

Formidlingsbegrebets digitalisering i Danmark

Diskursive implikationer og praktiske konsekvenser

MAJA RUDLOFF

English title: The digitization of the concept of museum communication in Denmark. Discursive implications and practical consequences.

Abstract: *This article investigates the development of the concept of museum communication in a Danish cultural political context from 2006 until 2013 and the practical consequences a changed interpretation of the concept has for the Danish state-owned and state-supported museums. The main argument is that the concept of cultural communication, specifically concerning museums, has undergone a transformation towards having a digital content of meaning in recent years. And furthermore: that the meaning ascribed to the concept has practical impact. The increased attention paid to communication, particularly digital communication, in the tasks of the museums, is redistributing the museums' resources, foci and priorities. This call for a more thorough discussion of what museums must and can be in the future – and not least for whom.*

Keywords: Cultural politics, museums, digital communication, digitization, users.

Formidling er et område, der er præget af en stadig udvikling. Den teknologiske udvikling og befolkningens efterspørgsel efter tidssvarende, fængende formidling ændrer sig hele tiden (Kulturministeriet 2006:20).

Det er vigtigt, at museerne forholder sig til brugernes oplevelser for at kunne kommunikere med publikum på en måde, som kan skabe gode oplevelser af kunst, kultur- og naturarven (Kulturministeriet 2006:82).

I de seneste år er der internationalt som nationalt blevet investeret massivt i museers formidling fra både offentligt hold og for private

fondsmidler (Heath & Lehn 2008:63, Olsson & Svensson 2013).¹ Fra et sociokulturelt og kulturpolitisk perspektiv reflekterer udviklingen et generelt fokusskifte i museernes praksis, hvor museerne har bevæget sig fra at være samlingskoncentrerede hen imod at være brugerrettede (Hooper-Greenhill 2004, Ingemann & Larsen 2005, Christensen 2009, Lund *et al.* 2009). Som de britiske museumsforskere Christian Heath og Dirk vom Lehn (2008) påpeger, er de seneste års investeringer da heller ikke optaget af at opbygge nye samlinger eller informationskilder – snarere handler det

22 om at udvikle fremstillingsformer, som kan skabe nye former for engagement, vidensformidling og interaktion. Redskaberne hertil findes ofte i digitale teknologier. Et lignende billede tegner sig i en dansk kontekst, hvor museumsformidlingen er blevet et særligt kulturpolitisk indsatsområde, som drives fremad gennem kulturpolitiske støtteordninger (Mikkelsen 2006). I Danmark har særligt Kulturstyrelsens Formidlingsplan siden 2007 sat fokus på museernes *digitale* kommunikation og formidling.

Artiklen her sætter fokus på de kulturpolitiske rammer, som de danske statslige og statsanerkendte museer agerer i, med henblik på at klarlægge baggrunden og præmisserne for museernes digitale virke. Det skal identificeres, hvordan museer og deres formidlingsmæssige ansvar defineres og fortolkes i museumsloven og den kulturpolitiske diskurs, fordi de antagelser og anbefalinger, der her er fremherskende, driver Kulturministeriets støtteordninger og dermed den praktiske implementering af digital formidling på museerne. Min påstand i den forbindelse er, at der er sket forskydninger i museums- og formidlingsforståelsen, som i dag kædes sammen med digitale teknologier og forestillinger om, hvad digital formidling kan tilbyde museumsbrugere i form af særligt bedre kulturarvsoplevelser.

Museer er ikke stabile størrelser; de transformerer sig i takt med samfundet og de ideologier, der her er styrende (Hooper-Greenhill 1992, Duncan & Wallach 2004). Museer er med andre ord konstruktioner, hvis kulturelle og sociale betydning, rolle og ansvar ændrer sig over tid. Som denne artikel skal påpege, formuleres denne museumskonstruktion også i og med den politiske debat, ligesom der i samme debat italesættes og konstrueres forestillinger om museernes brugere og om, hvad digitale virkemidler kan bidrage med i forhold

til de målsætninger, der formuleres fra politisk hold. En undersøgelse af forandringsprocesser i museer – hvilket introduktionen af digitale teknologier på museerne her grundlæggende påstås at være – er også en undersøgelse af de betydninger og værdier, som er knyttet til dem. Derfor må man først og fremmest spørge til, hvilke ideer og tanker, der informerer implementeringen af digital museumsformidling. Her spiller det kulturpolitiske som nævnt en særlig rolle, fordi flertallet af danske museer enten er statslige eller statsanerkendte: dvs., de hører ind under Kulturministeriet og administreres af Kulturstyrelsen (før januar 2012: Kulturarvsstyrelsen). Denne økonomiske afhængighed skaber en situation, hvor museernes formidlingsmæssige prioriteringer må ses i lyset af samtidige kulturpolitiske orienteringer.

Artiklen skal afdække og forstå digital formidling – både som begreb og praksis – i lyset af dets forankring i den politiske diskurs. I den første og vægtigste del af artiklen udpeges og analyseres de forforståelser af museum, bruger og kulturarv, som karakteriserer diskursen om det digitale, og herunder det potentiale, som det digitale forventes at kunne indløse. I artiklen holdes et relativt snævert fokus på kulturministerielle rapporter og undersøgelser udgivet siden 2006, dvs. inden for rammerne af Kulturministeriets formidlingsplan 2007-10 (Mikkelsen 2006), som fulgte efter rapporten *Udredning om museernes formidling* fra 2006, fordi der heri kan identificeres en ny linje i diskursen om museernes kulturarvsformidling, som kædes sammen med forestillinger om inddragelsen af digitale værktøjer og brugeroplevelsen. I anden del af artiklen diskuteres, i forlængelse af analysen af begrebets indholdsmæssige konstruktion, nogle af de praktiske konsekvenser, som et øget fokus på digital formidling har for museerne. Diskussionen bygger på konkrete empiriske eksem-

pler fra den danske museumsverden og peger særligt på spørgsmål om ressourcer, kvalitet og evaluering som aktuelle og nødvendige emner at forholde sig til i en samtidig digital formidlingsvirkelighed.

FORSKYDNINGER I FORMIDLINGSFORSTÅElsen

I Danmark har det kulturpolitiske fokus på digitalisering generelt haft praktiske konsekvenser for museerne siden en revision af museumsloven fra 1984, hvori der blev stillet krav om digital registrering af kulturarven. Opmærksomheden mod digitalisering er fortsat op gennem 1990'erne og i begyndelsen af det nye årtusinde, hvor formidlingsaspektet samtidig er kommet til at fylde stadigt mere i forhold til museernes øvrige lovfæstede forpligtelser (Lund 2009, Christensen 2007, 2009). Med etableringen af Kulturarvsstyrelsen i 2002 blev arbejdet med digitaliseringen af hele kulturområdet (arkiver, biblioteker og museer) samlet under én ministeriel styrelse (Lund 2009:29). Ifølge museumsloven fra 2001 (revideret 2006) er danske statslige og statsanerkendte museers² hovedopgaver fordelt på fem søjler, idet de har pligt til at indsamle, registrere, bevare, forske i og formidle dansk kunst, kultur- og naturarv (herefter i artiklen sammenfattet under betegnelsen "kulturarv").³ Forskningschef på Det Informati-
onsvidenskabelige Akademi (IVA), Hans Dam Christensen har identificeret to spor i museernes digitaliserings- og formidlingsproces, som fulgte i kølvandet på de kulturpolitiske satsninger: Indledningsvis fungerede den digitale registrering og dokumentation primært som et højt specialiseret arbejdsredskab for museets fagpersonale. Dette indadrettede blik medførte først et fokusskifte fra det konkrete til det digitale objekt og fra fysiske til virtuelle samlinger. Dernæst fulgte et mere udadvendt blik

rettet mod formidlingen til publikum (Christensen 2009:111ff.).

I den forbindelse er det naturligvis vigtigt, forsøgsvis i hvert fald, at holde begreberne "digitalisering" og "formidling" adskilt: i Kulturministeriets rapport *Digitalisering af kulturarven* (Kulturministeriet 2009:4) tales der med "digitalisering" om konverteringen af analogt kulturarvsmateriale til digital form. Det vil sige, at når et museum fx skanner et fotografi fra sit analoge billedarkiv eller tager et billede af en arkæologisk genstand og derved skaber en digital kopi, så er der tale om digitalisering. Begrebet "formidling", derimod, konkretiseres ikke, omend det igennem hele rapporten, samt i andre kulturministerielle sammenhænge i øvrigt (fx Kulturministeriet 2006, Mikkelsen 2006), sættes i umiddelbar sammenhæng med og i forlængelse af de beskrevne initiativer til kulturarvens digitalisering. Ifølge *Den danske betydningsordbog* (2013) betyder "formidling":

1. det at give eller viderebringe oplysninger og erfaring, fx forskningsresultater, pristilbud og anden form for information eller hjælp, hvorved man fungerer som mellemmand.
2. det at viderebringe oplysninger og erfaringer verbalt eller skriftligt, herunder formulere eller fremstille det på en måde, så modtageren forstår og er i stand til at anvende det.⁴

I samme ordbog defineres "digitalisering" i lighed med Kulturministeriets udlægning som "omformning af analoge data til digital form" (*Den danske betydningsordbog 2013*). Det ses heraf at, hvor digitalisering refererer til selve den praktisk-tekniske handling, hvorved analogt materiale gøres digitalt, lægges der i begrebet formidling vægt på den brugerrettede tekstlige og visuelle fortolkning og viderebringelse. Digitalisering kan således ikke umiddelbart sidestilles med digital formidling. I hvert

24 fald ikke når der tages udgangspunkt i ordbogens definition af de to begreber. En hurtig gennemgang af de kulturministerielle rapporter på digitaliserings- og formidlingsområdet (Kulturministeriet 2003, 2006, 2009, Moos & Lundgaard 2009, 2010) viser, at der ingenlunde anvendes én fast defineret begrebsterminologi, og det kan komplicere forståelsen af, hvad der helt præcist refereres til og, hvordan begreberne kan holdes adskilt. Som den danske kulturarvsforsker Niels D. Lund påpeger, har der dog fra starten været en sammenkædning af statens digitaliseringsstrategier og museumsformidlingen:

Statens generelle IKT-politiske strategier blev i Kulturministeriet omsat til handlingsplaner på kulturområdet, i 1995 således: '[...] elektronisk kulturformidling skal supplere spredningen af kulturoplevelser og viden herom. Alle kulturinstitutioner bør efterhånden indgå i et sammenhængende elektronisk netværk med adgang for borgerne til elektroniske kulturelle serviceydelser' (Kolding Nielsen 2005:300 cit. i Lund 2009:28).

Netop disse ambitioner, som Lund og Kolding Nielsen beskriver, om at anvende museernes egentlige praktiske digitalisering og registrering af genstande til publikumsorienterede formål, kan forklare begrebsforvekslingen mellem digitaliseringen og digital formidling. Det indadrettede spor, der, jf. Christensen (2009), oprindeligt blev knyttet til digitalisering af arbejdsprocesser, blev altså i den danske museumspolitiske strategi relativt hurtigt kædet sammen med et udadrettet spor, der primært vedrørte orienteringen mod publikum. Det kan forklare den manglende begrebsmæssige adskillelse i praksis. I trit med at formidlingsbegrebet løbende er blevet digitaliseret og dermed transformeret, er det samme sket for museumsbegrebet – ikke blot i Danmark, men også i en international kontekst.

MUSEUMSBEGREBETS UDVIDELSE

En nærmere indkredsning af, hvordan et museum overhovedet defineres i den internationale kulturpolitik, viser, at museumsbegrebet dels har ændret betydning gennem de seneste år, dels er blevet mere diffust grundet en ekspansion i dets indhold. På internationalt plan er International Council of Museums (ICOM) under UNESCO det organ, som der også i Danmark skeles til i forbindelse med museumslovens præcisering af museumsbegrebet. Den danske museumsforståelse må altså forstås i forlængelse af den internationale definition. ICOM's museumsbegreb er blevet revideret og omformuleret syv gange siden den første definition i 1946 til i 2007 at præcisere, "at et museum ikke blot skal være en for publikum tilgængelig samling; det skal også virke i offentlighedens interesse" (Christensen 2007:9). Samtidig er begrebet blevet udvidet, således at et museum nu også kan inkludere biblioteker og arkiver, science centre, naturreservater, arkæologiske og etnografiske monumenter og anlæg, botaniske og zoologiske haver, akvarier, terrarier mv.⁵ I den forbindelse er det væsentligt at bemærke, at der med den seneste udvidelse i en definatorisk forstand snarere er tale om en oprensning end en egentlig begrebsmæssig indkredsning og præcisering af et nyt museumsbegreb. Spændet i institutioner, der her nævnes i ICOMs liste, og indholdet i deres daglige arbejdsfunktioner, er ganske bredt. Det kan skabe nogle tvetydigheder i forhold til at forstå, hvordan museers sociokulturelle ansvar bedst kan udledes og praktiseres.

Den 19. december 2012 vedtog det danske Folketinget en række ændringer til museumsloven, som trådte i kraft d. 1. januar 2013. I forhold til artiklens pointer om museums- og formidlingsbegrebets indholdsmæssige foranderlighed er det interessant at bemærke om den nye museumslov, at hvor museerne under

Kapitel 1 stk. 2 om museernes formål tidligere skulle gøre ”samlinger og dokumentation tilgængelig for offentligheden” (pkt. 4), formuleres det nu i den nye lovændring under samme kapitel, at museerne skal ”aktualisere viden om kultur- og naturarv og gøre denne tilgængelig og vedkommende” (pkt. 1) samt ”udvikle anvendelse og betydning af kultur- og naturarv for borgere og samfund” (pkt. 2). Der stilles altså nu fremadrettet krav om, at formidlingen også skal være ”vedkommende”, og den før anvendte fællesbetegnelse ”offentligheden” er indkredset til at være for ”borgere og samfund”. Det kan naturligvis diskuteres, om der her er tale om en egentlig præcisering, for hvem ”borgere og samfund” er, angives ikke nærmere. Snarere skal formuleringen nok ses i naturlig forlængelse af den øvrige museumspolitiske strategi om at nå en bredere demografisk gruppe i befolkningen på flere platforme og med varierede formidlingstilbud. Museumsbegrebets kontinuerlige politiske omformulering åbner op for, at eksisterende ansvarsområder kan vægtes anderledes, og at nye begreber kan få plads i forbindelse hermed. Det er især det digitale formidlingsbegreb et konkret eksempel på.

FORMIDLINGSBEGREBET: EN FLYDENDE BETEGNER

Særligt den vidde og elasticitet, der kan lægges i definitionen af ”digital kulturformidling”, er interessant i lyset af begrebets hyppige anvendelse. Digital kulturformidling er ifølge Lund ”blevet et mantra” (Lund 2009:21), der fremhæves i politisk-strategiske sammenhænge og behandles fra forskellige faglige vinkler, men som han samtidig påpeger, defineres begrebet relativt bredt og åbent:

Der er ingen enkle eller entydige definitioner af formidling. Ordet ses alment brugt som delvis synonymt

med eller afgrænset i forhold til: information, orientering, kommunikation, tilgængeliggørelse, undervisning, faglig popularisering, service, markedsføring, læring etc. og med både psykologiske og sociale dimensioner i forståelsen af formidling som mellemledsfunktion og forbindelsesproces. I nyere teoretiske diskussioner samler perspektiver og prioriteringer sig om dialog og gensidig kommunikation frem for envejspåfyldning, om aktiv deltagelse frem for passiv modtagelse samt om inddragelse af emotionelle aspekter – oplevelse, identifikation, inspiration, udfordring – frem for primært kognitive (Lund 2009:21).

Formidlingsbegrebets elasticitet og flydende indhold kan sammenlignes med andre begreber, herunder ”kulturarv” og ”oplevelse”, der, ligesom ”digitalisering” og ”formidling”, ofte trækkes ind og sammenkædes i den museumspolitiske diskurs på området. I artiklen ”Kulturarv – et begreb til forhandling” følger og analyserer den danske konservator Beate Knuth Federspiel (2012) kulturarvsbegrebets forskellige og forandrede værdi- og betydningstilskrivninger gennem det internationale og nationale kulturpolitiske system i sidste halvdel af 1900-tallet. Med diskursanalytisk reference til begrebets skiftende indhold demonstrerer hun, hvorledes ”kulturarv” er en ”flydende betegner”, dvs. et begreb, der i høj grad er til forhandling, og hvis betydningsindhold forskellige interessenter kæmper om at udfylde. Det er en betragtning, som kan udvides til at omfatte de begreber, kulturarven ofte sættes i forbindelse med i den aktuelle og officielle politiske diskurs.

At museumsopfattelsen og de dertil tilknyttede begreber som ”formidling”, ”kulturarv” og ”oplevelse” ændrer indhold i takt med transformationen af samfundet, dets institutioner og fremherskende ideologier, er der for så vidt intet nyt eller overraskende i. Det interessante er den betydning, som begreberne tillægges i

26 den kulturpolitiske museumsfortolkning og i lovgivningen, fordi det har en konkret konsekvens for museernes brugerrettede praksis. Den danske sociolog Lars Kjerulf Petersen påpeger om sådanne politiske dokumenter, at:

Hvis vi kigger på et korpus af tekster fra en offentlig myndighed, så skaber de verden ved at sætte forordninger, ordrer og beslutninger ind i den, og samtidig afspejler de en – forudgående og eksisterende – institutionel opbygning og diverse underliggende opfatelser, bl.a. af forholdet mellem borger og myndighed (Petersen 1998:3).

Det er en vigtig betragtning også i forhold til den museumspraktiske virkelighed.⁶

FRA DANNELSE TIL OPLEVELSE

I en analyse af hvordan museumslovens udstukne ansvarsområder fortolkes og praktiseres på museerne, forklarer den danske museumsforsker Hans Dam Christensen: ”I balancen mellem de fem museumssøjler – indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling (jf. *Den danske museumslov*, 2001) – er formidlingsaspektet blevet betydeligt tungere i de seneste år” (Christensen 2009:100). Relateret til artiklens påstand om formidlingsbegrebets transformation er det væsentligt at bemærke, at samtidig med at museernes formidlingsansvar vægtes tungere, forandres også formidlingsbegrebets *indhold* med museumslovens ændring i 2001. Således påpeger Christensen, hvorledes museernes formidling for første gang kædes sammen med begrebet ”oplevelse” i beskrivelsen af museernes samfundsmæssige rolle og ansvar i de ”almindelige bemærkninger” til lovforslaget:

Det er en målsætning, at kunstmuseerne og de kultur- og naturhistoriske museer skal videreudvikle rollen

som videns- og oplevelsescentre, der bidrager til samfundets uddannelsesmæssige og kulturelle udvikling. Museerne medvirker for eksempel til at gøre kulturarven nærværende for børn og unge, og på denne måde spiller museernes virksomhed sammen med målsætningerne på uddannelsesområdet og det børne- og ungdomspolitiske område. Endvidere har museernes formidling af kunsthistorien og kultur- og naturarven afgørende betydning for befolkningens forståelse af Danmarks kultur og det danske samfunds samspil og samhørighed med verdenssamfundet og verdens kulturer. Museernes udvikling til *moderne videns- og oplevelsescentre* er således et vigtigt led i udviklingen af et samfund med kulturel mangfoldighed (Almindelige bemærkninger til museumsloven 2001 cit. i Christensen 2007:5. Min kursivering).

Den danske museumsforsker Dorte Skot-Hansen argumenterer ligeledes på baggrund af en udredning af en række kulturpolitiske dokumenter for, at oplevelse er blevet en del af den statslige kulturpolitik (Skot-Hansen 2009:49): ”Museer ses nu ikke kun som institutioner for oplysning og dannelse, men også i højere grad som oplevelsescentre og attraktioner” (Skot-Hansen 2009:50). Skot-Hansen påpeger endvidere i forbindelse med en større oplevelsesøkonomisk analyse af de danske museer, at de danske statslige og statsanerkendte museer ”oplever et stigende pres fra andre, mere kommercielle oplevelsestraditioner, fra politikere, der kræver synlighed, og fra et publikum, der i stigende grad bliver forvante med engagerende og sansespirrende oplevelser” (Skot-Hansen 2008:10). Museerne bevæger sig altså på en knivsæg i balancen mellem at opfylde deres lovfæstede forpligtelser og at være ”oplevelsesmættede attraktioner” (Skot-Hansen 2008:10). Det er nemt at se, hvordan digital formidling spiller en vigtig rolle i denne målsætning og udvikling, fordi det digitale netop associeres med interaktivi-

tet, leg, underholdning, levnedegørelse, deltagelse m.m.

At museerne i stigende grad udfordres af konkurrencen fra andre oplevelsestilbud, har medført, at museerne nu opererer med et nyt dannelsesbegreb, ”hvor den klassiske modsætning mellem oplysning, viden og oplevelse ophæves i nye formidlingsformer, der i højere grad tager udgangspunkt i forskellige befolkningsgruppers forudsætninger” (Skot-Hansen 2009:59). Det nye dannelsesbegreb ses først introduceret i Kulturministeriets rapport *Udredning om museernes formidling* (2006), hvor brugernes oplevelse bliver det centrale – en transformation, der netop skal findes i den digitale formidling:

En konsekvens heraf er blandt andet, at man nemt kan forestille sig formidlingsformer, som ophæver den klassiske modsætning mellem oplevelse og vidensformidling, ganske enkelt fordi en ny internetbaseret kultur har sat nye normer for videnstegnelse og oplevelse og forholdet herimellem (Kulturministeriet 2006:10).

Oplevelse er således i lighed med formidling blevet et centralt begreb i forestillingen om museernes brugerrettede orientering, og i den officielle kulturpolitiske diskurs kædes oplevelsesdimensionen, eller hvad man kan kalde ”den gode oplevelse”, ofte sammen med digital formidling.

DEN ”GODE OPLEVELSE” ER DIGITAL

Diskursen, hvori de kulturpolitiske antagelser om den digitale formidling formuleres, skal bemærkelsesværdigt nok ikke findes i selve museumslovteksten. Museumsloven fra 2001 (revideret 2006) udstikker ikke konkrete retningslinjer for museernes vægtning af de fem beskrevne ansvarsområder, ej heller for muse-

ernes digitale formidling. Faktisk er ordet ”digital” ikke nævnt en eneste gang i lovteksten. Alligevel lå formidlingsaspektet til grund for lovarbejdet og affødte den ovennævnte omfattende rapport *Udredning om museernes formidling* (Kulturministeriet 2006). Når denne rapport findes særlig relevant at referere, er det, fordi rapporten var et vigtigt grundlag for Folketingets arbejde med revisionen af museumsloven i 2006. Rapporten, der på Kulturministeriets anmodning blev udarbejdet af ledende personer på museumsområdet, angiver en handlingsramme for museernes fremadrettede formidling. Den mandede ud i Kulturministeriets Formidlingsplan (Mikkelsen 2006) for museerne, som implicerede syv udpegede indsatsområder med tilhørende støtteordninger til bl.a. udviklingen af museernes digitale formidling. Der blev afsat over 40 millioner kroner om året fra 2007 til 2013 til at gennemføre formidlingsplanen, som skulle skabe øget adgang og kendskab til kulturarven for danske borgere. Planen har ydermere affødt en række brugerundersøgelser og programmer, der har haft betydning for den praktiske implementering af digital formidling på statslige og statsanerkendte museer igennem de seneste år.

Navnlig *Udredning om museernes formidling* afslører, at det digitale formidlingsbegreb her begyndte at spille en særlig væsentlig rolle i forestillingerne om, hvordan museerne skal opnå museumslovens angivne mål om at gøre ”samlinger og dokumentation tilgængelig for offentligheden” (Museumsloven: kapitel 1, stk. 2, pkt. 4). I en søgning på ordet ”digital” i *Udredning om museernes formidling* indgår ordet i forskellige konstruktioner og betydningssammenhænge i alt 93 gange i den 186 sider lange rapport. En hurtig gennemgang af disse konstruktioner afslører, at ordet ”digital” sættes sammen med ”formidling”, ”tilgængelighed”, ”museumsbesøg”, ”undervisningsressourcer”,

28 ”interaktivitet” ”platforme til videndeling”, ”design”, ”medier”, ”udstillingsformer”, ”virtuelle samlinger”, ”dialog mellem brugere” og ”integration mellem fysisk og digitale tilbud”. Rapporten understreger, at netop den digitale formidling skal ”forny institutionens rolle og forholdet til borgerne i formidlingen af kulturarven, hvilket kan være et redskab til at få nye brugergrupper i tale” (Kulturministeriet 2006:116).⁷ Ligeledes nævnes, at det digitale kan betyde ”mere brugerinvolvering og mere individualiseret formidling, som giver flere muligheder for brugere og større mulighed for at brugeren kan forfølge personlige interesser” (Kulturministeriet 2006:118). Rapporten slutter af med at understrege, at ”der bør sættes øget fokus på museernes digitale formidling, fordi internettet ikke bare rummer store muligheder for at tilgængeliggøre materiale, men også muligheder for at formidle differentieret, engagerende og brugerinvolverende på nye måder og på tværs af institutionsgrænser” (Kulturministeriet 2006:119). Det anføres altså, at digitale medier i særlig grad kan være den drivende kraft, der fornyr de danske museers forhold til brugere, idet det antages, at det digitale i højere grad end den traditionelle museums- og genstandsoplevelse fornyr brugerens oplevelse og muliggør interaktivitet og brugerinddragelse.

I den forbindelse er der særligt to ting, der er værd at udpege: for det første det empiriske grundlag, som denne antagelse blev baseret på. For det andet kvaliteten af den oplevelse som det digitale forventes at kunne give. Begge dele vedrører brugere og den ”gode oplevelse”.

BRUGERNE AF DIGITAL MUSEUMSFORMIDLING

Det er tydeligt at se, hvorledes der i den kulturpolitiske diskurs, der ligger til grund for

den øgede opmærksomhed mod og substantielle støtte til digital museumsformidling, ligger en indlejret forestilling om, hvem museumsbrugere af digital formidling er, kan og skal være, samt hvilke ønsker disse brugere har til digital formidling. Ikke desto mindre synes disse forestillinger, der dannede grundlag for anbefalingerne i *Udredning om museernes formidling* ikke at bunde i empirisk baserede undersøgelser, som kunne begrunde eller nuancere kulturpolitiske formodninger om digital formidling.

Kulturministeriet har ganske vist udarbejdet flere rapporter i perioden 2006-2013, der har haft til hensigt at undersøge og udrede det digitale museumslandskab i Danmark, men konkrete kvalitative brugerundersøgelser er kun gennemført i rapporten *Museernes webbrugere – en brugerundersøgelse af museernes hjemmesider* fra 2010.⁸ Det vil faktisk sige, at formidlingsplanens lancering i 2007 skete uden konkret kvalitativ viden om de brugeres ønsker og forventninger til digital formidling, man med planens realisering bl.a. søgte at nå. Man kan på den baggrund hævde, at satsningerne byggede på en lang række formodninger om, hvad det digitale kan, som i virkeligheden ikke var efterprøvet, bl.a. fordi metoderne, der blev anvendt, ikke var tilstrækkelige til at give et fuldt billede over, om digital formidling rent faktisk også realiserer målsætningerne om at nå brugere på bestemte måder.¹⁰ Hvad den ”gode digitale oplevelse” med andre ord er for brugere, har der længe manglet mere håndgribelig viden om.

En anden ting er, at hvor ”digital” i *Udredning om museernes formidling* kædes positivt sammen med kvaliteter som interaktivitet, leg, underholdning, levendegørelse og deltagelse i et omfang, at sådanne italesættelser nærmest er blevet ”et mantra” for at gentage Lund (2009:21), stilles der tilsyneladende

kun få eller ingen kritiske spørgsmål til en eventuel mangel på kvalitet eller på dybde af den kulturarvsoplevelse, som det digitale vel også kan afføde. Eventuelle dilemmaer, som den digitale formidling potentielt også kunne rejse, diskuteres ikke i udredningen – eller i efterfølgende kulturpolitiske rapporter for den sags skyld. Er oplevelsen og formidlingen med andre ord altid god, så længe den bare er digital? Man efterlades til dels med det indtryk i den politiske diskurs og til dels også i den museumsteoretiske litteratur, hvor der dog for nylig er begyndt at komme et mere teknologikritisk fokus på den digitale formidling (bl.a. Gammon & Burch 2008, Heath & Lehn 2008). Samtidig er der i Danmark i de senere år kommet mere empirisk forskning i den digitale museumsoplevelse og i, hvordan brugerne fra et kvalitativt sigte forstår, anvender og responderer på disse nye digitale tilbud (bl.a. Kahr-Højland 2009, Vestergaard 2012, Rudloff 2013b).

INTERAKTIVITET OG ADGANG TIL DEN ”GODE OPLEVELSE”

Når der hersker en forestilling om, at midlerne til at øge museernes underholdningsværdi, og dermed deres appel til et bredere spektrum af brugere, kan ske ved at integrere digitale, interaktive komponenter i formidlingen, er det klart, at disse forestillinger også har rod i nogle konkrete, praktiske egenskaber ved de nye teknologier: de har muliggjort museernes tilstedeværelse på flere platforme, de har udvidet museernes formidlingsrepertoire, og de kan skabe nye dialoger med brugerne.

Interaktivitet er i den forbindelse et centralt begreb at indkredse, fordi det ofte kædes direkte sammen med kvaliteter ved særligt nye medier, som implicit skaber forestillinger om, at digitale medier er bedre egnede til at

nå kulturpolitiske og museumsinstitutionelle målsætninger om brugerinddragelse og inklusion. Forestillingerne om interaktivitet har rod i medievidenskaben, hvor interaktivitet gennem de senere år særligt er blevet fremhævet i forbindelse med digitale teknologier som det radikalt nye og som den primære egenskab, der adskiller de digitale medier fra de tidligere analoge medier og massemedier (Jensen 1997:45). Det særligt nye består også i en anderledes oplevelse, hvor allestedsnærvær, direkte respons og dialog er kernebegreber. Eftersom også ældre og analoge medieformer, som fx TV og radio, besidder et interaktivt potentiale, skal det forstås således, at mulighederne for interaktivitet er udvidet med nye medier, hvor brugerne også kan være medskabere af indhold. Forskydningen hen imod en større brugerorientering ses altså både indskrevet i den lovgivning, som museerne er underlagt, og falder sammen med de nye mediers muligheder for anderledes formidling af kulturarven og dialog med publikum.

Anskuet fra et bredere medieteoritisk, sociokulturelt og teknologisk perspektiv kan digitalisering og medialisering af museernes formidling således ikke forstås ud fra et politisk ønske alene, men må også ses i lyset af mere overordnede samfundstransformerende processer, som tvinger museerne til at kommunikere på nye platforme, hvis de vil følge med brugerne (Rudloff 2013a). Skot-Hansen (2008) argumenterer i øvrigt i lighed hermed for, at oplevelsesorienteringen må ses i et bredere lys, hvor kravet om øgede publikumstal og brugerrettethed ikke blot kan ses som tendenser til markedsorientering og oplevelsesøkonomi, men også må ses som et led i en generel demokratiseringsproces, der bygger på, at alle skal have adgang til kulturen. For at statsstøtte og andre offentlige udgifter til museerne kan legitimeres, må museerne nyde op-

30 bakning fra en bred gruppe af befolkningen, og netop derfor ”må museerne arbejde bevidst med deres oplevelsesorientering” (Skot-Hansen 2008:61).

Alligevel savner man særligt i den politiske diskurs mere kritisk stillingtagen til fx de ressourcer, det kræver internt for museerne at allokere mere fokus over i digital formidling og til betydningen for de anderledes repræsentations- og receptionsformer, som digitalisering implicerer. Prioriteres den digitale formidling på bekostning af andre væsentlige museale opgaver og/eller ikke-digitale formidlingsinitiativer? Er digital interaktivitet (aktivering af brugerne) altid ønskelig? Og hvad ønsker brugerne selv? Selvom det naturligvis må betragtes som positivt, at der efter udredningen i 2006 for første gang blev afsat midler specielt til museernes formidling, henstår stadig en række udebatterede spørgsmål, hvad angår den digitale formidling.

DIGITAL MUSEUMSPRAKSIS FRA ET ORGANISATORISK PERSPEKTIV

Hvor jeg i det ovenstående primært har forholdt mig til det digitale formidlingsbegrebs mere diskursivt orienterede betydningstilskrivning, vil jeg i det følgende præsentere nogle konkrete empirisk baserede eksempler på de praktiske konsekvenser et digitalt formidlingsfokus (eller endda bare et formidlingsfokus) kan have. Praktisk manifesterer dette fokusskifte sig gennem organisatoriske ændringer og omlægninger på museerne, hvor kommunikations- og formidlingsafdelinger og/eller -funktioner opstår eller udbygges for at kunne varetage de nye opgaver.

Selvom digitalisering vedrører alle aspekter af museers praksis, er det i forhold til publikum og offentligheden, at digitaliseringen kommer tydeligst til udtryk. Det ses i de man-

ge nye formidlingstiltag, som er blevet implementeret på de danske museer de seneste år (se fx Løssing 2009). Hvis man tager Statens Museum for Kunsts hjemmeside som eksempel, kan man over en årrække på blot 5-10 år se en langt højere grad af differentiering i museets formidling. Her er både sket en målrettet opdeling af museets besøgende i målgrupper, og selve formidlingen er udvidet med tilbud om downloads af værker og guides samt digital udforskning af samlingerne. Udviklingen reflekterer dels en mere udadventt kundeorienteret tilgang, dels en indadventt erkendelse af, at museets tilbud tidligere simpelthen ikke talte til alle grupper i samfundet. Mulighederne for at lave målrettet og segmenteret formidling er blevet væsentligt udvidet med digitaliseringen, fordi man kan nå nye brugergrupper udenfor museet, fx på digitale platforme.

På samme tid medfører de muligheder, der ligger i digitaliseringen, også strukturelle udfordringer af forskellig karakter for museerne. Rent organisatorisk og administrativt rejser der sig nye krav til museernes arbejdsprocesser, tekniske udstyr samt deres ressourcer og medarbejdernes kompetencer på det digitale felt (Løssing 2008:77). Et konkret eksempel på dette kan ses i forbindelse med den digitale inddragelse af brugerne, som muligvis kan bringe museet tættere på sit publikum, men brugerinddragelse påvirker imidlertid også organisationen indadtil på flere måder. Bl.a. medfører den nogle helt nye arbejdsprocesser, hvor det museumsfaglige personale må afgive autoritet og indtage en mere faciliterende rolle, hvor de skaber rammerne for, at brugerne kan bidrage og komme til orde. Det ses bl.a. eksemplificeret på Københavns Museum, hvor en museumsinspektør over en årrække har været ansat næsten udelukkende til at styre opgaver og aktiviteter relateret til en større digital formidlingsindsats ved navn *VÆGGEN*

(Rudloff 2013a:79). Et andet eksempel er Mediemuseets digitale medieoplevelsescenter Mediemixeren, som åbnede i 2010. Her beretter den danske medieforsker Vitus Vestergaard med afsæt i sit ph.d.-projekt på museet, hvordan arbejdet med den digitale installation – ikke mindst pga. af tekniske udfordringer – har været særdeles ressourcekrævende – særligt hvis man holder ressourceforbruget op imod Mediemuseets relativt begrænsede størrelse og lille stab af ansatte (Vestergaard 2012:218).

Det kræver altså mange ressourcer af et museum, særligt af de mindre museer, at implementere digitale projekter, og det øgede fokus på formidling kan indebære en forskydning af museernes øvrige opgaver. I lyset af museernes ikke ubegrænsede budgetter, kan man forestille sig, at der må ske en nedprioritering af andre områder, når man prioriterer formidling – ikke mindst den digitale formidling, som kan være omkostningstung. Udvikling af specialudviklede digitale features som apps, standere, touchskærme med specialtilpasset indhold er generelt ressourcekrævende. Ofte er det nødvendigt at indhente viden udefra og måske endda ansætte ekstra kræfter til særskilt koordinering af det digitale, som ovenstående eksempel med *VÆGGEN* bevidner.

En anden ting er levetid. Teknologien udvikler sig med en sådan hast i disse år, at det kan synes næsten umuligt at følge med både økonomisk og teknologisk. Digitale teknologier bliver langt hurtigere forældede end fx et større og længerevarende udstillingsprojekt, der skal stå i måske 10-20 år. Den danske museumsdirektør og ph.d. Mikkel Thelle peger, med afsæt i erfaringer fra en tidligere inspektørstilling på Nationalmuseets Brede Værk, på, at man i sådan en sammenhæng må overveje at lade det digitale stå mere i baggrunden i forhold til den mere genstandsbaserede del af udstillingen (Thelle 2009:105). Men hvad

hvis hele udstillingen er bygget op om den digitale interaktion? Det ses jo ikke sjældent i dag, at en museumsudstilling gør brug af både apps, digitale skærme, touchpads mv. Der synes ikke her at være nogle nemme løsninger, hvis museer skal efterleve kravene om at tilbyde tidssvarende, digital formidling.

HVEM ER MÅLGRUPPEN?

Ser man på de seneste års museumspolitiske lovgrundlag og rapporter, er det tydeligt, at der stadig mangler mere kritiske refleksioner over kvaliteten og dybden af den konkrete brugeroplevelse, det digitale forventes at kunne give. Argumentet her er ikke, at museerne skal afholde sig fra at formidle digitalt. Digital kulturarvsformidling kan være fantastisk berigende, visualiserende og supplerende. I nogle tilfælde kan det dog synes som om, at fascinationen af og forventningerne – også blandt museerne selv – til det digitale formåen dels overvinder overvejelser om andre mulige, og evt. mindre ressourcekrævende, formidlings tiltag, dels negligerer tilbundsgående forundersøgelser af målgrupper. Et nyligt dansk eksempel på dette er Silkeborg Arkivs udvikling af en app for billedkunstneren Asger Jorn, som viser rundt til vigtige Jorn-relaterede steder i Silkeborgområdet og beretter om Jorns liv og kunst. App'en har kun været downloadet 196 gange (i juli 2014) siden dens lancering i april 2014 og sat i forhold til prisen på 140-150.000 kr. til udvikling af app'en, er det en udgift på mere end 700 kr. per download. Som den danske medieforsker Jakob Linaa Jensen i samme forbindelse påpeger, er en del af forklaringen på det lave antal downloads sandsynligvis, at målgruppen for Asger Jorn-malerier måske ikke er den mest oplagte i forhold til at bruge apps (Jensen i Bech-Danielsen 2014).

I diskussionen om den kvalitet i den digi-

32 tale formidling, som museerne kan tilbyde, er det nødvendigt at forholde sig konkret til de kernemålgrupper, man ønsker at nå, samt de forventninger netop målgruppen har til det digitale. Særligt de unge er – forståeligt nok eftersom de er voldsomt underrepræsenteret blandt de danske museums-gæster – blevet udpeget som en gruppe man særligt ønsker at nå med nye formidlingsinitiativer (Kulturministeriet 2006, Moos & Lundgaard 2009, 2010). De fleste unge brugere er forvante med de seneste og nyeste teknologier. Det betyder, at de kommer på museerne med nogle forestillinger, erfaringer og forventninger fra deres hverdagsbrug af digitale medier. Her er det for det første ikke nok at tro, at hvis man pakker traditionel kulturformidling ind i ”noget digitalt” – altså blot ændrer ved formen – så bliver brugerne nok hængende af sig selv. Det erfarer jeg selv i forbindelse med brugerstudier af føromtalt projekt *VÆGGEN* (Rudloff 2011:97). Selvom *VÆGGEN*s store multi-touch-skærme i flere tilfælde syntes at være dét, som i høj grad tiltrak de helt unge brugere (teenagere) ved *VÆGGEN*, så skete det ofte, at når en række af disse brugere så, at *VÆGGEN* handlede om kulturhistorisk indhold, fortrak de hurtigt igen med bemærkninger som ”Er det sådan noget historie? Nej, det er kedeligt. Kom, vi skrider!” (Rudloff 2013b:69). For det andet blev jeg i flere tilfælde mødt af skuffelse, når teknologien ikke var så avanceret, som de unge forventede. Hertil kommer brugernes frustrationer, og det gælder unge som gamle, når de møder teknologi, som de ikke forstår at anvende, der ikke fungerer eller ”igen” er ude af drift (Rudloff 2011:86ff., Vestergaard 2012:221).

Man skal gøre sig det klart, at en målrettet indsats mod at fange de unge brugeres interesse kan betyde, at også indholdet i formidlingen skal ændres fundamentalt – også

selvom det medfører, at den genstandsbaserede formidling, museernes samlinger, som ifølge lovgivningen bør danne grundlaget for al museumspraksis, så slet ikke længere er synlig eller til stede. I de eksisterende kulturpolitiske rapporter savnes denne væsentlige nuancering i forhold til museumsindhold og målgruppe.

INTERMUSEAL OG KULTURPOLITISK VIDENDELING NØDVENDIG

Afslutningsvis kan man pege på intermuseal og kulturpolitisk vidensudveksling – og manglen herpå – som kilde til både problem og løsning. De svenske medieforskere Tobias Olsson og Anders Svensson (2013) argumenterer med afsæt i en svensk kontekst for, at de svenske museer, på trods af mange digitale satsninger og kultupolitiske støtteordninger gennem de sidste år, stadig kommunikerer meget dårligt sammen om deres erfaringer med digitale projekter (særligt web 2.0 og sociale medier). En gennemgang af tilsvarende litteratur (kulturpolitiske dokumenter og museale undersøgelser) fra Danmark synes at tegne et lignende billede. Som Thelle malende beskriver:

Det danske digitale museumslandskab ligner en projektkirkegård. Et tåget landskab tæt besat med formidlings- og digitaliseringsprojekter der har levet et mere eller mindre godt liv, og nu sygner hen af mangel på opdatering, attraktionsværdi eller relevans. De er som oftest produceret i alle mulige former for software, lavet af private virksomheder, der opkræver høje servicehonorarer. Ikke mange projekter har fået et efterliv eller er blevet ført videre ud over en snæver årrække (Thelle 2009:105).

En simpel måde at nedbringe unødvendige ressourceforbrug og oparbejde øget viden om digitale formidlingsprojekter og brugerne heraf, synes banalt nok at være evaluering og erfa-

ringsudveksling – om end teorien ikke altid er mulig i praksis. Man kunne også forestille sig konkrete praktiske samarbejder om udvikling af digitale formidlingstilbud museerne imellem. Den danske Kulturstyrelsen stiller lige nu krav om, at museer, der har modtaget tilskud fra styrelsens formidlingspuljer, udarbejder en afsluttende rapport, som indeholder evaluering af projekter og refleksioner over medarbejdernes læringsudbytte. Da rapporterne tilsyneladende ikke offentliggøres til brug for andre museer, er det uklart, for denne forfatter i hvert fald, hvordan de reelt skal komme andre museer til gode.

Mine undersøgelser – også de der ligger før denne artikel – peger på, at der, for at forstå og takle de forskellige problemstillinger som digital formidling også rejser, må udvikles flere nationale og internationale *komparative* studier af digital mediekultur og brugerpraksisser på museer og i museumssammenhænge. Det fordrer en samtidig og kontinuert diskussion af, hvad museer skal og kan være for fremtiden – og ikke mindst hvem de skal være noget for.

AFSLUTNING

I artiklen har jeg argumenteret for, at museernes digitale formidling af kulturarven tillægges værdier og forestillinger om, hvad en sådan formidling kan give brugerne af oplevelser i form af bl.a. viden, dialog, deltagelse og interaktivitet. De forestillinger man tilføjer formidlingen, og særligt den digitale formidling, i de museale opgaver, skubber til museernes praktiske fokus og prioriteringer. Samtidig med, at, jeg mener, man bør forholde sig kritisk diskuterende og nuancerende til begrebernes ofte ukritiske anvendelse, er det væsentligt at slå fast, at ”digitalisering”, ”digital formidling” og deres associerede begreber ikke anvendes som normative begreber. Dvs.,

det skal ikke forstås negativt, at fx kulturarven eller formidlingen digitaliseres. De forestillinger, som den museumspolitiske diskurs sætter i verden, har imidlertid en betydning for deres praktiske eksekvering på museerne, eftersom museumsloven og kulturpolitikken skaber rammerne for museernes formidlingspraksis. Det kræver en øget empirisk indsigt i bl.a. de brugere, som man tilsigter at nå med de nye formidlingsformer.

NOTER

1. Artiklen bygger videre på et kapitel i min ph.d.-afhandling, der havde til formål at situere den digitale museumsoplevelse i en dansk kulturpolitisk kontekst.
2. I begyndelsen af 2013 var der i alt 108 statslige og statsanerkendte museer i Danmark, som var omfattet af museumsloven (i september 2014 er antallet 104, fordelt på seks statslige og 98 statsanerkendte museer). Antallet af museer bliver mindre, fordi flere museer fusionerer i disse år. Museer falder i tre hovedkategorier: kunsthistoriske, kulturhistoriske og naturhistoriske museer og fordeles herunder yderligere efter emne- og indhold. Hver type har sit hovedmuseum (hhv. Statens Museum for kunst, Nationalmuseet og Statens Naturhistoriske Museum). I Museumsloven skelnes mellem de statslige museer, som har bevillinger på finansloven og sorterer direkte under Kulturministeriet, og de statsanerkendte museer, som får statsligt driftstilskud i henhold til Museumsloven (§ 14) og efter faglig bedømmelse fra Kulturstyrelsen.
3. Om danske museers formål se yderligere Museumsloven kap. 1, § 2. Da hovedparten af mit projekt, som artiklen her bygger på, er udført før 2013, refererer jeg i artiklen primært til den tidligere museumslov fra 2001 med ændringer fra 2006 og kun i begrænset grad til den nye museumslov, der trådte i kraft i januar 2013.

4. *Den danske betydningsordbog (2013)*: <http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=formidling&-dict=auto#ddbo>
5. ICOM's seneste museumsdefinition fra 2007 lyder: "A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment" (<http://icom.museum/the-vision/museum-definition>).
6. Uagtet at det ikke her har været hensigten at foretage en større kulturpolitisk diskursanalyse, kunne man hævde, at det slet ikke ville være muligt at "kigge på" et med Petersens ord stort "korpus" af tekster, eftersom det lov- og forvaltningsmæssige grundlag, der vedrører digital formidling, er relativt tyndt og fra en historisk kort periode. Sammenholdt med den indledningsvis nævnte massive satsning på digital formidling, der finder sted på museerne i disse år, kan det relativt "tynde" kulturpolitiske vidensgrundlag overraske.
7. Eksemplet er inspireret af en analyse, som de svenske medieforskere Olsson og Svensson (2013:44) har lavet af en svensk kulturpolitisk rapport om museumssamarbejde og den svenske regerings kulturlovgivning, begge fra 2009. Analysen viser i lighed med min egen, hvordan begrebet "digital" kædes sammen med adskillige forskellige begreber og processer i det institutionelle arbejde samt med forestillinger om at nå brugerne på nye måder i kulturarvsformidlingen.
8. Hertil kommer rapporten *Digital formidling i brugerperspektiv* (Løssing 2009), som angiver en række best practice eksempler fra forskellige museer i Danmark.
9. Intentionen er ikke her at give en dybere metodekritik, men en række af Kulturministeriets brugerundersøgelser (bl.a. *Den nationale brugerundersøgelse* fra 2010) bygger på Gallup

Kompas, som er en segment-model, der primært er udviklet til, og ofte anvendes i, markedsføringsstrategisk øjemed. Modellen, som ud fra 32 værdier inddeler (for)brugeren i 9 segmenter eller forbrugeridentitetstyper, er blevet kritiseret for at være reduktionistisk og upræcis (se fx Henrik Vejlgård (2004): *Forbrug i designersamfundet*). Den canadiske medieprofessor Marc Raboy rejser en lignende kritik af særligt kvantitative brugermålinger, evalueringer og statistiske konstruktioner af publikum. Han påpeger, at de forskellige logikker, der driver og ligger bag forskellige virksomheds- og institutionstyper, burde lægges til grund for forskellige præmisser i evalueringen af brugernes behov (Raboy cit. i Olsson & Svensson 2013:48). Kompasundersøgelser tager ikke højde for dette omskiftelige forhold, men placerer brugere i en fast livsstilsramme, som de forventes at holde sig inden for i alle livets relationer. Et eksempel på en metode, som i stigende grad anvendes, også af Kulturstyrelsen, er John Falks opdeling af museumsbrugere i brugertypologier. Med afsæt i mange års forskning i museumsbrugere forklarer Falk (2009) i bogen *Identity and The Museum Visitor Experience*, hvordan brugerne kan indtage mange forskellige roller eller identiteter i et museumsbesøg, og at rollen, man som museumsbruger indtager under et givet besøg, afhænger af mange forskellige faktorer, fx hvem man er sammen med, og hvad intentionen og formålet med det konkrete besøg er.

LITTERATUR

- Bech-Danielsen, Anne 2014. "Dyre kultur-apps får typisk kold skulder af målgruppen." *Politiken* (9. august 2014). <http://politiken.dk/kultur/medier/ECE2361416/dyre-kultur-apps-faar-typisk-kold-skulder-af-maalgruppen>
- Christensen, Hans Dam 2007. "Hvad er et museum? Den danske museumslov mellem teori og praksis." *Papers for The Third Nordic Conference*

- on *Cultural Policy Research*. Bø, Telemark, Norge, 23.-24. august 2007, 1–16.
- Christensen, Hans Dam 2009. "Digitale forskydninger. Hvorfor bevare den fysiske kulturarv, når den kan digitaliseres?" I Niels D. Lund, Jack Andersen, Hans Dam Christensen, Laura Skouvig & Carl Gustav Johannsen (red.). *Digital formidling af kulturarv. Fra samling til sampling*. København: Forlaget Multivers, 99–125.
- Danmarks Statistik 2013. Statistikbanken: <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/museer-og-kulturarv/museer.aspx?tab=nog>
- Den danske betydningsordbog* 2013: <http://www.ordbogen.com>
- Duncan, Carol & Alan Wallach 2004. "The universal survey museum." I Bettina Messias Carbonell (red.), *Museum Studies. An Anthology of Contexts*. Oxford: Blackwell Publishing, 51–70.
- Federspiel, Beate Knuth 2012. "Kulturarv. Et begreb til forhandling." *Nordisk Museologi*, 1, 4–19.
- Gammon, Ben & Alexandra Burch 2008. "Designing mobile digital experiences." I Loïc Tallon & Kevin Walker (red.). *Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld Guides and Other Media*. Lanham: AltaMira Press, 35–59.
- Heath, Christian & Dirk vom Lehn 2008. "Configuring 'interactivity'. Enhancing engagement in science centres and museum." *Social Studies of Science* 38:1, 63–91.
- Hooper-Greenhill, Eileen 1992. *Museums and the Shaping of Knowledge*. New York: Routledge.
- Hooper-Greenhill, Eileen 2004. "Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning." I Bettina Messias Carbonell (red.). *Museum Studies. An Anthology of Contexts*. Oxford: Blackwell Publishing, 556–575.
- Ingemann, Bruno, & Ane Hejlskov Larsen (red.) 2005. *Ny dansk museologi*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Jensen, Jens F. 1997. "Interaktivitet. På sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne." *Mediekultur* 13:26, 40–55.
- Kahr-Højland, Anne 2009. *Læring er da ingen leg? En undersøgelse af unges oplevelser i og erfaringer med en mobilfaciliteret fortælling i en naturfaglig kontekst*. Ph.d.-afhandling, Institut for Kulturvidenskaber, Syddansk Universitet, Odense.
- Kulturministeriet 2003. *Udredning om bevaring af kulturarven*. København: Kulturministeriet. Tilgængelig på: http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/museer/Bevaring_af_Kulturarven_1_.pdf
- Kulturministeriet 2006. *Udredning om museernes formidling*. København: Kulturministeriet. Tilgængelig på: <http://kum.dk/Documents/Publikationer/2006/Udredning%20om%20museernes%20formidling/PDF/Udredning%20om%20museernes%20formidling.pdf>
- Kulturministeriet 2009. *Digitalisering af kulturarven – endelig rapport fra digitaliseringsudvalget*. København: Kulturministeriet. Tilgængelig på: http://kum.dk/Documents/Publikationer/2009/Digitalisering%20af%20kulturarven/pdf/digitalisering_af_kulturarven.pdf
- Lund, Niels D. 2009. "Digitalisering som kulturpolitik. Agendaer og aktører i den nye formidling af fortiden." I Niels D. Lund, Jack Andersen, Hans Dam Christensen, Laura Skouvig & Carl Gustav Johannsen (red.). *Digital formidling af kulturarv. Fra samling til sampling*. København: Forlaget Multivers, 15–40.
- Lund, Niels D., Jack Andersen, Hans Dam Christensen, Laura Skouvig & Carl Gustav Johannsen (red.) 2009. *Digital formidling af kulturarv. Fra samling til sampling*. København: Forlaget Multivers.
- Løssing, Anne Sophie Warberg (red.) 2009. *Digital museumsformidling: i brugerperspektiv*. København: Kulturministeriet.
- Mikkelsen, Brian 2006. *Formidlingsplanen. Regeringens investering i fremtidens museumsformidling*. København: Kulturministeriet (offentliggjort på pressemøde d. 25.8.2006). Tilgængelig på: <http://kum.dk/Documents/Nyheder%20og%20>

- Presse/Pressemeddelelser/2006/40,5%20millioner%20fordeles%20til%20at%20styrke%20museers%20formidling/Presentation_formidlingsplan.pdf
- Moos, Thyge & Ida Brændholt Lundgaard (red.) 2009. *National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark*. København: Kulturarvsstyrelsen. Tilgængelig på http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/national_brugerundersoegelse_2009_2.pdf
- Moos, Thyge & Ida Brændholt Lundgaard (red.) 2010. *Museernes webbrugere: en brugerundersøgelse af museernes hjemmesider*. København: Kulturarvsstyrelsen. Tilgængelig på http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/museer/dokumenter/Netbrugerrapport_web_11112010.pdf
- Museumslov 2001. Den danske Museumslov. LOV nr 473 af 07/06/2001: <http://www.folketinget.dk/?samling/20061/MENU/00000002.htm>
- Museumslov 2006. Bekendtgørelse af Museumsloven. LBK nr 1505 af 14/12/2006: <https://www.retsinformation.dk/forms/r0710.aspx?id=12017#K1>
- Olsson, Tobias & Anders Svensson 2013. "Reaching and including digital visitors: Swedish museums and social demand." I Pille Runnel, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Piret Viies & Marin Laak (red.). *The digital turn: User's practices and cultural transformations*. New York: Peter Lang, 43–57.
- Petersen, Kjerulf Lars 1998. "Tekst- og diskursanalyse som sociologisk fremgangsmåde." *Dansk Sociologi* 9:2, 38–59.
- Rudloff, Maja 2011. "VÆGGEN: digitale, interaktive oplevelser i et byrum." I Kirsten Drotner, Christina Papsø Weber, Berit Anne Larsen & Anne Sophie Warberg Løssing (red.). *Det interaktive museum*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 79–101.
- Rudloff, Maja 2013a. "Det medialiserede museum. Digitale teknologiers transformation af museernes formidling." *MedieKultur* 29:54, 65–86.
- Rudloff, Maja 2013b. *Formidling i forandring. Et casestudie af VÆGGEN – et dansk eksempel på digital, interaktiv museumsformidling i overgangen fra genstandsrepræsentation til brugergenereret kultur*. Ph.d.-afhandling, Institut for Kulturvidenskaber, Syddansk Universitet, Odense.
- Skot-Hansen, Dorte 2008. *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi. Når oplysning bliver til en oplevelse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Skot-Hansen, Dorte 2009. "Digital formidling i danske museer. Udfordringer for oplevelsessamfund og oplevelsesøkonomi." I Niels D. Lund, Jack Andersen, Hans Dam Christensen, Laura Skouvig & Carl Gustav Johannsen (red.). *Digital formidling af kulturarv. Fra samling til sampling*. København: Forlaget Multivers, 43–63.
- Thelle, Mikkel 2009. Mod en digital bæredygtighed. I Anne Sophie Warberg Løssing (red.). *Digital museumsformidling: i brugerperspektiv*. København: Kulturministeriet, 103–110.
- Vestergaard, Vitus 2012. *Det hybride museum. Unge brugeres deltagelse gennem produktion og deling af indhold i et fysisk museumsrum*. Ph.d.-afhandling, Institut for Kulturvidenskaber, Syddansk Universitet, Odense.

Maja Rudloff, adjunkt, ph.d.
 mrudloff@ruc.dk

Institut for Kommunikation, Virksomhed og
 Informationsteknologier
 Roskilde Universitet, Universitetsvej 1
 DK-4000 Roskilde, Danmark