilket igen peger tilbage på diskussionen om, i hvor stort omfang de unge egentlig er med til at forandre institutionerne internt, eller om de på sigt falder ind i de traditionelle tankegange og rammer på museerne?

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

Litteratur



Litteratur

Monografier:

Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo (2007): Klassisk og moderne samfundsteori. Hans Reitzels forlag.

Bille, Trine og Lorenzen(2008): Den danske oplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder. Image og Samfundslitteratur.

Brinkmann, Svend og Lene Tangaard (red.) (2010): Kvalitative metoder – en grundbog. Hans Rietzels forlag

Christensen Teilmann, Peter(2010): Kulturliv – institutioner, praksis og formidling. Samfundslitteratur

Dahl, Anne-Marie, Nielsen, Oluf Kjær (2009):Popstars-generationen, nutidens unge – fremtidens arbejdskraft. Turbine.

Falk, John H., Dierking, Lynn D. (2013): The Museum Experience Revisited. Left Coast Press Inc. Walnut Creek, California.

Falk, John H. (2009): Identity and the Museum Visitor Experience. Left Coast Press Inc. Walnut Creek, California.

Fazakerley, Susan og Skot-Hansen, Dorte (2002): Magiske øjeblikke – unges kunststudfoldelse mellem netværks- og foreningskultur. Amatørernes Kunst & Kultur Samråd, Center for Kulturpolitiske Studier.

Hanke, Peter (2010): Kulturens skjulte styrker – institutioner, reservationer og inspirationer. Gyldendal Public.

Hvenegaard Rasmussen, Casper, Jochumsen, Henrik og Skot-hansen, Dorte (2011): Biblioteket i byudviklingen – oplevelse, kreativitet og innovation. Danmarks Biblioteksforening og IVA.

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

Illeris, Knud o.a (2009): Ungdomsliv – mellem individualisering og standardisering. Samfunds Litteratur

Järvinen, M. og Mik-Meyer, N. (red.) (2005): Kvalitativ metode i et interaktionistisk perspektiv. Hans Rietzels forlag

Kofod, Anne og Nielsen, Jens Christian (2005): Det normale ungdomsliv – Hverdagsliv, fællesskab, trivsel og fremtid. Center for Ungdomsforskning og Ungdomsringen

Langsted, Jørn (2010): Spændvidder. Kulturpolitisk Forskningscenter, Århus.

Nielsen, Henrik Kaare (2007): Konsument eller samfundsborger? Klim

Pine, Joseph B., Gilmore, James H.(2009): Oplevelsesøkonomien – arbejde er teater og enhver virksomhed er en scene. Klim

Schäfer, Mirko Tobias (2011): Bastard Culture! How Participation Transform Cultural Production. Amsterdam University Press.

Schultz Hansen, Søren (2001): Årgang 2012 – socialliv og samvær i en tid med nye medier. Informations forlag.

Simon, Nina (2010): The Participatory Museum, Santa Cruz Museum

Skot-Hansen, Dorte (2008): Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til en oplevelse. Image og Samfundslitteratur.

Rapporter:

Danskernes kulturvaner 2012 (2012)Epinion og Pluss Leadership for kulturministeriet.

Digital museumsformidling – i brugerperspektiv (2009) Kulturarvsstyrelsen

Effekten af en eventbaseret ungestrategi på BRANDST (2012) Anex

Kultur for Alle – kultur i hele landet (2009) Kulturministeriet

National brugerundersøgelse (2011). Kulturstyrelsen

Rapport om Brandts ungestrategi 2010-12 (2012) Kunsthallen Brandts

Reach out – inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden (2008) Kulturministeriet

Reach out, inspirationskatalog – Naviger i brugerinddragelse og brugerdrevet innovation(2012) Kulturministeriet.

Ungekultur i nye rammer – projektmodning omkring kunst og kultur for, med og af unge (2009)

Unge og museer – en best practice publikation. Kulturstyrelsen (2012)

Unge museumsbrug – en målgruppeundersøgelse af museernes unge brugere og ikke-brugere (2012) Kulturstyrelsen

Unge medie – og museumsbrug: sammenhænge og perspektiver. Christian Kobbernagel, Christian Schrøder og Kirsten Drotner. (2012) Dream

Artikler:

Access Culture: Web 2.0 and cultural participation. Af Bjarki Valtysson (2010). International Journal of cultural Policy, 16:2, 200-214.

Jenkins, Henry & Bertozzi, Vanessa (2008): Artistic Expression in the Age of Participatory Culture. Fra Engaging art. New York, Routledge

Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. Richard A. Peterson; Roger M. Kern. American Sociological Review, Vol. 61, No. 5 (Oct., 1996), 900-907.

Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Henry Jenkins (2006) Massachusetts Institute of Technology.

Ekspressiv Logic: A New Premise in Arts Advocacy. Joli Jensen. The Journal of Arts Management Law, and Society, 33:1, 65-80.

En Generation – mange navne. Af Niels Ulrik Sørensen og Jens Christian Nielsen. I Ungdomsforskning, Nr. 3 2008, s. 5-7.

En undervurderet forandringskraft; Anders Pament. Ungdomsforskning, Nr. 3 2008. 21-30

Entertainment: A Question for Aesthetics. Richard Shusterman. British Journal of Aesthetics, Vol. 43, No. 3, July 2003.

Fra brugerundersøgelse til handling – hvordan gør man Brandts til et attraktivt sted for unge? Af Leslie Ann Schmidt og Lise Kapper. Nordisk Museologi 2011, 2, s. 99-111.

From participation to power. Af Christopher Kelty. I “The Participatory Cultures Handbook, Edited by; Aaron Delwiche and Jennifer Jacobs Henderson. Routledge 2013.

Hvordan vi får museer til at blive ”nice”. Camilla Stockmann. Politiken 18.april 2012.

Hvorfor kunst, arkitektur og design spiller – og bør – spille en rolle i samfundet. Poul Erik Tøjner. Louisiana Magasin #34, maj 2011, s. 50-56.

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

In an Out of the Dark – A Theory about Audience Behavior from Sophocles to Spoken Word. Af Conner, Lynne (2008) I Engaging Art – the Next Great Transformation og America’s Cultural Life, af Steven J. Tepper and Bill Ivey. Routledge.

Mellem individ og netværk. Af Johannes Andersen. I I Ungdomsforskning, Nr. 3 2008, s. 35-39.

Museet i dialog?. Af Berit Anne Larsen og Anne Sophie Warberg Løssing. I Det interaktive museum. Redaktion: Kirsten Drotner, Berit Anne Larsen, Anne Sophie Warberg Løssing og Christina Papsø Weber. Samfundslitteratur 2011.

Når unge ved bedst. Af Af Niels Ulrik Sørensen og Jens Christian Nielsen. I Ungdomsforskning, Nr. 3 2008, 7-11

Participatory Culture and Media Life – Approaching Feedom. Af The Janissary Collective: Peter Blank, Watson Brown, Mark Deuze, Lindsay Ems, Nicky Lewis, Jenna McWilliams, and Laura Speers. I “The Participatory Cultures Handbook, Edited by; Aaron Delwich and Jennifer Jacobs Henderson. Routledge 2013.

Principper for deltagelse. Af Nina Simon. Det interaktive museum. Redaktion: Kirsten Drotner, Berit Anne Larsen, Anne Sophie Warberg Løssing og Christina Papsø Weber. Samfundslitteratur 2011.

Producer container computer entertainer. Michael Juul Holm. Louisiana Magasin #33, November 2010, s. 52-60

På et moderne museum skal man grine, gyse og gå med de døde. Camilla Stockmann. Politiken 28. september 2012

The constructivist museum. George E. Hein.

Unge i dialog med kunstmuseerne – en empirisk undersøgelse. Af Johanne Floris. Det interaktive museum. Redaktion: Kirsten Drotner, Berit Anne Larsen, Anne Sophie Warberg Løssing og Christina Papsø Weber. Samfundslitteratur 2011.

Ungt nej til poppede museer. Sally Thorhauge og Ane Hejlskov Larsen. Jyllands-Posten, fredag den 1. juni 2012. s. 24.

WEB:

Brandts:

http://www.brandts.dk/da/om-brandts?option=com_exhibitions&view=article&id=107
http://www.brandts.dk/da/kunsthallen-brandts/om-kunsthallen-brandts?option=com_exhibitions&view=article&id=7

De danske museer er en lukket fest. Jens Lenler. Politiken 19. April 2010.

<http://politiken.dk/kultur/kunst/ECE950830/de-danske-museer-er-en-lukket-fest/>

”Dj’s, Øl og Kirkeby” – er det vejen frem for de danske museer?

Den nye kulturpolitiske dagsorden. Uffe Elbæk. Politiken 10. September 2012

<http://politiken.dk/debat/kroniken/ECE1749537/den-nye-kulturpolitiske-dagsorden/>

Det er ikke kunsten alene, der trækker. Peter Michael Hornung, Politiken 28. september 2012

<http://politiken.dk/kultur/kunst/ECE1766720/kunstredaktoer-museernes-voksevaerk-flytter-fokus-fra-kunsten/>

Enkätstudie

<http://www.socwork.gu.se/forskning/GESS/MANTSA-projekt/enkatstudien/>

Flertalskultur – kulturformidling dikteres ikke af en lille elite, men af den store bredde. Anita Bay Bundegaard. Politiken 1. february 2013.

<http://politiken.dk/debat/profiler/bundegaard/ECE1886285/flertalskultur/>

Kulturministeriet:

<http://kum.dk/om-ministeriet/organisation-og-institutioner/statsinstitutioner/statens-museum-for-kunst/>

Kunsten er født elitær. Peter Hanke, Politiken 12. september 2011.

<http://politiken.dk/debat/ECE1389298/kunsten-er-foedt-elitaer/>

Kunstpiloter skal lokke unge på museum. Torben Benner og Jakob Elkjær, Politiken 24. september 2011.

<http://politiken.dk/kultur/kunst/ECE1403543/kunstpiloter-skal-lokke-de-unge-paa-museum/>

Megafon: <http://www.megafon.dk/546/de-unge-og-kulturen>, verificeret 22.03.2013

Statens Museum for Kunst:

<http://www.smk.dk/om-museet/organisation/>

http://www.smk.dk/fileadmin/user_upload/Dokumenter/om-museet/organisation/Rammeaftale%20for%20SMK%202010-2013.pdf

Unge i operaen ”jeg faldt ikke i søvn...” Politiken 27. september 2011

<http://politiken.dk/kultur/scenekunst/ECE1405266/unge-i-operaen-jeg-faldt-ikke-i-soevn-men-/>

Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Marc_Prensky