



# museums formidling på facebook



af linea hansen



## **Museumsformidling på Facebook**

Af Linea Hansen

Vejledere: Sine Carlsen og Charlotte Appel

Kommunikation og Historie, Roskilde Universitet 2010

Afhandlingen er integreret mellem fagene kommunikation og historie i toningsuddannelsen  
*Museumsformidling*

Studieforløbsbeskrivelse findes i særskilt dokument

Omfanget af afhandlingen er 226.795 anslag  
Alle links i afhandlingen er tilgået 20.04.10

# INDHOLD

6	[ Kapitel 1 ] Indledning
18	[ Kapitel 2 ] Historieforståelse & historiebrug
24	[ Kapitel 3 ] Afsenderrolle, modtagersyn & symmetri
30	[ Kapitel 4 ] Visuel kommunikation
34	[ Kapitel 5 ] Historieforståelse før Facebook
54	[ Kapitel 6 ] Kommunikationssyn før Facebook
66	[ Kapitel 7 ] Fansiders udtryk
76	[ Kapitel 8 ] Historiebrug på Facebook
82	[ Kapitel 9 ] Kommunikationssyn på Facebook
98	[ Kapitel 10 ] Reflekterende konklusion
104	[ Kapitel 11 ] Perspektiver for faglig formidling på Facebook
108	Formidlingsovervejelser & blogindlæg
114	Abstract
116	Uddybende indholdsfortegnelse
122	Kilder & litteratur



# [ KAPITEL 1 ]

## INDLEDNING

## [ KAPITEL 1 ] INDLEDNING

Kulturhistoriske museer har traditionelt været centrede om at sikre den materielle kulturarv og vise genstande frem på måder, så besøgende kunne mærke historiens vingesus gennem de bevarede fysiske levn. Kulturhistoriske museer<sup>1</sup> har med andre ord formidlet med fokus på autentiske genstande, originale levn fra fortiden og fremvisningen af disse (Floris & Vasström 1999:42). Det er derfor også denne del af museumsformidling, der typisk er blevet forsket i. Men i takt med internettets udbredelse de seneste årtier er der opstået områder inden for museumsformidling, der endnu er så nye, at de ikke har fået opmærksomhed i forskningssammenhænge. Et af områderne er museernes faglige formidling i sociale medier.

Nærværende afhandling tager afsæt i udviklingen i de kulturhistoriske museers faglige formidling, og hvordan denne i dag også tager sin form i sociale medier. Ifølge direktør for Norsk institutt for Kulturminneforskning i Oslo Carsten Paludan-Møller er netop formidling museers speciale, og i *Museer ved Årtusindskiftet* fra 1996 understreger han, at det er "[e]n formidling som konstant må søge den form, der bedst taler ind i vores tid." (Paludan-Møller 1996:35). Det har vakt min interesse, at museerne med deres tradition for formidling af originale fysiske genstande har valgt at tage online formidling til sig som faglig formidlingsform. Ved at formidle online har museerne potentielt set mulighed for at nå de mange millioner mennesker, der geografisk er langt fra museerne, men kun med virtuelle repræsentationer af de originale levn. Det største af de sociale medier er netværket Facebook, som jeg har valgt som undersøgelsesobjektet i denne afhandling.

Facebook er blot én af mange online netværk.<sup>2</sup> Jeg har valgt at undersøge netop Facebook, fordi det er det største netværk i verden med over 400 millioner aktive brugere, hvoraf over 2 millioner af dem er danskere.<sup>3</sup> Facebook er en netværksside, der sluger mange timer af de 2 millioner danskeres liv. I marts 2010 viste en undersøgelse af analyseinstituttet Userneeds A/S og webbureauet Dwarf eksempelvis, at danskerne bruger så mange arbejdstimer på Facebook, at det koster arbejdsgiverne 11 milliarder kroner om året (Dwarf 2010:3). Med andre ord er Facebook altså et medie, der bruges i mange danskeres hverdag.

Imens jeg har skrevet specialeafhandlingen, har de websites, jeg har undersøgt, forandret sig. Så snart jeg har talt indlæg på en fanside eller medlemmer af en gruppe på Facebook, er tallet allerede forældet. Dertil kommer at også selve Facebooks design og layout har ændret sig flere gange, mens jeg har undersøgt det. Det er nogle af de vilkår, der er, når man arbejder med onlinefænomener, men det er samtidig også denne foranderlighed i mediet, jeg finder så interessant.

---

<sup>1</sup> Betegnelsen 'kulturhistoriske museer' bliver som hovedregel herfra i afhandlingen kun betegnet som 'museer' – ved omtale af andre typer af museer vil dette fremgå.

<sup>2</sup> Af andre store netværkssider kan eksempelvis næves MySpace, LinkedIn og Twitter.

<sup>3</sup> Facebooks statistik: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Digitale medier diskuteres i høj grad inden for museumsverdenen. Museernes fokus på sociale medier ses for eksempel på konferencen *Museums on the Web*, der er en årlig amerikansk konference. Som navnet antyder handler konferencen om museernes arbejde på nettet, og især de seneste år har fokus været på netværksorienteret formidling. Også i Danmark får digitale medier meget opmærksomhed fra museumsverdenen, og alene i 2009 deltog jeg selv i fem konferencer med fokus på digitale medier i museumsregi.<sup>4</sup> Jeg har valgt at undersøge museers historiefaglige formidling på Facebook. Det har jeg, fordi det på den ene side er et felt, der er flittigt anvendt og hyppigt diskuteret i museumsverdenen, men omvendt har jeg ikke har kunnet finde forskning inden for området, når det gælder museumsformidling.

Næsten en tredjedel af de danske statsanerkendte kulturhistoriske museer er på Facebook.<sup>5</sup> Når jeg til konferencer har spurgt museumsansatte, hvorfor deres museum er Facebook, har svaret som oftest været: "Vi er der, fordi de andre er der – og så oprettede jeg lige siden" – men altså uden at der har været et særligt mål. Medarbejdere fra museer, der ikke er på Facebook, har ligefrem nærmest undskyldt, at de *endnu* ikke er på. Faglig formidling på Facebook er med andre ord et nyt, stort og uudforsket felt, idet mange museer, også internationalt, har oprettet fansider, profiler og grupper. I denne afhandling er der dog ikke plads til en undersøgelse af dem alle. Under min gennemgang af de danske statsanerkendte kulturhistoriske museer på Facebook i september 2009 opdagede jeg, at mange af museerne i høj grad anvender Facebook til at markedsføre aktiviteter i det fysiske museum, mens den faglige formidling for de flestes vedkommende var yderst begrænset.<sup>6</sup> Da en af mine primære årsager til at undersøge dette felt er, at jeg er interesseret i mulighederne for faglig formidling på Facebook, var det derfor afgørende for mig at vælge nogle museer, der havde reel faglig formidling på Facebook. Her var der især tre museer, der vakte min interesse. Nationalmuseet, der var det absolut mest aktive danske museum på Facebook. Jeg fravalgte dog Nationalmuseet, da det dækker over mange forskellige museer og interesseområder, og da det er en stor institution med langt flere ressourcer, end de fleste museer har til rådighed, hvorfor det ikke repræsenterer de muligheder, som størstedelen af de danske museer har, og da det formidler til mange forskellige typer af brugere.<sup>7</sup> De to andre museer var Handels- og Søfartsmuseet og Vikingskibsmuseet, som jeg valgte som undersøgelsesobjekter af følgende årsager:

- Handels- og Søfartsmuseet havde få fans, men mange indlæg og en tungere faglig formidling, end jeg fandt hos de andre museer.
- Vikingskibsmuseet havde mange fans og mange kommentarer i forhold til deres frekvens af indlæg og antal af fans.
- Begge specialmuseer var langt mere aktive end gennemsnittet af museer, og de havde faglig formidling på deres fanside.

---

<sup>4</sup> Se litteraturlisten for nærmere beskrivelse af konferencerne.

<sup>5</sup> Egen optælling på baggrund af Kulturministeriets liste over statsanerkendte museer. September 2009.

<sup>6</sup> Siden min endelige udvælgelse i september 2009 er der sket en del med den faglige formidling på Facebook – dels er der flere museer, der er begyndt at bruge Facebook, dels er flere institutioner begyndt at anvende Facebook til andet end markedsføring, ligeledes er der en tendens til, at de har mere interaktion med museernes fans.

<sup>7</sup> Jeg kunne også have valgt udenlandske museer, men prioriterede den mulighed for at undersøge museernes traditionelle faglige formidling jeg havde ved at kunne besøge de to museer og benytte deres arkiver.



Denne afhandling, der integreres mellem fagene *Historie* og *Kommunikation* i toningen *Museumsformidling*, er for mig velegnet til at undersøge museernes faglige formidling på Facebook i forhold til den traditionelle faglige formidling. Jeg vil herunder forklare, hvorledes jeg vil undersøge museernes faglige formidling på Facebook og den traditionelle gennem en *kombination* af de to fag. For at undersøge museernes faglige formidling er det afgørende at se på museernes historieforståelse, da det kan give svar på, hvordan museerne har taget Facebook til sig som formidlingsform for faglig formidling. Hermed undersøger jeg historiebrug, historiefomidling og den tilgrundliggende historieforståelse, der gør sig gældende på de undersøgte museer. Museernes faglige formidling kan undersøges både i et modtager- og afsenderperspektiv. Det kunne have været givtigt også at undersøge modtagerne af museernes faglige formidling, men jeg har valgt på grund af specialeafhandlingens omfang at afgrænse mig til at udelukke at undersøge museerne som afsendere og *deres* opfattelse af modtagerne.

I lighed med udgangspunktet i ph.d. i museumshistorie Camilla Mordhorst og cand.comm. og dramaturg Kitte Wagner Niensens *Formens semantik* (2000) har jeg den opfattelse, at formidlingens *form* er bærer af et indhold, og at formen derfor ikke kan danne rammen for hvilket som helst indhold. Det betyder helt konkret, at formen ikke er neutral, men udtrykker sit eget indhold, samt at formen er betinget af den tid, den er opstået i, således at man kan opfatte formen som en "strukturel aflejring" af tænkemåden for den tid, den er produceret i (Mordhorst & Wagner Nielsen 2000:4). Jeg vælger at forstå *form* som både det medie, der formidles gennem og den måde, hvorpå mediet anvendes. Det betyder, at jeg har valgt at undersøge den faglige formidlingsform, fordi den som repræsentant for museernes formidling kan ses som et udtryk for tiden, den er opstået i, og dermed den historieforståelse, der ligger til grund for formidlingen.

Jeg har valgt kommunikationsteoretisk at undersøge, hvordan museernes positioneres som afsender og de besøgende som modtagere i den faglige formidling. Dette undersøger jeg, ligesom museernes historieforståelse, gennem den *form*, museernes faglige formidling tager. På baggrund af museets positionering vil jeg diskutere i hvilken grad, museerne formår at skabe en faglig formidling, der giver mulighed for interaktion og dialog mellem brugerne og museet.<sup>8</sup> Ligeledes er det mit mål på grundlag af ovenstående at diskutere museernes faglige formidling i forhold til symmetrisk og asymmetrisk kommunikation. Jeg vil vende tilbage til min forståelse af museernes kommunikationssyn i kapitel 3 *Afsenderrolle, modtagersyn & symmetri*.

For at få et dybere indblik i den faglige formidling på Facebook har jeg valgt at supplere ovenstående begreber med en visuel analyse af museernes faglige formidling Facebook. Det har jeg valgt, fordi Facebook i høj grad er et visuelt medie, og analysen af museernes historieforståelse og kommunikationssyn fandt jeg ikke tilstrækkelig for en undersøgelse af formidlingen på Facebook.

---

<sup>8</sup> Her forstår jeg interaktion og dialog som hverdagsbegreber, der dækker over den udveksling af sprog/tekst, der sker mellem museet og brugerne. Begreberne skal således ikke forstås i en teoretisk begrebsmæssig sammenhæng, som fx teoretikeren Brenda Derwins begreber kunne danne baggrund for.

## PROBLEMFORMULERING, AFGRÆNSNING & METODE

I lyset af museernes traditionelle fokus på faglig formidling af det autentiske og originale lyder min problemformulering således:

**Hvordan kommer museernes historieforståelse og kommunikationssyn til udtryk i deres faglige formidling på Facebook? Og hvorvidt og hvordan adskiller denne formidling sig fra museernes traditionelle faglige formidling?**

For at undersøge museernes historiebrug og historieforståelse har jeg fokuseret på den faglige formidlings form. Formidlingsformen har jeg undersøgt ved at gennemlæse de to valgte museers årsberetninger med fokus på de ændringer, der sker i formidlingen gennem museernes historie. For at undersøge museernes historiebrug og kommunikationssyn er det vigtigt at analysere det, museerne ytrer om deres formidling i forhold til det, de reelt formidler, for derigennem at afklare, hvordan museerne opfatter historie. Derfor har jeg valgt at fokusere på, hvad museerne skriver om deres formidling (udtrykt i årsberetningerne) i forhold til det, de formidler (fotografier af udstillingen). Kombinationen af museets beretninger og fotografier af udstillingerne giver dermed et indblik i, hvordan museet har opfattet kommunikationssituationen, deres egen position som afsender, de besøgende som modtagere og den historie, der formidles. Museets kommunikationssyn og historieforståelse kan undersøges med flere forskellige optikker, men jeg har valgt at undersøge problemstillingen i et afsenderperspektiv, hvorved jeg undersøger, hvordan museerne positionerer sig som afsendere, og hvordan de opfatter deres modtager gennem den faglige formidling.

I analysen spørges der til, hvordan museerne har forholdt sig til de originale, autentiske genstande, og hvorvidt og hvordan de gennem formidlingen har givet mulighed for en aktiv historiedannelse og historiebrug. Autenticitet forstås som museernes traditionelle fokus på genstande og formidlingen af disse. Dette sættes i analysen over for tilgængelighed i forhold til, hvordan museerne prioriterer mellem at formidle de originale levn og tilgængelighed til historie for de besøgende. Det vil sige, hvorvidt det er genstandene, der er afgørende for formidlingen, eller det er de besøgendes oplevelse af historie (ikke at de nødvendigvis udelukker hinanden). Jeg spørger til den prioritering, der må gå forud for formidlingen omkring, hvorvidt det er afgørende, at det er originale genstande der opleves af de besøgende i forhold til, hvor vigtigt det er at skabe en sammenhængende forståelse for historie.

Derudover er analysen centreret om den kommunikation, der foregår i den faglige formidling, hvordan museerne prioriterer mellem at informere de besøgende, have interaktiv formidling og dialogisk kommunikation med de besøgende og brugerne. Jeg spørger til, hvordan museerne i deres formidling informerer de besøgende, eller hvordan de i deres formidling har fokus på at inddrage de besøgende som en del af historiedannelsen. Med interaktion forstås en gensidig udveksling af information, og ikke blot information fra museet til de besøgende, hvorimod der med dialogisk kommunikation vil være en reel samtale imellem museet og den besøgende.

Jeg har prioriteret at undersøge museernes traditionelle faglige formidling for at skabe en kontekst for den formidling, der finder sted på Facebook. Det er afgørende at

skabe en baggrund via den historieforståelse og det kommunikationssyn, der ligger forud for Facebook, samt en forståelse for, hvordan museerne har opfattet den faglige formidling i forhold til den formidling, der findes på Facebook. Museernes traditionelle faglige formidling sammenholdes således med den formidling, der findes på museernes fansider på Facebook.

For at undersøge museernes moderne faglige formidling har jeg læst alle indlæg, set alle billeder og videoer, samt læst al tekst på deres fansider, fra den dag fansiderne er oprettet til og med marts 2010. Jeg analyserer den information, interaktion og dialog, der findes på fansiderne, for at undersøge, hvordan museerne fremstår som afsendere og opfatter deres brugere i samspil med deres formidling onsite. Jeg undersøger ligeledes kommunikationen på fansiderne for herigennem at afklare, hvordan museerne skaber mulighed for en aktiv historiedannelse og historiebrug i forhold til den historieforståelse, der findes i deres traditionelle formidling.

## AFHANDLINGENS STRUKTUR

For at kunne besvare problemstillingen i både historiefaglig og kommunikationsfaglig optik har jeg valgt at undersøge museernes faglige formidling ud fra tre teoretiske perspektiver, der giver mig en dybere forståelse af den faglige formidling. Disse tre perspektiver bliver gennemgået mere uddybende i kapitel 2, 3 og 4.

For at undersøge museernes historieforståelse og historiebrug har jeg valgt lektor i historie og historiedidaktik ved Danmarks Pædagogiske Universitetsskole Bernard Eric Jensens *Historie – livsverden og fag* (2003). Ved at anvende Bernard Eric Jensens begreber bliver det muligt at undersøge den historieforståelse, der kommer til udtryk i museumsformidlingen, og den måde, hvorpå museet forstår, at historie skabes og bruges. Jeg uddyber begreberne historieforståelse og historiebrug i kapitel 2. Herefter vil jeg i kapitel 3 redegøre for min brug af begreberne afsender og modtager samt symmetrisk og asymmetrisk kommunikation ud fra cand.mag. og lektor i kommunikation og journalistik Leif Becker Jensens perspektiv fra bogen *Den sproglige dåseåbner – om at formidle faglig viden forståeligt* (2001). Disse begreber giver mig mulighed for at undersøge museernes kommunikationssyn via deres faglige formidling.

Det tredje kapitel om analysemetode er en afklaring af ph.d. i visuel kommunikation Lisbeth Thorlacius' analysemodel fra bogen *Visuel kommunikation på websites* (2002), der danner baggrund for den visuelle analyse af museernes fansider. Dette kapitel omhandler måden, hvorpå analysemodellen kan anvendes som værktøj i en analyse af Facebook. Efter en afklaring af specialeafhandlingens analysemetode følger analysen af den traditionelle faglige formidling på Handels- og Søfartsmuseet og Vikingskibsmuseet i kapitel 5 og 6. Analysen baseres på museernes årsberetninger og enkelte supplerende billeder af udstillingerne, hvor en fyldestgørende beskrivelse ikke var tilgængelig i årsberetningerne. Den første del af analysen vil ligge til grund for analysens anden del i kapitel 7 og 8, der sideløbende behandler de to museers faglige formidling på museernes fansider på Facebook. Begge analyser vil danne grund for en refleksiv konklusion i kapitel 10 om museernes faglige formidling i forhold til deres historieforståelse og kommunikationssyn. Herefter følger kapitel 11, der vil pege på de fremtidige perspektiver for undersøgelser omkring museernes facebookbrug. Sidst følger mine formidlingsovervejelser for specialeafhandlingen samt det konkrete formidlingsprodukt.

## BEGREBER

Jeg vælger at definere brugen af det fysiske museum for et *besøg onsite*, hvor brugen af hjemmeside og fanside betegnes som et *besøg online*. Dem, der besøger museet onsite betegnes som *besøgende* og dem, der besøger museet online betegnes som *brugere*. Det skal forstås som en skelnen, der har til formål at kunne kende forskel på dem, der benytter det fysiske museum (besøgende) og dem, der bruger museets online tilbud (brugere). Opdelingen kunne være udtryk for en ideologisk skelnen idet besøgende ofte defineres som mere passive, end brugere. Dette er dog ikke tilfældet i nærværende afhandling. Jeg forudsætter at brugere og besøgende kan være lige meget (eller lidt) involverede i museumsformidlingen, hvormed opdelingen udelukkende har som formål at kunne skelne de to typer af modtagere.

De brugere, der er tilknyttet museernes fanside på Facebook betegnes *fans*, ikke fordi de nødvendigvis er fans i en traditionel forstand, men fordi det er den betegnelse de har på Facebook. Der skelnes således mellem *brugere* (online) og *besøgende* (onsite), og betegnelsen *fans* (brugere, der er tilknyttet fansiden på Facebook). Dette er således udelukkende en begrebsmæssig skelnen og ikke et udtryk for, hvordan jeg forstår den konkrete museumsoplevelse.

Det ville være optimalt at kunne give en mere fyldestgørende demonstration af museernes aktiviteter på Facebook ved for eksempel at tage læseren med på en guidet tur på fansiderne, hvor jeg med museklik kunne vise vej rundt i museernes faglige formidling. Men da rapporten skal trykkes på papir, har jeg i stedet valgt at indsætte billeder fra hjemmesider, Facebook og udstillinger. Det giver selvfølgelig ikke det præcise billede af, hvordan siderne ser ud på skærmen, eller hvordan udstillingen ser ud i virkeligheden. Ej heller er det muligt at fange den dynamik, der er så karakteristisk for Facebook eller stemningen i udstillingen, men det er den bedste måde, hvorpå jeg kan demonstrere et meget aktivt medie gennem et statisk medie.

## AT VÆRE NATIVE PÅ FACEBOOK

Facebook er for mig både ideelt og vanskeligt at undersøge, idet Facebook, ligesom den resterende del af internettet, er af en foranderlig natur. Til stede er også en risiko for, at jeg i min begejstring for sociale medier overser de mindre positive sider af netværket. Samtidig kan det ses som en fordel, at jeg som studerende med faglig interesse for sociale medier, siden begyndelsen af 2007 har været daglig bruger af Facebook, ligesom der kan være en fordel i, at jeg er administrator af Industrimuseet Frederiks Værks fanside. Det giver mig samlet set et grundigt kendskab til museer på Facebook, ud fra hvilket jeg kan vurdere fansiderne i et teoretisk perspektiv. Uanset om man vil det eller ej, bliver man som undersøger af Facebook nødt til at have en profil for overhovedet at få adgang til netværket. Jeg har bevidst valgt ikke selv at interagere direkte med de to museers fansider på Facebook, med undtagelse af en enkelt kommentar omkring spørgsmål til Handels- og Søfartsmuseet. Det har jeg valgt dels for ikke at involvere mig mere end nødvendigt i fansiderne, men også for ikke at skabe anledning til kommentarer med mine kommentarer. Hertil skal føjes, at jeg opfatter dataproduktion som en subjektiv disciplin, hvorved min egen rolle i empirien skal medtænkes, uanset om jeg har interageret eksplicit med fansiderne eller ej.

## FACEBOOK SOM NETVÆRK

Det sociale netværk Facebook blev startet af Mark Zuckerberg i 2004 – og siden er det vokset støt til i dag at have over 1200 ansatte.<sup>9</sup> Da min undersøgelse ikke handler om Facebooks historie, har jeg fravalgt at gå dybere ind i virksomhedens udvikling. Med to millioner danske profiler forudsætter jeg, at læseren af afhandlingen har et grundlæggende kendskab til Facebook som netværk. Skulle det alligevel ikke være tilfældet, kan wikipedia konsulteres for flere oplysninger om netværket.<sup>10</sup>

Jeg vil dog alligevel undervejs i afhandlingen beskrive karakteristika for Facebook, når jeg mener, det har betydning for museumsformidlingen. Jeg regner ikke med, at Facebook eksisterer for evigt, men forudsætter, at min undersøgelse kan strækkes til at forstå, hvordan museerne kan formidle fagligt i andre sociale medier, således at det ikke er afgørende, at formidlingen sker på Facebook, men at mange af de funktioner, der findes i netværkskommunikation vil være til stede i museernes formidling, så længe dialog og tilgængelighed er del af målsætningen for museerne. Ligeledes mener jeg, at museerne har noget at lære i forhold til deres tilstedeværelse online, og afhandlingen kan således sekundært ses som et forsøg på at klarlægge, hvilke muligheder museerne har for formidling i sociale medier i almindelighed og i særdeleshed på Facebook.

## DE KULTURHISTORISKE MUSEER PÅ FACEBOOK

Som nævnt er cirka en tredjedel af de statsanerkendte kulturhistoriske museer på Facebook. Museerne har forskellige årsager til at være på Facebook, men der er endnu ingen, der har undersøgt de kulturhistoriske museers faglige formidling i hverken dansk eller international sammenhæng. Det er tankevækkende, at den faglige formidling på Facebook står så ubegrundet og uforklaret, når man tænker på, hvor meget tid og hvor mange overvejelser, der ligger bag museernes faglige formidling i udstillinger. Handels- og Søfartsmuseet og Vikingskibsmuseet har 'fansider' på Facebook (pages). En fanside svarer til en personlig profil på Facebook, men hvor en profil udelukkende er for enkeltpersoner, hører fansider til virksomheder, institutioner, brands og produkter. Her bliver man ikke *medlem*, men *fan* – og fans får opdateringer direkte i deres nyheder (news feed). En fanside ligner til forveksling en personlig profil, men brugerne er ikke i tvivl. Ordet *fan* er fulgt med den engelske Facebook over i den danske oversættelse. Johanne Floris Christensen, der har skrevet specialeafhandlingen *Unge i dialog med kunstmuseerne* (2010), peger på, at netop ordet *fan* afholder mange unge fra at ville forbinde sig selv med et museum, fordi det forbindes med et stærkere fan/idol-forhold til for eksempel musikere. De vil gerne være *medlem* eller *ven*, men *fan* af et museum vil de ikke være.<sup>11</sup>

Mit udgangspunkt for afhandlingen er en forudsætning om, at sociale medier giver museerne en unik mulighed, som de ikke kan få gennem traditionel formidling. Jeg forestiller mig museets fanside som en ny tilbygning til det allerede eksisterende

---

<sup>9</sup> Facebooks statistik: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#/press/info.php?factsheet>

<sup>10</sup> Wikipedia om Facebook: <http://da.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>11</sup> Mashable har skrevet et blogindlæg om at Facebook tilsyneladende ændrer betegnelsen 'fan' til 'like', som på dansk vil være 'synes godt om': <http://mashable.com/2010/04/19/facebook-like-launch/> (19.04.10)

museum. En bygning, der kan noget andet end udstillingshallerne, kontorerne, magasinerne, entréen og caféen.

I min analyse af museerne forudsætter jeg, at de danske museer har en fremtid i sociale medier. Det betyder ikke, at jeg regner med, at den online oplevelse vil erstatte den oplevelse, man kan have på det fysiske museum. Jeg mener tværtimod, at museerne har fordel af at have museumsformidling mere end ét sted.<sup>12</sup> En af de afgørende forskelle på museumsoplevelser onsite og online er, at et museumsbesøg oftest foregår i en social sammenhæng, hvorimod brugerne oftest er alene foran computeren (Bandelli 2010:150, Frost 2010:238). Oplevelsen på Facebook kan dog også foregå i en social sammenhæng, idet Facebook fungerer som brugernes personlige netværk, hvormed de er fysisk alene, men sagtens kan have en social oplevelse online.

## DE TO MUSEER

Som nævnt ovenfor er Handels- og Søfartsmuseet og Vikingskibsmuseet udvalgt på baggrund af, at de gjorde 'noget mere' end størstedelen af museerne på Facebook. De to museer er også valgt, fordi de på trods af til dels sammenfaldende fagområder er to vidt forskellige museer onsite. Hvor Vikingskibsmuseet er et yngre museum med vikingskibssejls for de besøgende og levende formidling som kendetegn, har Handels- og Søfartsmuseet snart 100 års jubilæum, og det har en mere traditionel kulturhistorisk formidling, ligesom museet er på vej til at flytte til nye omgivelser inden for de næste to år. Således har de to museer vidt forskellige forudsætninger for at formidle fagligt på Facebook i forhold til det museum, de repræsenterer.

Herunder følger en kort beskrivelse af de to museer, jeg har valgt. Jeg vender tilbage til museerne hver især i analysen.

### Vikingskibsmuseet

Vikingskibsmuseet i Roskilde er det danske museum for nordisk skibs- og bådebygningskultur, særligt i forhistorisk tid og middelalder. Museet er med sine over 122.000 gæster årligt<sup>13</sup> et større kulturhistorisk museum og er med sit høje besøgstal den største turistattraktion i Roskilde i sammenligning med Roskilde Festival, Roskilde Domkirke og andre museer i Roskilde (VIK08:62).

### Handels- og Søfartsmuseet på Kronborg

Handels- og Søfartsmuseet har siden 1915 haft til huse på Kronborg i Helsingør og er et landsdækkende statsanerkendt specialmuseum for den danske civile søfart fra 1400-tallet og til i dag. Tidsmæssigt tager museet over der, hvor Vikingskibsmuseet slutter.<sup>14</sup> Museet har omkring 35.000 gæster om året.

---

<sup>12</sup> Denne indstilling findes også hos blandt andet Danker (2008) og Janes (2009)

<sup>13</sup>Vikingskibsmuseets hjemmeside:

[http://vikingskibsmuseet.dk/index.php?id=305&tx\\_ttnews\[year\]=2010&tx\\_ttnews\[month\]=02&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=2423&tx\\_ttnews\[backPid\]=1246&cHash=5d6cff732f](http://vikingskibsmuseet.dk/index.php?id=305&tx_ttnews[year]=2010&tx_ttnews[month]=02&tx_ttnews[tt_news]=2423&tx_ttnews[backPid]=1246&cHash=5d6cff732f)

<sup>14</sup> Handels- og Søfartsmuseets hjemmeside: <http://www.maritime-museum.dk/besoegos/default.asp>

For at få indblik i museernes online aktiviteter og tankerne bag, har jeg i december 2009 interviewet Benjamin Asmussen, der er ansvarlig for Handels- og Søfartsmuseets fanside og Preben Rather Sørensen, der er ansvarlig for Vikingskibsmuseets fanside. Begge interviews var en løst struktureret samtale med afsæt i de emner, som min analyse af fansiderne viste særligt relevante. Siden interviewene har begge facebookansvarlige flere gange sendt statistik omkring fansiderne og udleveret besøgstal både online og onsite. Når jeg henviser til interviews med Benjamin Asmussen og Preben Rather Sørensen er det således fra henholdsvis den 9. december 2009 på Handels- og Søfartsmuseet og den 15. december 2009 på Vikingskibsmuseet.

Sammenfaldet i søfartstema på de to museer, jeg undersøger, er tilfældigt, men de to museer er som nævnt udvalgt, fordi de har en reel faglig formidling på fansiderne. Idet afhandlingens omdrejningspunkt er kulturhistoriske museers faglige formidling på Facebook, uanset fagområde, er de to udvalgte museer heller ikke benævnt i selve problemformuleringen, idet jeg mener, de bredt kan repræsentere de museer, der formidler fagligt på Facebook. Det ville svare til, at jeg eksempelvis undersøgte to byer i et land, men i mine konklusioner ikke generaliseredes til alle byer i hele landet, men kunne påpege fællestræk for byer i landet – også i den anden ende af landet.

## FELTET OMKRING – LITTERATUR OM FELTET

Litteraturen om sociale medier, deriblandt Facebook, er som oftest amerikansk og kan deles op i to kategorier. Langt den største del handler om 'how-to', hvilket betyder, at fokus er på, hvordan man opfører sig 'rigtigt' i sociale medier og dermed markedsfører sig bedst. Det er orienteret mod virksomheder, og hvordan virksomhederne kan agere i en verden af Web 2.0-medier. Denne del indeholder titler som 'The Facebook Era' af Clara Shih (2009), samt 'Marketing to the social web; how digital customer communities build your business' af Larry Weber (2009). Denne er sporadisk anvendt til at forstå, hvilken 'verden' museerne befinder sig i på netværkssider, hvor også mange andre aktører konkurrerer om brugernes opmærksomhed.

Herudover findes der utallige blogs og online artikler om sociale medier – der indimellem også handler om museer. Men størstedelen handler om markedsføring, og hvordan virksomheder bedst kan agere i sociale medier, hvordan de skaber et community og har 'autentisk' dialog med brugerne – her er autentisk dog forstået som en troværdig virksomhed og ikke i forhold til genstande, historie eller fortid.

Litteratur om sociale medier og museer er stadig i sin begyndelse. Der findes blogs, der behandler sociale medier og museer, men de er oftest skrevet fra et praktisk perspektiv, der ligesom andre titler om sociale medier oftest handler om, hvordan man får det til at fungere, hvordan man kommer i gang med at opbygge et community, hvordan man håndterer kritiske kommentarer osv.<sup>15</sup> Som en af de vigtigste kilder til, hvordan museerne ser sig selv på nettet, findes papers fra konferencen 'Museums on The Web', der er en stor årlig amerikansk conference med fokus på museernes mange

---

<sup>15</sup> Bl.a. Simon, Nina: Museum 2.0: <http://museumtwo.blogspot.com/>  
Madsen-Brooks, Leslie: Museum Blogging: <http://museumblogging.com/>  
Ellis, Mike: Electronic Museum: <http://electronicmuseum.org.uk/>

tiltag både online og onsite. Disse blogs og fora er anvendt til få det nyeste indblik i, hvilke projekter museerne er i gang med, hvilke medier museumsansatte selv ser som oplagte, og hvordan de selv tænker at anvende dem.





# [ KAPITEL 2 ]

## HISTORIEFORSTÅELSE & HISTORIEBRUG

## [ KAPITEL 2 ] HISTORIEFORSTÅELSE & HISTORIEBRUG

I analysen har jeg valgt at undersøge museernes historieforståelse og skiftende historiebegreber for på denne baggrund at vurdere, hvordan museerne bruger historie og giver de besøgende og brugere mulighed for at skabe og bruge historie gennem den faglige formidling på Facebook.

Museernes historieforståelse og historiebrug analyseres på baggrund af Bernard Eric Jensen begreber behandlet i bogen *Historie – livsverden og fag* (2003). Bernard Eric Jensen er som tidligere nævnt lektor ved Danmarks Pædagogiske Universitetskole, og han har gennem en årrække beskæftiget sig med historiedidaktik, historiebrug og kulturarv. Jensen skriver i *Historie – livsverden og fag* om, hvordan historie skal forstås som noget, der ligger imellem livsverden og fag, og altså ikke udelukkende som historievitenskaber i klassisk forstand. Da Bernard Eric Jensen udgav bogen, skrev han op mod en tradition omkring historievitenskaber som undersøgelse af fortiden, hvorimod Jensen argumenterer for, at også professionelle historikere beskæftiger sig med andre arenaer, hvor historie kan dannes og bruges. I historiefaget ses et øget fokus på historiebevidsthed, historiebrug og identitetsdannelse. Her kan blandt andet nævnes Bernard Eric Jensen et al, der i bogen *At bruge historie – i en sen-/postmoderne tid* (2000) og professor i historie Claus Bryld et al (1999) *At formidle historie*. Ligeledes har emnerne været behandlet i en række nyere specialeafhandlinger. Jeg vil i de næste to afsnit uddybe, hvordan jeg forstår og anvender begreberne *historiebrug* og *historieforståelse*.

### HISTORIEBRUG

For at forklare *historiebrug* vil jeg først tage fat i *historiebevidsthed*. Jensen beskriver, at "Historiebevidsthed' kan defineres som enhver form for bevidsthed, der vedrører procesforholdet mellem fortid, nutid og fremtid, idet disse processer forstås som betinget og/eller frembragt af menneskers handlinger." (2003:59f) Historiebevidsthed danner baggrunden for, at mennesker har forskellige historieinteresser, og dermed bruger historie på forskellige måder. Det betyder helt konkret, at mennesker har et slags forråds-kammer, hvor "[h]istoriebevidstheden indgår som moment i menneskers identiteter, og det gælder såvel deres personlige som deres kollektive identiteter." (Jensen 2003:68). I historiebevidsthed ligger forståelsen om, at mennesker er historiefrembragte og historiefrembringende, hvormed det bliver relevant at undersøge, hvorvidt og hvordan museerne giver besøgende og brugere mulighed for selv at frembringe historie *på museet*. Når mennesker således skaber deres identitet, er historiebevidstheden en del af denne, og derfor bliver det afgørende i forståelsen af historiebevidsthed, hvor mennesker 'samler ind' til deres "forråds-kammer". For at visualisere de mulige dannelsessteder for historiebevidsthed har Jensen 'historiebevidsthedshjulet' (se modsatte side), der giver et billede af de forskellige steder, der især kan danne baggrund for historiedannelse.



Historiebevidsthedshjulet (Jensen 2003:88)

Jensens pointe med hjulet er, at skolefaget historie blot er ét af mange steder, hvor der dannes og omdannes historiebevidsthed. I forhold til at undersøge problemfeltet omkring faglig formidling på museerne, kan hjulet anvendes som indblik i, at de mennesker, der kommer på museerne, danner deres historiebevidsthed en række andre steder, hvoraf museer altså blot er et af mange. Jensen forklarer, at hvis undervisningen et sted virker kedelig, vil børn og unge reagere ved at interessere sig i højere grad for de andre steder. Dermed bliver museets faglige formidling også et spørgsmål om at kunne tiltrække de besøgende for aktivt at være et vedkommende sted for historiedannelse og historiebrug. Når mennesker danner og omdanner deres historiebevidsthed, er museet et af de steder, der har betydning, og i den optik er det afgørende at se på, hvordan museerne forstår og formidler historie, samt hvorvidt og hvordan de giver mulighed for at *bruge* historie på museet.

Jensens historiebevidsthedshjul mangler i min optik internettet som endnu et sted, hvor historiebevidsthed bruges. Det er dog ikke afgørende, idet Jensen beskriver, at der sagtens kan føjes flere dannelsessteder til, og de forskellige steder har forskellig betydning fra person til person (Jensen 2003:88). Studeres befolkningens brug af internet på nedenstående statistik, tegner der sig et billede af, at næsten alle brugere af nettet anvender e-post, hvilket er det mest almindelig formål, men også halvdelen af internetbrugerne har anvendt sociale netværkstjenester og lignende – næsten en fordobling fra 2008 til 2009. Det betyder også at med et stigende forbrug af sociale medier, bliver de en betydelig del af folks historiedannelse. Både fordi de skaber og deler fortællinger om begivenheder, der sker i deres hverdag, men også fordi der er utallige sider med historisk indhold, der trænger sig på folks hverdag.

#### Udvalgte private formål ved internetbrug. 2008-2009

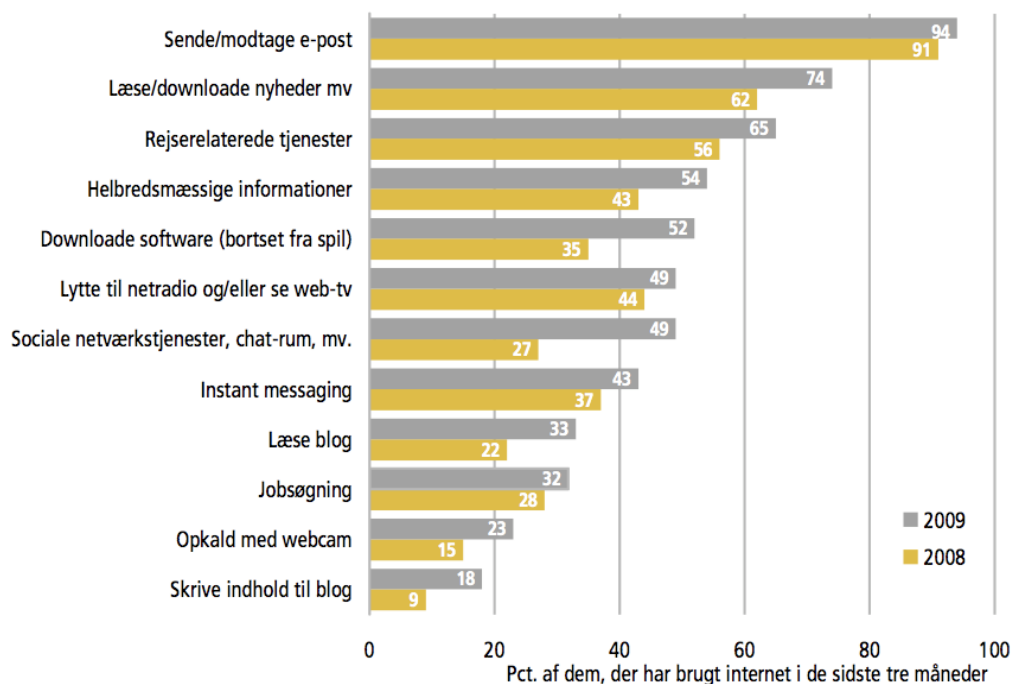


Illustration: Danmarks Statistik (2009:18) Befolkningens brug af internet.

Jeg undersøger i denne afhandling kombinationen af museer og internettet (Facebook) som dannelsessteder for historiebevidsthed. Idet undersøgelsen har fokus på museet som afsender, analyseres hvordan museerne giver mulighed for historiebrug gennem deres faglige formidling. Dette vil især undersøges i forhold til, hvordan brugere og besøgende involveres i den faglige formidling og derigennem får en oplevelse af søfartshistorie og vikingeskibshistorie.

## HISTORIEFORSTÅELSE

Med historiebevidsthed og historiebrug som afsæt undersøger jeg museernes opfattelse af historie, som jeg vælger at kalde *historieforståelse*. *Historie* er i Jensen beskrivelse en *særdeles kompleks og besværlig størrelse* (2003:60), og også museernes opfattelse af historie har gennem museernes levetid haft skiftende betydning. Denne historieforståelse kommer til udtryk i formen på museernes faglige formidling, der som tidligere beskrevet af Mordhorst og Wagner Nielsen er en strukturel aflejring af den tid, den er skabt i. Således vil jeg gennem museernes formidling undersøge, hvordan museet har opfattet historie, og dernæst hvordan denne historieforståelse påvirker formidlingen på Facebook. Herunder følger en afklaring af, hvordan *historieforståelse* og *historiebrug* anvendes i afhandlingen.

## HISTORIEFORSTÅELSE I UDSILLINGSSPROG

Handels- og Søfartsmuseet er opstået i en tid, hvor der blev sat lighedstegn mellem *historie* og *fortid*. Denne forståelse blev især kendetegnet ved historikeren Kristian Erslevs *Historisk Teknik. Den historiske Undersøgelse i sine Grundlinier* (1911), hvori han argumenterer for, at genstande er historiske, fordi de indgår i en 'parposition' med fortiden (Jensen 2003:54,127). Når historie er det samme som fortid, bliver det historikerens arbejde gennem genstandene at finde *historien*, og dermed bliver genstandene unikke kilder til det, der ikke længere eksisterer. Opfattes historie således, er det afgørende på museet at bevare og udstille flest mulige originale genstande for derigennem at sikre, at historien ikke går til. Denne historieforståelse er gennemtrængende i museernes historieforståelse omkring århundredeskiftet, hvor der opstod en stor mængde museer, der var opdelt i museer for lokalområderne og museer for fagområderne, således at man ikke mistede det 'stykke fortid', som museerne hver især repræsenterede (Floris & Vasström 1999:40). Denne historieforståelse er uden betydelige afvigelser den, der danner baggrund for museumsudstillinger langt ind i det 20. århundrede, selvom der i perioden findes flere andre historieforståelser sideløbende med Erslevs.

Genstandene mister langsomt deres afgørende betydning, og udstillingerne bliver gradvist baseret på færre genstande og mere tekst. Fokuseringen på fortællingen om historien kan ses som et udtryk for opfattelse af Historien med stort H. Dette betegnes af Jensen som *det historiefilosofiske historiebegreb*, og er udtryk for historie som en proces, der indebærer fortid, nutid og fremtid, men som også dækker over Historien som en retningsbestemt udviklingsproces, der er mere end en samling af de mange små historier. Denne opfattelse har sin rod i 1700-tallets europæiske historiefilosofi, men benyttes som begreb fortsat i historiefilosofisk kontekst (Jensen 2003:339). Denne

historieforståelse kan komme til udtryk især i museets tekster (som ikke er genstand for undersøgelse i denne afhandling), men kan også spores i udstillingerne, når genstandene bliver repræsentanter for Historien.

Udstillingssproget ændredes mærkbart i 1970'erne, hvor udstillinger i højere grad fik forklarende tekster og forklaringer af sammenhængen (Grøngaard Jeppesen 2007) Denne udstillingstype forbindes især med Brede Værks etnografiske udstillinger fra perioden (Floris & Vasström 1999:111).

Historie kan også forstås som en samling af de mange små historier, der tilsammen kan fortælle historien. Dette betegnes af Jensen som et post-moderne historiebegreb og hænger sammen med et narrativt historieforståelse, der har sin oprindelse i det før-moderne historiebegreb (Jensen 2003:49f). Her forstås historie narrativt, og de mange små historier står i stedet for den store historie. Historie kan i den forståelse beskrives som 'et hav af historier'. Dette historiebegreb genfindes blandt andet i udstillingen *Danmarkshistorier* på Nationalmuseet, der allerede i titlen udtrykker, at der er flere historier, og har hermed opgivet idéen om, at museet formidler den store historie (Jensen 2003:104).

Bernard Eric Jensen argumenterer for, at ingen har privilegeret ret til historien, og taler for en historieforståelse, der opfatter alle mennesker som historiefrembragte og historiefrembringende (Jensen 2003:67). Accepteres Jensens præmis om, at mennesker indgår i dette procesforhold og selv er medskabere af historie, bliver museernes formidling på museerne afgørende i forhold til at lade besøgende og brugere udfolde deres historiebevidsthed og danne grundlag for en aktiv historiedannelse. Jensen beskriver, hvordan moderne formidlingscentre har givet museerne konkurrence i kampen om at formidle historie ved at anvende et mere aktualiserende historiebegreb, hvor besøgende involveres følelsesmæssigt i oplevelsen (Jensen 2003:105). På baggrund af overstående spørger jeg til, i hvilken grad museerne er bevidste om historie, hvordan de appellerer til, at brugerne anvender historie på Facebook, der netop ligger i feltet mellem hverdag (online socialt liv) og fag (museernes forskning). Dette skaber grundlag for at vurdere, hvorvidt og hvordan museerne stiller 'historie' til rådighed for differentieret historiebrug i hverdagen.

# [ KAPITEL 3 ]

## AFSENDERROLLE, MODTAGERSYN & SYMMETRI



## [ KAPITEL 3 ] AFSENDERROLLE, MODTAGERSYN & SYMMETRI

Jeg har valgt at undersøge museets faglige formidling med fokus på museet som afsender for at afgøre i hvilken grad, museerne formår at leve op til de krav, der er til dem fra politisk side om en mere interaktiv og dialogisk formidling.<sup>16</sup> Hvordan har de med andre ord bevæget sig fra formidling, hvor afsender var i fokus, og det var modtagerens problem at forstå det faglige indhold, til en forståelse af formidling, hvor modtageren er i fokus, og interaktionen mellem de to parter er central. For at få en forståelse for museernes positionering i deres faglige formidling har jeg valgt at anvende Leif Becker Jensens begreber omkring symmetrisk og asymmetrisk kommunikation, samt afsenderroller og modtagertyper. Jeg vil i dette kapitel redegøre for min forståelse og brug af disse begreber.

Leif Becker Jensen, der er lektor i Journalistik på RUC, har udgivet en række bøger omkring faglig formidling og især den planlagte skriftlige kommunikation fra fagfolk til lægfolk. Jeg har valgt at anvende dele af Becker Jensens teori primært fra *Den sproglige dåseåbner* (2001), da den med fokus på skriftlig formidling fra ekspert til lægmand afspejler netop det forhold, der er mellem museerne og deres brugere. Bogens formål beskrives således: "Denne bog er en dåseåbner til fagfolk, eksperter og andre der godt vil blive bedre til at skrive om – ofte komplicerede – faglige emner så læseren kan forstå dem. Det kræver imidlertid at man ser formidlingsproblemet fra både dåsens og dåseåbnerens perspektiv." (Becker Jensen 2001:7) Udgangspunktet for bogen er, at læseren står over for et formidlingsproblem og har brug for at formidle fagligt og vellykket. Selvom jeg ikke står over for et konkret formidlingsproblem, har jeg valgt at anvende Becker Jensens begreber til at nå tættere ind på afsenderens perspektiv, både det, der kommer til udtryk i formidlingen, og det, museet udtrykker i årsberetningerne. Dette valg grunder i Becker Jensens skarpe opdeling i afsenderroller og modtagertyper, samt hans skelnen mellem symmetrisk og asymmetrisk kommunikation, der i høj grad er relevant for museernes forhold til de besøgende.

Jeg har udvalgt en række af Becker Jensens begreber til at analysere, hvordan kommunikationen imellem museet som afsender og deres målgruppe opfattes af museet. Altså til at give et indblik i, hvordan museet positionerer sig i forhold til de mennesker, de formidler til. Jeg har valgt Becker Jensen, fordi han - med fokus på hvordan man formidler vellykket til modtageren - kan give en forståelse af det forhold, der opstår mellem afsender og modtager i den faglige formidling. Det er netop med fokus på, hvordan afsenderen når sin modtager, at jeg vil anvende Becker Jensens begreber. Becker Jensen skriver om afsenderroller, at der er forskellige måder, hvorpå afsenderen kan formidle, altså på hvilken måde afsenderen positionerer sig selv i forhold til modtageren. Det kan for eksempel være som *opdragende* eller *oplysende*. Museernes positionering kan således danne baggrund for at forstå museernes kommunikationssyn.

---

<sup>16</sup> Se blandt andet pressemeddelelse fra Kulturministeriet (02.12.09). Kulturministeren lancerer ny kulturpolitisk strategi: Kultur for alle, <http://kum.dk/sw90838.asp>

De forskellige afsenderroller og museernes modtagersyn vender jeg tilbage til. I det følgende vil jeg lægge ud med Becker Jensens begreber symmetrisk og asymmetrisk kommunikation.

## **FAGLIG INFORMATION VS. FAGLIG KOMMUNIKATION**

For at forstå forholdet mellem museerne og de besøgende har jeg valgt Becker Jensens begreber omkring faglig formidling, faglig kommunikation og videnskabelig kommunikation. Disse begreber danner grund for en diskussion om information og kommunikation imellem de to parter.

Becker Jensen (2001) skelner mellem tre diskurser: Videnskabelig kommunikation, faglig kommunikation og faglig formidling, der hver især står i relation til en bestemt kommunikationssituation. Videnskabelig kommunikation er defineret ved at foregå symmetrisk, altså mellem fagfæller inden for et område (eksempelvis en doktorafhandling). De to begreber, der er relevante for denne undersøgelse, er *faglig kommunikation* og *faglig formidling*. Faglig kommunikation er kendetegnet ved, at den ligesom videnskabelig kommunikation er symmetrisk, men formålet med den er at løse et problem, der står uden for kommunikationen (fx to webudviklere, der diskuterer, hvordan de skal bygge en ny database op). Både faglig kommunikation og videnskabelig kommunikation er kendetegnet ved lighed mellem parterne og er dermed symmetrisk i forholdet mellem afsender og modtager. Den *faglige formidling*, i Becker Jensens forstand, adskiller sig fra de to andre ved at være asymmetrisk og bygger på princippet om forskellighed i kommunikationssituationen, hvor det er eksperten, der formidler *til* lægmand (Becker Jensen 2001:20). Det er i høj grad denne situation, der er kendetegnet ved traditionel museumsformidling, hvor museet som ekspert belærer de besøgende. Jeg vil anvende begrebet *faglig kommunikation*, som Becker Jensen definerer det, men i stedet for *faglig formidling* til at betegne formidling i et asymmetrisk forhold, vælger jeg *faglig information* for ikke at forveksle faglig information (asymmetrisk faglig formidling fra ekspert til lægmand) med det, jeg forstår ved faglig formidling (der sagtens kan være interaktiv og dialogisk og dermed gå begge veje mellem ekspert og lægmand). Jeg vil således anvende begreberne *faglig kommunikation* og *faglig information* til at diskutere forholdet mellem museerne og deres besøgende og brugere i den faglige formidling. Faglig information på museerne dækker over det asymmetriske forhold, der opstår, når museet formidler som eksperten, der skal belære de besøgende eller brugerne. Faglig kommunikation dækker over det mere symmetriske forhold, der opstår, når museerne anerkender de besøgende som historieskabende og dermed lader vidensudveksling gå begge veje. Et mere symmetrisk forhold vil således potentielt skabe grundlaget for en dialog mellem museet og brugerne.

## **AFSENDERROLLER PÅ MUSEET**

Leif Becker Jensen har delt formidleren op i forskellige roller (Becker Jensen 2001:230f). Disse roller er dannet på baggrund af, hvordan afsenderen formidler til modtager, altså på hvilken måde afsenderen positionerer sig selv i forhold til dem, der skal modtage formidlingen. Jeg har udvalgt de roller, der er relevante for den museumsformidling, jeg undersøger. Afsenderrollerne anvendes til at undersøge, hvordan museet fremstår som

afsender gennem den faglige formidling. Herunder definerer jeg de roller, der anvendes, og uddyber dem yderligere gennem i analysen:

*Den oplysende rolle* er den, der i høj grad er forbundet med vidensformidling og især er knyttet til uddannelsessystemet. Rollen som oplyser kan i høj grad genfindes i den faglige formidling på museerne, altså den formidling der søger at oplyse de uoplyste besøgende. Jeg har valgt at definere den oplysende rolle som kendetegnet ved den form for formidling, der søger at oplyse de besøgende, som museerne eksempelvis typisk gjorde i 1970'erne, hvor genstande er udstillet med lange forklaringer, der så vidt muligt bringer sammenhænge videre til de besøgende.

*Opdragerrollen* " [...] har til formål at påvirke publikums holdninger og regulere deres adfærd" (Becker Jensen 2001:231) Det er en rolle, der især forbindes med museerne fra slutningen af 1800-tallet. Om museernes rolle fra slutningen af 1800-tallet skriver Floris og Vasström følgende: "Fra et privat rum blev museet omdannet til et offentligt, socialt rum, hvor nye adfærdsnormer kunne indlæres. Museets skulle enkelt sagt ikke længere vække undren over det kuriøse, men fremstille og arrangere genstande, så de kunne bruges til oplysning og forøget kundskab. Museet indgik i dannelsen af en borgerlig offentlig sfære, der ikke kun gav mulighed for fri meningsdannelse, men også fordømte visse former for adfærd, især den adfærd, der hørte til på en arbejdsplads..." (Floris & Vasström 1999:30). Jeg vælger at definere opdragerrollen som den, der formidler i forhold til målet om at danne de besøgende. Rollen adskiller sig fra den oplysende rolle i kraft af dens fokus på, at det ikke kun er et fagligt indhold, der skal forklares, men derimod en regulering af de besøgendes adfærd.

*Servicerollen* opfatter publikum som kunder i den forstand, at de skal serviceres. Denne rolle findes, på trods af dens noget ucharmerende navn, i museernes mere nutidige formidling med et mere udpræget fokus på de besøgendes behov. Eksempelvis når museerne sørger for, at den faglige formidling er mere oplevelsesrig og spændende.

Jeg har fravalgt de af Becker Jensens roller, jeg ikke genfinder i museernes faglige formidling. Herunder er *den demokratiske rolle*, der har til formål at oplyse borgerne, så de kan tage de rette beslutninger på et rationelt grundlag. Denne rolle står ikke alene i museernes formidling, så jeg har valgt at lade dens egenskaber høre under *opdragerrollen* og *den oplysende rolle*, som den findes i 'selskab' med. Becker Jensen har også *formynderrollen*, som jeg har valgt at slå sammen med *opdragerrollen* i analysen, idet forskellen, der ligger i, om afsenderen er åben over for, at modtageren har et andet vidensunivers end afsenderen selv, ikke er afgørende i den faglige formidling på museerne, men i højere grad ved for eksempel en oplysningskampagne. Herudover er der yderligere tre roller jeg har fravalgt, idet de ikke er anvendelige i belysningen af min problemstilling.

Becker Jensen skriver, at alle roller igen er afhængige af, hvilken *attitude* formidleren vælger at anvende i formidlingen, således at rollerne kan udfyldes på mange måder, men stadig har et udgangspunkt, der ofte vil kunne genfindes i en af rollerne (2001:235). Jeg vender tilbage til afsenderrollerne igennem min analyse (kapitel 9), og jeg vil derfor i det følgende fokusere på modtagerne.

## MUSEETS BESØGENDE & BRUGERE SOM MODTAGERTYPER

Jeg anvender Becker Jensens modtagertyper i analysen af museernes faglige formidling, idet typerne kan give en karakteristik af, hvordan museet som afsender opfatter de besøgende. Becker Jensen giver eksempler på modtagertyper i forhold til teatergængere, men jeg vil nedenfor eksemplificere med museumsgængere og definere, hvad der 'forventes' af de forskellige typer museumsgæster. Leif Becker Jensen deler publikum i seks forskellige typer, som danner grundlag for afsenderens forestillingsverden (2001:226). Jeg vælger at forstå typerne ikke nødvendigvis som reelle typer af mennesker, men som et udtryk for, hvordan museet *formidler til modtagerne*. Det betyder altså, at selvom museet formidler til deres besøgende eller brugere som uselvstændige, er det ikke ensbetydende med, at de faktisk *er* uselvstændige. Det er udelukkende et udtryk for, at museet formidler til dem, *som om de er det*. Typerne kan forklares således:

*Den oplyste* er alment dannet, selvstændigt tænkende og vant til at gå på museum. Derfor kan man også forvente, at de er oplyste nok til for eksempel at kunne afkode en fremstilling, der ikke er bygget kronologisk op. Ligeledes forventes de selv at kunne skabe sammenhænge imellem genstande uden tilhørende forklaring.

*Den uoplyste* er fornuftig og rationel, men ikke vant til at gå på museum. Den uoplyste er motiveret til at blive oplyst af museumsoplevelsen og mangler således blot input, der gør, at vedkommende går fra uoplyst til oplyst. Kendetegnene for den uoplyste er også, at vedkommende skal have forklaret sammenhænge for at kunne afkode betydningen.

*Den uselvstændige* er blevet slæbt på museum af en anden, har ikke forudsætningerne i orden og har heller ingen selvstændig mening om museumsoplevelsen. Den uselvstændige er en taknemmelig modtager i den forstand, at vedkommende ikke sammenligner museumsoplevelsen med andre museumsoplevelser.

*Den forsvarsløse* er også uselvstændig og kan ikke skelne mellem fiktion og fakta. Denne type er for eksempel børn, der ikke forventes selv at kunne skelne mellem original og kopi eller betydningen af forskellen.

*Den adspredte* ser ud som om, vedkommende keder sig og kan derfor være svær at formidle til. Det er en type, der virkelig skal arbejdes på at nå med formidlingen. Det kan være gennem nye typer af oplevelser, der overrasker og dermed engagerer den besøgende.

*Kunden* er den, der betaler for museumsoplevelsen, og vedkommende har således krav på 'en vis service' (Becker Jensen 2001:227f). Denne type er ikke at finde direkte i formidlingen, men mange steder i årsberetningerne, når museerne forbedrer adgangsforhold, garderobe, billetsystem med mere for at gøre museumsbesøget mere attraktivt.

Disse seks typer kan identificeres gennem museernes syn på deres brugere og er, ligesom også Becker Jensen beskriver det, udviklet som et produkt af de samfundsmæssige omstændigheder, der omgiver dem. Jeg vil anvende Becker Jensens

begreber i analysen af den faglige formidling på de to museer for at identificere de skift, der findes i den faglige formidling i forhold til museernes syn på de besøgende og brugerne, samt det forhold der deraf findes mellem museet og dets brugere. Jeg vil i det næste kapitel redegøre for min brug af Lisbeth Thorlacius' analysemodel i min undersøgelse af museernes faglige formidling på Facebook.

# [ KAPITEL 4 ]

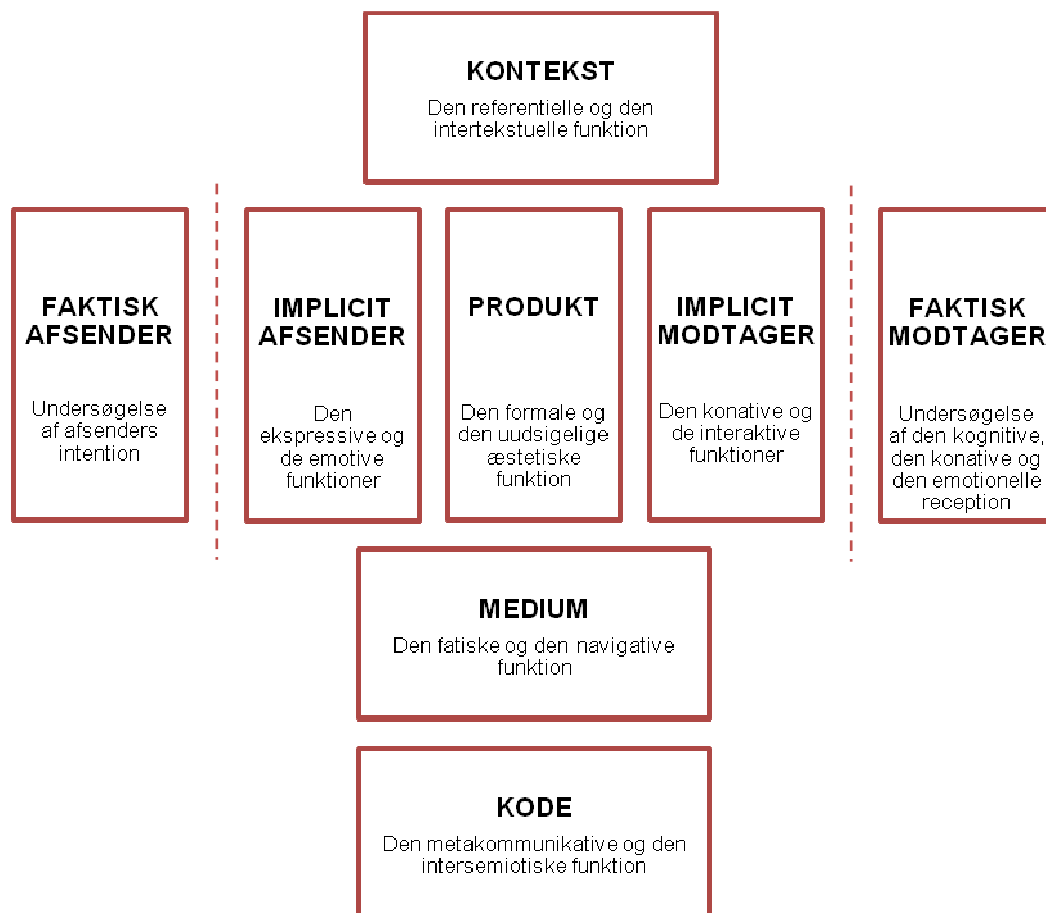
## VISUEL KOMMUNIKATION

## [ KAPITEL 4 ] VISUEL KOMMUNIKATION

Der findes en del nyere litteratur om digitalisering på museerne – både i forhold til indsamling, registrering, bevaring og forskning, men i særdeleshed i forhold til formidling. Dog handler litteraturen især om digitalisering onsite, oftest i udstillingerne som en del af en museumsoplevelse i det fysiske museum. Digital museumsformidling er således hverken nyt eller uudforsket, det har blandt andet været diskuteret i *Recoding the Museum; Digital Heritage and the Technologies of Change* af Parry Ross (2007) og så sent som i 2009 har Kulturarvsstyrelsen udgivet *Digital museumsformidling – i brugerperspektiv*, der omhandler danske museers digitale tilbud. Ligeledes findes en række blogs og artikler om online museumsformidling, men mest i et museumsmedarbejderperspektiv, forstået på den måde at vinklen er 'how-to' og ikke med fokus på en teoretisk baggrund for den online formidling. På den baggrund har jeg valgt at anvende Lisbeth Thorlacius' *Visuel kommunikation på websites* (2002) som grundlag for en visuel analyse af fansiderne. Lisbeth Thorlacius, der er studieleder og lektor på Institut for Kommunikation på RUC, har udviklet en kommunikationsmodel for websites, hvor sitets forskellige funktioner undersøges. Selvom fansiderne ikke er enkeltstående websites (ligesom Thorlacius' model er tiltænkt) indeholder modellen et begrebsapparat, der er anvendeligt i forhold til de funktioner, der adskiller online formidling fra onsite formidling i den visuelle kommunikation. Thorlacius anvender en række begreber, og jeg har, ligesom ved de ovenstående teorier, eklektisk sammensat dem, der er anvendelige i forhold til analysen af museernes fansider. Jeg vil primært anvende analysemodellen til grundigere at undersøge det visuelle udtryk, der findes i den faglige formidling på Facebook, idet jeg ved at undersøge det visuelle udtryk i højere grad kan vurdere, hvordan museerne fremstår som afsendere, og hvordan de formidler til deres modtagere, og i hvilken grad der skabes mulighed for interaktion og dialog. Jeg vil i de følgende afsnit forklare baggrunden for Thorlacius' analysemodel og introducere, hvordan de valgte begreber anvendes i analysen.

### FRA KOMMUNIKATIONSMODEL TIL ANALYSEMODEL FOR WEBSITES

Analysemodellen er skabt på baggrund af den russiske sprogvidenskabsmand Roman Jakobsons kommunikationsmodel, hvortil Thorlacius har tilføjet de elementer, der adskiller websites fra sproglig kommunikation (se modsatte side). Thorlacius definerer, hvordan modellen kan anvendes: "Modellen giver således et begrebsapparat til blandt andet at definere afsenders fremtræden i produktet via de visuelle virkemidler." (2002:15) Det er med denne vinkel jeg vil anvende modellen til også at analysere den visuelle side af den faglige formidling. Thorlacius udgangspunkt er pragmatisk semiotisk med inspiration af den amerikanske pragmatiker Charles Sander Peirces fokus på tegns indhold og udtryk i teksten, men også udenfor teksten. Thorlacius har i sin model udvidet Jakobsons model med flere funktioner og et udvidet begrebsapparat.



Lisbeth Thorlacius' analysemodel til websites (2002:49)

Modellens kommunikationsfunktioner knytter sig til forskellige dele af websitet: Afsender, modtager, produkt, kontekst, medium og kode. Thorlacius tilføjer til modellen fokuserer primært på to-vejskommunikation, idet de ikke er indeholdt i Jakobsons model fra 1950'erne, men netop er aktuelle i analysen af websites.

De seks kommunikationsfunktioner knytter sig til forskellige dele af websitet og fokuserer på forskellige dele:

*Afsenderen* defineres som den, der er ansvarlig for den kommunikative handling, hvilket i denne analyse er museerne (Thorlacius 2002:53). Thorlacius skelner dernæst mellem *den implicitte* og *den faktiske afsender*. Jeg vil i undersøgelsen primært fokusere på den implicitte afsender, idet det er den, der kan analyseres ud af selve websitet, hvorimod den faktiske afsender kræver et grundigere interview af museets facebookansvarlige. Jeg undersøger den implicitte afsender på fansiderne gennem de følelser og holdninger, der kommer til udtryk i museernes valg af billeder, video og farver på fansiden.



*Modtageren* kan, ligesom afsenderen, deles i *den implicitte* og *den faktiske modtager* (Thorlaciuss 2002:71). Jeg beskæftiger mig med den implicitte modtager, som er den museet henvender sig til i produktet, den, der kan findes i museernes faglige formidling. Den faktiske modtager er den, der bogstavelig talt kigger på siden. Jeg undersøger den implicitte modtager for at blotlægge fansidernes konative funktioner, og dermed de forskellige former for interaktionsmuligheder, der kan findes på fansiderne. Den faktiske modtager bliver undersøgt for at se, om der er overensstemmelse mellem de to typer af modtagere – altså om der er overensstemmelse mellem dem, museet tiltænker som fans, og dem, der faktisk er det.

*Produktet* rummer indholdssiden og udtrykkssiden af fansiden (Thorlaciuss 2002:103). Hertil knyttes de æstetiske funktioner, og jeg vil her fokusere på *de formale æstetiske funktioner*, der dækker over oplevelser, der kan klassificeres og beskrives. Jeg analyserer produktet i fansiderne for at give et mere samlet billede af, hvordan museerne fremstår på fansiderne gennem valg af komposition og visuelle virkemidler.

Jeg har undladt at anvende Thorlaciuss' begreber angående *kontekst*, *medium* og *kode*, idet de tre dele ikke i samme grad er anvendelige i besvarelsen af afhandlingens problemformulering.

# [ KAPITEL 5 ]

## HISTORIEFORSTÅELSE FØR FACEBOOK

## [ KAPITEL 5 ] HISTORIEFORSTÅELSE FØR FACEBOOK

For at forstå museernes nutidige formidling på Facebook har jeg også valgt at undersøge den formidling, der går forud for den moderne formidling. Det gør jeg for at identificere, hvordan museet har formået at omstille sig til den formidling, der taler bedst ind i den tid, det lever i - for at bruge Paludan-Møllers udtryk - og dermed i hvilken grad det lykkes museerne at formidle på Facebook. Kort sagt er det ikke overraskende, hvis et museum, der de sidste 40 år har formidlet med udgangspunkt i afsenderen, har svært ved at omstille sig til interaktiv formidling i netværksmedier.

Min analyse af de to museer har et træk, der kunne være usynligt, fordi det ofte forholder sig sådan i udstillinger og historiske værker (Mordhorst & Wagner Nielsen 2000:38). Jo tættere museernes formidlingshistorie kommer på nutiden, jo mere fylder den. Det er ikke for at negligere formidlingen i begyndelsen af de to museers historie, men nærmere for at få en grundigere undersøgelse af de formidlingsformer, der ligger umiddelbart op ad museernes formidling på Facebook.

I dette afsnit vil jeg fokusere på museernes historieforståelse og historiebrug. I analysen spørges til, hvilken historieforståelse der ligger bag, når museerne formidler som de gør. Herunder hvordan de ser deres egne særlige muligheder for at formidle en bestemt del eller dimension af fortiden. Idet undersøges blandt andet den rolle fremvisning af originale genstande spiller i den faglige formidling, og hvilken rolle det spiller at kunne sætte genstandene ind i en større historisk kontekst. Analysen vil især handle om begreberne autenticitet og tilgængelighed, og jeg undersøger, hvordan museernes tradition for autentiske genstande kan spille sammen med en tilgængeliggørelse gennem faglig formidling. Dette fokus danner senere grund for en diskussion af museernes faglige formidling på Facebook, der som nævnt kun kan blive repræsentationer af det originale. Jeg finder det afgørende i den forbindelse at se på, hvordan de to museer gennem deres historie forholder sig til historie. Først vil jeg kort introducere museernes forskellige muligheder for at formidle originale genstande, hvorefter jeg vil undersøge de to museers formidlingshistorie, og hvilken betydning de originale genstande har fået i den faglige formidling. Man kunne slutte, at eksempelvis Handels- og Søfartsmuseets prioritering af autentiske genstande har været støt faldende siden dets åbning og frem til den nutidige formidling på Facebook, fordi de er blevet færre og færre i udstillingerne, men det er ikke helt sådan, det faktisk har været på museet. I dette afsnit vil jeg således nuancere museernes skiftende forhold til historie i den faglige formidling for på den baggrund at kunne diskutere, hvordan museerne skaber mulighed for historiedannelse og historiebrug.

Museerne er opstået med over 50 år imellem sig og er dermed produkter af hver deres tid, hvorved forskellige udstillingsprincipper har været glædende, da de to hver især blev grundlagt. Ligeledes er Handels- og Søfartsmuseet beliggende på Kronborg, hvormed de gennem hele museets levetid har argumenteret for bedre pladsforhold til museet, hvorimod Vikingskibsmuseet opstod som Vikingskibshallen, der blev bygget som en stor montre til de fem Skuldelevskibe.

Handels- og Søfartsmuseet har en samling af genstande, der relaterer sig til handel og søfart, hvilket giver mulighed for en mere traditionel kulturhistorisk udstilling, hvor originale genstande kan udstilles for de besøgende. Vikingskibsmuseet har færre genstande og er ikke et *vikingemuseum*, men et *vikingskibsmuseum*, hvor de har de fem store skibe som autentiske genstande på museet. Derudover får museet også nye genstande ind i kraft af deres marinearkæologiske arbejde, ligesom Handels- og Søfartsmuseet fortsat indsamler genstande til museet. Det er et vilkår for begge museer, at skibe er nogle enorme genstande, så museerne benytter sig også af modeller til at vise skibene. Jeg vil herunder først undersøge Handels- og Søfartsmuseets skiftende historieforståelse, hvorefter jeg retter blikket mod Vikingskibsmuseet.

## **HISTORIEFORSTÅELSE PÅ HANDELS- OG SØFARTSMUSEET FØR FACEBOOK**

For at få et indblik i Handels- og Søfartsmuseets formidlingshistorie har jeg valgt at sammenholde årbøgerne med de fotografier af basisudstillingen, der findes i museets billeddatabase. Den første årbog kom i 1931 (museet åbnede i 1915), og billederne er således en tidligere kilde til museets formidlingshistorie end årbøgerne, der ikke er beskrevet af museet i samtiden. Jeg har valgt at dykke ned i museumshistorien i perioden fra 1900-1940, hvor Handels- og Søfartsmuseets oprettes, og hvor der i gennemsnit åbnedes 2-3 danske museer om året. Handels- og Søfartsmuseet var således blot ét blandt mange, dog skilte det sig ud ved at være et landsdækkende specialmuseum, hvor de mange andre nyåbnede museer primært var lokale (Floris & Vasström 1999:51).

Årsberetningerne for Handels- og Søfartsmuseet findes i museets årbøger, der startede som en lille pamflet, men siden er vokset til over hundredesiders bøger med faglige artikler. Årbøgerne er som publikation en subjektiv genre, idet deres primære målgruppe er museets bidragsydere, og også derfor er det sjældent, man finder beskrivelser af mindre vellykkede udstillinger eller andre tiltag, der ikke faldt ud efter museets ønske. Det er en fordel for museet at fremstå succesfuldt med henblik på, at folk skal donere genstande og arkivalier til museet. Med det in mente er årbøgerne kilde til de skift, der har været i udstillingerne gennem museets historie set fra museets eget, om end noget overvejende positive, synspunkt. Jeg har således valgt at holde fokus på den faglige formidlings form for herigennem at kunne undersøge museernes historieforståelse og kommunikationssyn. I min undersøgelse har jeg efter en gennemgang af samtlige af museernes årbøger, udvalgt dem der er karakteristiske for den faglige formidling på museerne.



Handels- og Søfartsmuseets udstilling anno 1923.  
Rummet er udnyttet til fulde af podier med skibsmodeller, samt tegninger og malerier på siden af podierne.  
Foto: Handels- og Søfartsmuseet arkiv.

## PRÆCISION OG MEST MULIG HISTORIE TIL FOLKET

Et af mine tidligste billeder af Handels- og Søfartsmuseets udstillinger er fra 1923. Billedet (modsatte side) viser en opsætning, hvor rummet er udnyttet til det yderste for at få plads til flest mulige genstande. Væggene er dækket fra gulv til loft, og også de podier, hvorpå de store modeller er placerede, har illustrationer på siderne under modellerne. Udstillingen er opstillet efter tidens gældende principper, hvor flest mulige originale genstande vises frem. Museets udstilling tyder på en forståelse af, at der er lighedstegn mellem 'historie' og 'fortid', hvormed det bliver afgørende at få plads til mest muligt historie i udstillingen ved at vise flest mulige autentiske genstande frem for de besøgende. Så selvom der i denne periode skelnes mellem *samling* og *udstilling*, viser museet alligevel så meget af samlingen, der er plads til. Dette betegnes af Bernard Eric Jensen som et 'fortidsfikseret historiebegreb' og forbindes især med Kristian Erslev, der i 1911 udgav *Historisk Teknik. Den historiske Undersøgelse i sine Grundlinier* (Jensen 2003:339). Med et fortidsfikseret historiebegreb bliver museet til en samling af genstande, der skaber et videnskabeligt funderet billede af fortiden, hvor historien kan 'opleves' i kraft af autentiske levn fra fortiden, og det er gennem disse levn, at de besøgende kan forstå historien. Det bliver afgørende, at museet fremviser den videnskabelige samling af genstande, uden selv at fremstå som synlig afsender. Autenticitet bliver således afgørende for museet, idet det er autentiske genstande, der giver mulighed for at vise historien.<sup>17</sup>

Handels- og Søfartsmuseets historieforståelse kan spores i 1931, hvor museets årbog udgives for første gang. Heri kan beskrivelsen af museets opgave læses, og det understreges, at modeller og kopier kan anvendes, men at "Hypoteser og Rekonstruktioner er farlige paa et Museum" og at fremstillingen udelukkende har værdi "[...] saafremt den gengiver Skibstyperne med største Nøjagtighed i alle Detailler." (Årbog 1930-31:11,12). Skibsmodellerne er ikke nødvendigvis historiske i den forstand, at de er fortidige, men det prioriteres, at de har en høj grad af nøjagtighed. Udmeldingen tyder på en overbevisning om videnskabelig korrekthed. Det er således vigtigst, at museet overholder regler om at gengive korrekt, uanset om det betyder, at der er sammenhænge, der går tabt. Ligesom ved fremstillingen af de mange genstande er det videnskabelig præcision, der prioriteres højest, selvom museet dermed mister muligheden for at formidle sammenhængen for de besøgende.

## ET UDVALG AF GENSTANDE

I årbogen fra 1934-35 giver museet udtryk for, at der er kommet økonomisk mulighed for forbedringer i udstillingerne. De har været undervejs i et par år og lever nu op til museets egne krav til en moderne udstilling. Udstillingerne nyopstilledes og fik efter eget udsagn en god omtale i pressen. I det følgende citat forstås, at museet har fået en ny prioritering i udstillingerne:

---

<sup>17</sup> Dette ses også i adskillige årbøger, hvor museet efterlyser bestemte genstande til samlingen.

”I de særlige tekniske Afdelinger er Mulighederne for den faglige Udnyttelse af Museet væsentligt forbedrede, uden at disse Afdelinger virker trættende paa den ikke fagligt indstillede besøgende. Forklarende Tekster er i stor Udstrækning givet ved de enkelte Genstande (...)” (Årbog 1934-35:9)

Citatet fortæller blandt andet to ting. Først at museets faglighed er bedre udnyttet ved hjælp af tekster, men for det andet også at museet er opmærksomt på, at deres besøgende ikke nødvendigvis er fagligt indstillede. Det er således museets job ved hjælp af deres forklarende tekster at oplyse *den uoplyste* besøgende.<sup>18</sup> Citatet giver et indtryk af, at museet i højere grad forsøger at gøre udstillingen tilgængelig for *den uoplyste* modtager. Dette er en ny prioritering af, at genstande også skal *forklares*, ikke blot vises frem i størst muligt antal. Herved er museet som afsender blevet mere synlig, idet museet har udvalgt, hvilke genstande der er særligt vigtige at vise de besøgende.

Sammenlignes de to billeder (på modsatte side) ses et skift, der har betydet langt færre genstande, hvilket i museets hidtidige historieforståelse har betydet mindre historie. Dette viser et skift imod en forståelse af historie som noget, museet skal udvælge og forklare for de besøgende. Museets historikere arbejder her som det ’led’ mellem genstandene og de besøgende, der udvælger de særlige genstande, der skal vises frem. I udstillingen anno 1935 er der mere luft og lys end i de tidligere udstillinger. En stor del af genstandene er kommet på magasinet, og der er nu plads til at hænge malerier i den højde, hvor de besøgende kan se dem i øjenhøjde og gå rundt om monterne. Det betyder, at museet har udvalgt, hvad den besøgende skal se og ikke se, hvilket gør det lettere tilgængelig for ikke-fagfolk, uden at det dog i sig selv gør det muligt for de ukyndige at afkode udstillingen.

---

<sup>18</sup> Ligeledes beskrives i årbogen fra 1935-36, at ”(m)useet lægger megen Vægt paa ved fyldige Etikettetekster at give de besøgende en tilfredsstillende Orientering om Materialet.” (Årbog 1935-36:10)



Øverst: Dronningens kammer anno 1919 med genstande fra gulv til loft. Nederst: Dronningens kammer anno 1935 med færre genstande og malerier i øjenhøjde.  
Foto: Handels- og Søfartsmuseets arkiv



At de redegørende tekster fra beskrivelsen ikke er til at se i udstillingen, giver et billede af, at selvom udstillingen i museets perspektiv har forklarende tekster, er det ikke det samme som, at de faktisk *er* formidlende eller tilgængelige for de besøgende, der ikke har kendskab til søfart og skibstyper. Ligeledes er tekster ikke ensbetydende med, at udstillingen er tilgængelig for de besøgende uden faglig kompetence, idet tekster kan være formuleret i et fagsprog, der gør udstillingen næsten lige så svær at afkode, som havde der ikke været tekst. Så teksterne er ikke i sig selv et udtryk for, hvilken modtager udstillingen henvender sig til, men uden tekster er det i al fald sværere for alle at afkode genstandenes betydning og sammenhæng. Uanset udstillingsteksternes tilgængelighed er de et udtryk for, at museet har taget et skridt væk fra den historieforståelse, der betød, at udstillingerne skulle indeholde flest mulige genstande. Der er derimod taget et skridt hen imod, at det er de særligt udvalgte genstande, der kan fortælle historie, og at museet er dem, der udvælger de genstande, der kan stå som repræsentanter for fortællingen.

## ENDNU ET SKRIDT

Det næste skridt, museet tager, er stort. Her udvælger museet i endnu højere grad, hvad de besøgende skal opleve, og fremstår derigennem synligere som afsender. På grund af 2. Verdenskrig har museet måtte tømme udstillingen og får dermed muligheden for efterfølgende at lave en nyopstilling. Opstillingen adskiller sig fra tidligere opstillinger ved i langt højere grad at være båret af illustrationer og tekst. På modsatte side viser billedet, hvordan dette rum har ganske mange illustrationer og lange tekster på væggene samt en stor model af Københavns havn i midten. Udstillingen er således langt mere tilgængelig end de foregående på museet i kraft af de mere redegørende tekster og for eksempel en oversigt over import og eksport.

Et kronologisk opstillingsprincip er gennemført i det meste af udstillingen, og der nævnes, at principperne er så nye, at det er landets eneste permanente udstilling i denne moderne stil, andre museer kun har særudstillinger, der svarer hertil (HS49). Det er heller ikke kun i Danmark, at udstillingen vækker begejstring. Museet nævner i de følgende år, at der har været museumsansatte på besøg fra udlandet, der er så begejstrede for udstillingen, at deres museer vil nyopstille med Handels- og Søfartsmuseets udstilling som ideal. Men det kan ikke være kronologien alene, der gør udstillingen moderne, idet kronologi har været opstillingsprincip længe før denne nyopstilling. Museet nævner ikke direkte, hvad der er det særlige ved nyopstillingen, men sammenlignes der med museets tidligere udstillinger, er færre genstande samt flere illustrationer det, der især skiller sig ud som nyt og meget anderledes end opstillingen fra før krigen. Når museet her formidler den store historie i begivenheder med tekst og illustrationer, tyder det på en ændret historieforståelse. Museet er skiftet fra et fortidsfikseret historiebegreb til en forståelse af historie som 'den store historie' (Historien med stort H), hvormed de originale genstande har mindre betydning i forhold til de store begivenheder og den samlede historie (Jensen 2003:341). Det betyder, at søfartshistorien formidles i årstal og begivenheder snarere end i autentiske genstande.



Nyopstillet udstilling anno 1946 på Handels- og Søfartsmuseet.  
Foto: Handels- og Søfartsmuseets arkiv.

Her træder museets som afsender tydeligere frem i udstillingen, når der i højere grad bevidst er fortolket på genstandene, og museet har sat dem i sammenhæng. Museet træder i karakter som den formidler, der som ekspert kontrollerer den historie, der skal opleves ved museumsbesøget. Museet har ligeledes mere fokus på de besøgende som modtagere, hvor illustrationer og modeller gør udstillingen lettere at afkode og sværere at misforstå. Hermed formidles søfartshistorien i langt højere grad til *de uoplyste, de uselvstændige og de forsvarsløse* – der efter denne opfattelse kan oplyses via informative tekster. I praksis er de grafer, der hænger over modellerne, stadig kun mulige at forstå, hvis den besøgende har en matematisk forståelse. Således er museet formidling i forhold til tidligere i højere grad orienteret mod modtagerne, uden at søfartshistorien dog er let tilgængelig for den ufaglige besøgende.

## OPLEVELSE MED LYD OG LUGT

Becker Jensen skriver, at forestillingen om det adspredte publikum, der ikke må kede sig, har betydet, at der i formidlingen er et øget fokus på *oplevelseseffekter og events*, hvilket også genfindes i Handels- og Søfartsmuseets jubilæumsudstilling fra 1990 (Becker Jensen 2003:228). Museets 75 års jubilæum markeres med en jubilæumsudstilling, der indeholder en ny type formidling, nemlig lyd og lugt. Museets beskriver, at udstillingen formår "[...] at give de besøgende mulighed for [ved] gennemsyn, lyd og lugt at opleve nogle af de afgørende ændringer i livet om bord i de forløbne 75 år." (HS91:121). For første gang nævnes altså lyd og lugt i udstillingerne som en del af museumsbesøget. De konkrete lyde og lugte beskrives først to år efter, da elementer fra jubilæumsudstillingen flyttes over i den permanente udstilling: "De besøgende kan derfor undervejs møde en fyrbøder i arbejde, se en matros som maler skibside, høre snorken fra jungmanden i køjen og se dæksdrengen læse breve hjemmefra i forlukkafet på en damper fra 1915, kigge ind i kahytten på et af de danske skibe under allieret flag i 2. Verdenskrig, og sætte sig i enkeltmandskammeret fra en af B&W skibsværfts seneste byggenumre." (HS93:140). Lydene og de nævnte scenarier findes fortsat i udstillingen i dag. At formidle gennem konstruerede scenarier er at prioritere sammenhængen, fordi genstandene ikke nødvendigvis har samme oprindelse, men er opstillet sammen, så de besøgende får indtrykket af, at 'fortiden' *så sådan ud*, uanset om det faktisk er tilfældet (Floris & Vasström 1999:183). Genstande, der sættes 'alene' i montere, er ligeledes taget ud af deres oprindelige kontekst, men giver ikke et indtryk af at 'høre sammen' med de andre genstande. Dette betyder, at museet har valgt, at sammenhængen og muligheden for et indblik i søfart er vigtigere end den stringente korrekthed i præsentationen af genstande.

Når museet vælger scenarier med personer, er det et udtryk for, at jungmanden, fyrbøderen, matrosen og dæksdrengen har betydelige historier at fortælle, at de er en del af søfartshistorien, som museet formidler. Her er altså et billede af et museum, der prioriterer de små historier og de enkelte mennesker. Dog er 'personerne' ikke nogen specifikke personer, men det giver et indtryk af, at der faktisk er personer i historien og ikke blot begivenheder, skibe og havne. Havde museet for alvor skiftet historieforståelse, havde personerne nok været repræsentanter for enkelte virkelige personer, der tilsammen giver en større historie. Denne historieforståelse kommer for eksempel til udtryk i Nationalmuseets udstilling *Danmarkshistorier*, der allerede i titlen lægger vægt på *flere historier*, der kan fortælle Danmarks historie.

Museet formidling i scenarier med flere oplevelseseffekter viser det skift, der skete inden for museologien i 90'erne, hvor museerne fik et øget fokus på museumsoplevelsen. Denne ændring spores blandt andet i udgivelser af John H. Falk og Lynn D. Dierking, der begge er Sea Grant Professorer i *Free-Choice Learning* ved Oregon State University, og som blandt andet udgav bogen *The Museum Experience* (1992), samt hos professor i museumsstudier ved University of Leicester Eilean Hooper-Greenhill, der udgav *Museums and the shaping of knowledge* (1992) og *Museums and their visitors* (1996).

## DIGITALE BESØGENDE & DE ORIGINALE GENSTANDES GENKOMST

Handels- og Søfartsmuseet har i en del år registreret deres samlinger og nyerehvervelser elektronisk, men 2002 er året, hvor museet producerer en særudstilling, der for første gang "[...] tillige havde en digital version, og museets besøgende kan herefter opgøres som de gæster, der løser billet til udstillingerne på Kronborg, og den gruppe, der tillige kigger på museets hjemmeside" (HS03:110). En formulering omkring museumsbesøg, der her skærer besøgende på onsite og online over en kam, er markant anderledes end et museum, der vil vise de originale genstande frem. Her er museet således et sted, hvor besøgende kan lære om handels- og søfartshistorie, uanset om det er i form af et museumsbesøg, eller det er museets webside. Dermed er historie lagt ud på websitet, hvor historie kan bruges i hverdagen af brugerne i deres stuer. Dette viser et museum, som i højere grad forstår historiedannelse som en proces, der foregår flere steder end på museet og i videnskaben, men også foregår når de besøgende er hjemme og surfer på nettet.

Museets udstilling får til gengæld fokus tilbage på genstandene og formidlingen af disse i form af nye skilte i børnehøjde (bogstaveligt talt). Museet skriver, at "Hvert skilt indeholder illustrationer og spørgsmål, som lægger op til, at læseren selv kigger nøjere på udstillingen og tænker nærmere over genstandenes sammenhænge." (HS04:136). Her er genstande efter flere år uden for formidlingens søgelys igen centralt. Faktisk så centralt, at de besøgende (børn) bliver opfordret til selv at tænke over sammenhængen imellem genstandene. Her bliver børnene involveret aktivt i oplevelsen af historie, hvormed museet skaber muligheden for en aktiv historieskabelse og historiebrug i udstillingen. Børnene er her aktive deltagere i forståelsen og oplevelsen af historie, og ikke passive modtagere af undervisning. Her er en afsender, der er radikalt anderledes end de mange tidligere afsendere på museet. For selvom de besøgende før er blevet inddraget i formidlingen, har skiltene her et mål om, at de besøgende selv skaber sammenhængen i historien. Sat skarpt op skal de besøgende selv skabe søfartshistorie ud fra de genstande, der findes i udstillingen. Alligevel minder denne afsender på en måde om museets begyndelse, hvor genstandene selv skulle *afgive* informationer, og det var op til den besøgendes kundskaber at aflæse dem. Dog er forskellen her jo netop, at der stilles et ledende spørgsmål på skiltet, således at den ukyndige gives et 'redskab' og 'hjælpes' til at forstå og aflæse genstandenes betydning. Museet fungerer som en synlig og aktiv afsender, der eksplicit guider børnene til en mere involverende historiebrug.

Skiltene giver betydning tilbage til genstandene, der ganske givet hele tiden har befundet sig i udstillingen, men som her prioriteres gennem et øget fokus, hvor de besøgende direkte opfordres til at *kigge nøjere på udstillingen*. Således retter museet den

faglige formidling i to forskellige retninger: Online, hvor brugerne oplever søfartshistorie gennem fortællinger og repræsentationer af arkivalier og genstande. Og onsite, hvor de besøgende opfordres til at fokusere på udstillingens genstande.

Ved at lade de besøgende *selv* skabe forståelse og sammenhæng i udstillingen giver museet udtryk for et mere historiedidaktisk historiebegreb, hvor historie forstås som en proces, så de besøgende selv omdanner deres erfaringer (fra udstillingen) i deres egen historiefrembringende virksomhed (Jensen 2003:349). Ved at få de besøgende til at se nærmere på udstillingen og reflektere over den, opfordrer museet til, at museet aktivt bruges i de besøgendes historiedannelse. Her er historiebevidstheden nærværende på museet i en grad, den ikke tidligere har været, hvor de små besøgende inddrages og opfordres til at reflektere over genstande og historie. Her giver museet en mulighed for en aktiv historiedannelse og historiebrug, og sætter på den måde modtagerne og deres historiebevidsthed i centrum for oplevelsen.

Det er ikke udelukkende i formidlingen til børn, at originale genstande igen kommer i fokus. For voksne bliver museets originale genstande fra samling og udstilling sat i spil med kunstgenstande. Museet har inviteret tre kunstnere til inspirationsbesøg i arkivet og magasinerne, hvorefter kunstnerne har produceret kunstværker på baggrund af deres besøg. Kunstværkerne udstilles side om side med museets genstande, og museet beskriver, at "[u]dstillingen fordeltes over to rum, således at kunstværkerne var alene i det ene og i det næste blev præsenterede i dialog med museets kulturhistoriske genstande." (HS05:100) Her er kunstværkerne en del af formidlingen, der skal få genstandene til at *have dialog*. Udstillingen har i endnu højere grad end skiltene til børn en synlig afsender. De tre kunstneres subjektive fortolkninger af de historiske genstande sættes i spil i udstillingen, og de besøgende kan således opleve, hvordan andre har forstået og fortolket historien. Her er afsenderen synlig og bevidst i udstillingen, og det er en del af formidlingen, at det er en fortolkning af historie, der vises frem. Den tilbagevendende prioritering af genstande er ikke enestående for Handels- og Søfartsmuseet, men genfindes fra 1990'erne i flere kulturhistoriske udstillinger (Bryld et al 1999:141, Vasström et al 2000:139).

## **BAG SCENEN PÅ MUSEET – AT ARBEJDE MED HISTORIE**

År 2007 er også året, hvor et nyt formidlingsperspektiv, der stadig genfindes på museets fanside, 'opfindes'. På Kulturnatten åbner museet administrationsbygningen, så de besøgende kan se arkivet og hvordan der konserveres og bygges modeller – et indblik i museumsarbejdet bag scenen (HS08:116). Ligeledes er museets blog Fyrskibet.dk "[...] et forsøg på at give interesserede et indblik i museets arbejde bag kulisserne." (HS08:122). Her ses igen tendensen i at formidle, hvad de besøgende normalt ikke har adgang til, altså et indblik i museets arbejde med fortiden.

Det at formidle museets arbejde er en ny form for formidling, fordi det fremstiller en arbejdsproces på museet. Her viser museet, ligesom med kunstværker i udstillingen, at der er mennesker bag fremstillingen af historie. Museet bliver som afsender mere synlig, når besøgende får muligheden for at se det arbejde og den fortolkning, der foregår bag scenen. Her gives en sammenhæng af, at museet viser en fortolkning af fortiden i de besøgendes nutid, hvorved museet forstår mennesker som historiefrembragte og historiefrembringende (Jensen 2003:67ff).

Denne type af formidling tegner et billede af museets historieforståelse, der opfatter historie som en levende proces og historie som noget, der aktivt arbejdes med på museet. Dog viser det samtidig et fortidsfikseret historiesyn, idet fokus i høj grad er omkring genstandene og arbejdet med dem. Alligevel viser netop arbejdet med genstandene, at historie ikke hører fortiden til, men stadig bliver bearbejdet i nutiden. På den måde åbner museet op for historiedannelse og historiebrug, hvor de besøgende kan reflektere over fortidsfortolkning og den nutid og fremtid, de selv er med til at skabe. Dette er dog uden, at de besøgende kan bidrage med deres historier, men udelukkende ud fra museets mere åbne arbejdsprocesser.

Handels- og Søfartsmuseet har i dag flere forskellige onlineaktiviteter. De har, som størstedelen af andre danske museer, en traditionel hjemmeside, hvor brugere kan finde oplysninger om åbningstider, priser mv. Som det kan ses på billedet på næste side, er hjemmesiden delt i fire overordnede dele: Besøg os (praktisk information), Det sker (museets aktiviteter), Videnscenter (artikler, billeddatabase, bibliotek mv.), Om museet (med baggrundsinformation).

På hjemmesiden findes flere forskellige elementer af faglig formidling. For det første fungerer hjemmesiden som et sted, de besøgende tjekker praktisk information forud for et besøg onsite. Derudover findes også et konkret fagligt indhold i kraft af museets billeddatabase med omkring 30.000 billeder online, flere tusinde søkort og en bibliotekssøgeside. Derudover har museet 10 forskellige undervisningstilbud på portalens e-museum<sup>19</sup>, der er et samlingssted for undervisningsmaterialer fra museerne, hvor over 10.000 genstande er registreret i museernes samlede genstandsdatabase. Herudover findes også afsnittet 'Gæt en genstand', hvor brugerne kan se video med tre forskellige forklaringer, hvoraf kun en er sand. Her kan brugerne quizze (med sig selv) om, hvad forskellige museumsgenstande er blevet brugt til.<sup>20</sup> Som tidligere nævnt gør Handels- og Søfartsmuseet en stor del af deres ekspertise omkring deres fagområde tilgængelig online, hvorved brugerne har en øget mulighed for i deres hverdag bag computerskærmen at danne og bruge historie på museets historiefaglige baggrund.

---

<sup>19</sup> E-museum er en portal, hvor alle danske statsanerkendte museer kan lægge deres undervisningsmateriale ud, så det er samlet ét sted til brug for landet undervisere og deres elever. Se e-museum: <http://e-museum.emu.dk/museum/index.jsp>

<sup>20</sup> Museets hjemmeside: <http://maritimemuseum.dk/detsker/julekalender.asp>

**Løngælle**

**HANDELS- OG SØFARTSMUSEET**

**Besøg os** **Det sker** **Videnscenter** **Om museet**

**Ny særudstilling!**  
 "Along Beach - Skibets sidste havn" er navnet på Handels- og Søfartsmuseets nye særudstilling, der netop er åbnet.  
 ▶ [Læs mere...](#)

**Årbog 2009 nu udkommet!**  
 Udgave 68 af vores årbøger er nu på hylderne og kan købes i vores [netbutik](#).  
 ▶ [Læs mere...](#)

**Det nye søfartsmuseum**  
 Følg arbejdet med bygning og indretning af det nye søfartsmuseum her og på [Maritim Museums Bvg Aps.](#)  
 ▶ [Læs mere...](#)

**Flere nyheder på Fyrskibet.dk**  
 ▶ Hvor er det? #6  
 ▶ Ugens billede - Fiskek Møller ryder vejret  
 ▶ Direktørens nytårshilsen  
 ▶ [Følg os på Facebook](#)

**Billedet ovenfor**  
 H/S SELANDIA i 1950 - her ses en ung tjener med aben Hr. Jones.  
 ▶ [Se flere billeder i vores omfattende billedarkiv...](#)

**Netbutik**  
 I museets netbutik kan man finde en bred vifte af bøger, DVD'er og plakater.  
 ▶ [Bøger og film](#)  
 ▶ [Plakater](#)

**Søg i biblioteksdatabasen**

Handels- og Søfartsmuseets hjemmeside (14.01.10): [www.maritime-museum.dk](http://www.maritime-museum.dk)

## HISTORIEFORSTÅELSE PÅ HANDELS- OG SØFARTSMUSEET – EN OPSUMMERING

På Handels- og Søfartsmuseet er det genstandene i udstillingerne, der især repræsenterer det autentiske og originale. Autenticitet er altoverskyggende i museets første år, hvor museets historieforståelse er det samme som fortid. I de tidligste udstillinger har de besøgende ringe mulighed for aktivt at skabe og bruge historie på museet, idet udstillingerne er svært tilgængelige og har karakter af faglig information.

I kraft af nyopstillingerne i 30'erne og 40'erne sætter museerne stigende fokus på museumsbesøget og at give forklaringer og sammenhæng i søfartshistorien. Her træder museet i karakter som den faglige formidler, der udvælger de særlige genstande, der skal vises frem og forklares. Det øgede fokus på modtagerne forøges, da museet i 70'erne og 80'erne prioriterer skoleundervisningen, der får sit eget lokale og tilknyttede pædagogisk uddannede medarbejder. Genstandene kommer tilbage i fokus i kraft af museet nye 'børnespor' i basisudstillingen og særudstilling med kunst og autentiske genstande sat sammen.

I den nyeste formidling findes et øget fokus på oplevelse og en prioritering af at skabe et rum for de besøgendes historiebevidsthed. Arrangementerne tager udgangspunkt i den

besøgendes oplevelse, hvor historiedannelse og historiebrug er en del af oplevelsen af museet. I museets online formidling genfindes et fagligt fokus på genstande og arkivalier, der gøres tilgængelige for alle de brugere, der ikke nødvendigvis besøger det fysiske museum, hvorved museets ekspertise bliver 'lagt ud' tilgængeligt for de brugere, der har lyst til et søfartshistoriefagligt indhold – og til fri historiedannelse og historiebrug. Onsite faglige formidling har en tilbagevenden til øget prioritering af autenticitet. Det betyder, at museet op til deres fanside på Facebook traditionelt har fokuseret på originalitet, men i de seneste år også har haft fokus på selve museumsbesøget og modtagernes historiebevidsthed. Denne formidling har både elementer med fokus på autenticitet og andre, der har søfartshistorie som omdrejningspunkt, uafhængigt af museets samling. Museets blog og de årlige åbninger af museet 'bag scenen' tegner et billede af et museum, der har en forståelse af historie som en levet proces, der aktivt fortolkes og konserveres i nutiden for fremtiden.



## HISTORIEFORSTÅELSE PÅ VIKINGESKIBSMUSEET FØR FACEBOOK

Vikingskibsmuseet er opstået som en hyldest til de fem Skuldelevskibe, der blev fundet i Roskilde Fjord. Som værksted og udstillingshal blev vikingskibshallen bygget som en stor montre for de fem skibe. I hallen er de opgravede arkæologiske fund placeret på 'skeletter', der holder delene sammen, så de besøgende kan få fornemmelsen af, hvordan skibene har set ud. Vikingskibsmuseet er mere end 50 år yngre end Handels- og Søfartsmuseet og opstod i en periode, hvor museumspædagogik blev et vigtigt element i den faglige formidling på museerne, og tekster i udstillingerne blev skrevet på et 7. klasses niveau (Grøngaard Jeppesen 2007:11). Således er museet født i en tid, hvor de danske museer lagde mange af de autentiske genstande på magasin til fordel for redegørende forklaringer, der skabte sammenhæng omkring historien. På Vikingskibsmuseet har jeg haft adgang til årsberetningerne fra 1981 til 2008. Årsberetningerne adskiller sig fra Handels- og Søfartsmuseets årbøger ved ikke at indeholde faglige artikler, men derimod være mere uddybende i forhold til museets forskellige aktiviteter og tankerne bag dem.

## AT REKONSTRUERE ARBEJDSPROCESSER

På Vikingskibsmuseet bliver de besøgende opfordret til at prøve at arbejde med den historie, museet formidler, og museets prioriterer, at de besøgende oplever historien 'hands-on'. Dette ses for eksempel, da museet inviterer de besøgende til at lave dendrokronologiske dateringer med mikroskop for på den måde "[...] at prøve at se med videnskabsmændenes øjne." (VIK83:2) Museet har et fokus på at vise det arbejde, der i nutiden er med til at fortolke fortiden. Her formidler museet en proces, der almindeligvis foregår bag scenen ved at lade de besøgende prøve at datere museets fund og dermed tage del i arbejdet med historie. Museets prioritering tyder på en historiebevidsthed, der forstår historie som en levende og virksom proces, hvor historie i nutiden anvendes til at skabe en fortidsfortolkning, en nutidsforståelse og en fremtidsforventning (Bekker-Nielsen et al 2009:240). Det er således afgørende for museet at vise de levende processer og mennesker, der forsat arbejder med historien for at fortolke fortiden – og samtidig give de besøgende muligheden for selv at fortolke fortiden med samme værktøjer, som museets medarbejdere anvender.

Museet har forskellig formidling af arbejdsprocesser og beskriver her baggrunden for den: ""Det arbejdende værksted" er efterhånden blevet et særkende for Vikingskibshallens formidling. Lige siden museets åbning i 1969 har publikum i den permanente udstilling kunnet følge arbejdet med opstillingen af Skuldelevskibene, og gennem særudstillinger er forskellige bådebygningstraditioner blevet demonstreret. Erfaringer herfra gør os stadig mere overbeviste om, at de arrangementer, der tager udgangspunkt i en praktisk arbejdsproces, har den største oplevelses- og indlæringsværdi for de besøgende." (VIK84:5). Her er det den praktiske arbejdsproces, der er i centrum, fordi den efter museets mening har størst *oplevelses- og indlæringsværdi*. Med dette følger igen et syn på historie som en proces, og det er arbejdet med historie, der både er Vikingskibsmuseets kendetegn, og samtidig det, de vurderer, har den

største værdi.<sup>21</sup> Her er det afgørende, at museet lader de besøgende opleve rekonstruktionerne af de arbejdsprocesser, museet forsøger at genskabe. Vikingskibsmuseet formidler, så besøgende kan komme til museet og opleve det, museet forstår ved historie, og være med til at skabe (viden om) historie, når den rekonstrueres. Rekonstruktionerne og det levende arbejde giver et billede, at fortiden ikke bare 'var der', men at de besøgende er med til at skabe historie i mødet museet. Museet giver de besøgende et indblik i en del af den levede historie, og i at historie er noget, der aktivt skabes (viden om) i nutiden. Således viser Vikingskibsmuseet i særlig grad, hvordan mennesker er historiefrembragte og historiefrembringende, når de aktivt rekonstruerer arbejdet med skibsfart i vikingetiden.

### KOPIER MAN KAN RØRE VED

I 1992 bliver udstillingen udstyret med kopier af genstande og vikingetøj, så børn kan klæde sig ud og håndtere kopier af genstande fra vikingetiden. Det er ikke afgørende for museet, at børnene oplever originale genstande (selvom de selvfølgelig er at finde på museet), men mere, at de får lov at røre ved dem, hvilket de selvsagt ikke kan med originalerne (VIK92). Her prioriteres tilgængelighed og indlevelse. En formidling med det omvendte fokus ville have haft de originale genstande udstillet (uanset om det betød, at eksempelvis vikingetøj måtte opleves gennem tykke glasmontrer). Vikingetøj og kopier er selvklart udført efter originaler, og det er således vigtigst at give de besøgende mulighed for at komme tæt på historien gennem interaktion og formidling på egen krop.

Becker Jensen beskriver, at for eksempel den *forsvarsløse modtager* ikke kan skelne mellem fakta og fiktion, hvilket her kan være både en fordel og en ulempe. Det kan medføre, at børnene kommer hjem med indtrykket af, at de har oplevet fortiden, uden det er tilfældet. Omvendt har de måske lært mere om genstandene, end de ville have gjort, hvis de havde skullet se genstande med næsen trykket flad mod montren. Museet har valgt, at det er afgørende, at børnene *håndterer* genstande. I tråd med museets historieforståelse (som beskrevet ovenfor), forstås historie også her som en levet proces, hvor børnene selv er med til at skabe historie på museet. Også derfor er det afgørende, at børnene får en fornemmelse af genstandene og beklædningen, som de kan huske og bruge. Børnene er således med til at danne og bruge historie aktivt under deres museumsbesøg.

### ORIGINALE GENSTANDE UDEN MONTRER

I 1997 indvies den nye museumsø, der er en udvidelse af vikingeskibshallen. Samme år tilføjes et åbent arkæologisk værksted, hvor de besøgende kan følge med i konservatorernes arbejde omkring afrensning, optegning og beskrivelse af nyindkomne fund. Samme type af formidling har været anvendt flere gange i særudstillinger, men det er første gang, det bliver et permanent element i formidlingen. Museet skriver om

---

<sup>21</sup> Museet har flere andre aktiviteter med fokus på levende formidling og autentiske arbejdsprocesser og aktiviteter. For eksempel har museet fra 1992 et vikingemarked, hvor der kan opleves glima-brydning, bueskydning, fortælleltelt, bages brød, barksesj og brændes keramik, imens smedjen er i gang.

værkstedet, at "[g]rundlæggende er det en fantastisk mulighed, publikum nu får for at følge arbejdet med et arkæologisk materiale, når det er bragt hjem fra udgravning." (VIK97:37). Ligeledes beskrives fordelene ved at se fundene i menneskehænder. Her "[...] kan de erfares uden den distance, en museumsmonter bibringer oplevelsen." (VIK97:37). Museet formidler de originale genstande på en måde, der er umulig i udstillingen, hvor nogle genstande må opbevares i montere af bevaringshensyn, således byder museumsbesøget på oplevelser, der ikke er mulige at få ellers, hvor de autentiske genstande bliver konserveret. I modsætning til de tidligere dendrokronologiske dateringer, der involverede de besøgende, er dette udelukkende medarbejderne, der her arbejder med genstande.

## DIGITALT SEJLADS

Museets projekt *Fuldblod på Havet*, der indebærer sejlads med *Havhingsten fra Glendalough*, er museets største projekt i flere år. Havhingsten er en rekonstruktion af Skuldelev 2, der kan ses i Vikingskibshallen. Det har taget adskillige år at bygge skibet og gøre det klar til sejlads med alt, hvad der dertil hører af besætning og forberedelse. Museets besøgende og brugere kan følge skibets sejlads over nettet. Under rejsen følges skibets aktuelle position og rute på et elektronisk kort, og de forskningsmæssige aspekter formidles gennem skipperens logbog, der suppleres med fotos og video. Herudover kommenterer fagfolk undervejs skibets rejse (VIK08:44). Den omhyggelige formidling af skibets rejse og resultater viser et museum, der prioriterer den faglige formidling. At formidle skibets rejse real-time er et udtryk for, at museet prioriterer at formidle de resultater, den frembringer, og lade brugerne tage aktiv del i forsøgsrejsen. Hvor museets formidling på museet fokuserer på, at de besøgende kan følge arbejdsprocessen med de autentiske genstande, er dette en formidling af museets egen forskning. Sejladsen er et udtryk for en unik nutidig forskning i vikingeskibssejlads. Formidlingen af Havhingstens sejlads gøres så autentisk, som det er museet teknisk muligt ved logbøger, fotos, video og så kortet, hvor museet følges i real-tid. Især prioriteringen af, at skibet kan følges der, hvor det faktisk befinder sig, er et udtryk for, at inddragelse er vigtig. Havde brugerne været mindre vigtige, kunne ruten være formidlet via et statisk kort, der kunne redigeres efter skibets sejlads.

I 2007 har museet projektet *Sunkne verdener*, der har som mål at formidle den maritime kulturarv i landskabet og på havbunden. Konkret foregår formidlingen gennem GPS via mobiltelefon. Projektet vækkede ikke publikums interesse, men museet beskriver, at det i faglige kredse fik stor opmærksomhed (VIK07:29). Uanset om formidlingen af de sunkne verdener var vellykket, viser det, at museet fokuserer på at gøre historie levende og relevant for dem, der bevæger sig i området omkring museet. Her prioriteres, at dem, der for eksempel sejler i Roskilde Fjord, har en mulighed for at opleve at lige præcis dér, hvor de sejler, er et betydningsfuldt sted. På den måde gøres historie til en aktiv del af sejladsen på fjorden for dem, der har GPS, også selvom de ikke almindeligvis besøger museet. Her 'bringer' museet deres ekspertise ud til sejlerne.

**Vikingeskibsmuseet i Roskilde**  
Danmarks museum for skibe, søfart og maritime håndværk i oldtid og middelalder

**Åbningstider**  
Mandag til søndag  
10.00 - 17.00  
» [Information og entré...](#)

**Det sker**  
23. februar 10:00 [Havhingsten – Fra drøm til Virkelighed](#)  
23. februar 10:00 [Vævning af ulddug til nyt sejl](#)  
23. februar 10:00 [Tag på shoppingtur i vikingetiden](#)  
23. februar 12:00 [Rundvisning på engelsk](#)  
23. februar 14:00 [Rundvisning på dansk](#)  
» [Se hele kalenderen...](#)

**Togtet 2008**

**Aktuelt**  
**Foredrag: Renæssancevraget fra Amager Strandpark**  
– fra vrug til foreløbig rekonstruktion  
» [Læs mere](#)

**Besøgstal bedre end ventet**  
Et besøgstal på godt 122.000 i 2009 rummer små overraskelser, men viser i øvrigt tendensen for turismen i almindeli...  
» [Læs mere](#)

**Ledige stillinger**  
Jobs på Vikingeskibsmuseet

**Vinterferie**  
aktiviteter for hele familien

**Åledrivrvasen**  
Følg byggeriet

**Så til søs**  
med Havhingsten på skolebænken

**Få et godt besøg**  
planlæg din dag

Vikingeskibsmuseets hjemmeside (23.02.10): [www.vikingskibsmuseet.dk](http://www.vikingskibsmuseet.dk)

## DIGITALT ARBEJDE

I 2008 fik museets deres nuværende hjemmeside [www.vikingskibsmuseet.dk](http://www.vikingskibsmuseet.dk), hvori også [www.havhingsten.dk](http://www.havhingsten.dk) blev integreret for at få det bedste fra de to tidligere sider (VIK08:32). På hjemmesiden findes en stor mængde faglig formidling – både det, der er skabt under projekt *Fuldblod på Havet*, men også en række faglige artikler inden for museets område, deres bådesamling og undervisningsmateriale. Ud over museets hjemmeside har de også undervisningsmateriale på e-museum.

På hjemmesiden findes også en repræsentation af de processer, der findes onsite gennem levendegørelse og arbejdende værksteder. Bådeværftet har sin egen 'del' på siden, hvor også museets bådesamling præsenteres, så de autentiske genstande og arbejdsprocesser har plads på siden og bliver formidlet gennem artikler og billeder. Ligeledes har marinearkæologien et afsnit, hvor museets arbejde med at undersøge havbundens kulturarv formidles. Hjemmesiden har en stor mængde fagligt indhold omkring museets arbejde og de processer, der også er mulige at opleve på museet. Således bliver fagligheden prioriteret højt på siden, og den er repræsenteret gennem det arbejde, der foregår på museet.

## **HISTORIEFORSTÅELSE PÅ VIKINGESKIBSMUSEET – EN OPSUMERING**

Vikingskibsmuseets fokus på levende historie er gennemgående for den faglige formidling på museet, og det er afgørende, at de besøgende selv tager del i processen med at skabe historie i arbejdet med vikingetiden. Onsite kan de besøgende fysisk involveres i at arbejde med historie i rekonstruktionerne af arbejdsprocesser. Digitalt skabes historie gennem live formidling af Havhingstens sejlads og GPS-baseret formidling af autentiske fundsteder.

# [ KAPITEL 6 ]

## KOMMUNIKATIONSSYN FØR FACEBOOK

*Museums at the turn of the twentieth century were built on the assumption that visitors would receive an education by visually engaging with the objects – lots of objects, with little else to distract visitors from looking at them.*

Steven Conn, Do museums still need objects? (2010:25)

## [ KAPITEL 6 ] KOMMUNIKATIONSSYN FØR FACEBOOK

Omdrejningspunktet i dette afsnit er museernes forhold til information og interaktion. Fra Kulturministeriets side er dialog og inddragelse af *alle* landets borgere en prioritet, som det eksempelvis kan læses af ministeriets pressemeddelelse fra december 2009, hvori daværende kulturminister Carina Christensen citeres således: "Det er mit ønske med Kultur for Alle at sætte øget fokus på, at alle i Danmark i højere grad møder kunsten, kulturen og kulturarven som en del af deres hverdag. Kulturinstitutionerne skal i den forbindelse også tænke ud af de vante rammer og turde gå nye veje for at få borgerne i tale"<sup>22</sup>. Her er det altså et spørgsmål om at få brugerne i tale, og ikke at 'tale til dem', hvilket er en formulering, der synes at dække over et forhold, der går begge veje. Også i Organisationen Danske Museer er der øget fokus på dialog. På det årlige formidlingsmøde i 2009 var temaet inddragelse af brugerne på museet – online såvel som onsite.<sup>23</sup> Ligeledes er der en tendens til, at hvor museerne for ganske få år siden kaldte de mennesker, der kommer på museet eller var brugere på hjemmesiden, for 'besøgende', 'publikum' eller 'gæster', kaldes de (om ikke andet for at motivere til denne forståelse) ofte for 'brugere' – efter mål om, at de *bruger* museet og dermed også er medskabere af museets indhold. Disse nye brugere, der inddrages, er børn såvel som voksne, veluddannede såvel som hjemløse og prostituerede. At opfordre til interaktion og dialog, både for brugerne og museets skyld, kan betegnes som en 'museumstrend' (Heath & vom Lehn 2010:266). Det betyder, at der helt konkret bliver stillet krav om en deltagelse i dialogen. Det er helt nyt for museerne, at de faktisk også skal lytte til brugerne til gavn for begge parter.

Jeg vil i dette afsnit især anvende Becker Jensens begreber i forhold til *faglig information* og *faglig kommunikation*, idet de er anvendelige i en analyse af, hvordan museet formidler det faglige indhold. Her er det afgørende, i hvilken grad museet formidler envejs med fokus på afsender (det faglige indhold) eller et mere inkluderende fokus på de besøgende, der giver mulighed for interaktion og dialog. Ligeledes vil jeg i dette afsnit undersøge den afsenderrolle og det modtagersyn, der kommer til udtryk i museernes faglige formidling. Denne del af analysen vil ligge til grund for en diskussion af Facebooks anvendelighed i forhold til museernes formidling, idet Facebook i høj grad giver mulighed for den interaktive og dialogiske formidling, museerne afkræves. Jeg undersøger den faglige formidling med henblik på at vurdere, hvilken grad af interaktion og dialog museerne giver mulighed for i deres traditionelle formidling for at kunne vurdere, hvordan interaktion og dialog bliver muliggjort på museernes fansider. I de følgende afsnit vil jeg først undersøge Handels- og Søfartsmuseet og derefter Vikingeskibsmuseet.

---

<sup>22</sup> Kulturministeriet, Kulturministeren lancerer ny kulturpolitisk strategi: Kultur for alle: <http://www.kum.dk/sw90838.asp>

<sup>23</sup> Titlen på mødet var 'Outreach – who dares wins' (marts 2009)

## AT VISE HISTORIEN & OPDRAGE FOLKET PÅ HANDELS- OG SØFARTSMUSEET

Som tidligere nævnt er udstillingerne fra Handels- og Søfartsmuseet begyndelse i 1915 fyldt med genstande ud fra den forståelse, at museet har en opdragende funktion for folket. Udstillinger af denne type har fokus på museet som afsender, der skal vise historien frem for de besøgende, og der gives derved ingen mulighed for interaktion. Denne type udstillinger er altså et kerneeksempel på *faglig information*, hvori forholdet mellem museet og de besøgende i høj grad er asymmetrisk. At vise genstandene frem nærmest som en samling og ikke en kurateret udstilling, udelukker det publikum der ikke har den nødvendige viden for at afkode genstande i sammenhæng (Floris & Vasström 1999:25). Det er således begrænset, hvem der har de socialt betingede færdigheder, der gør, at de kan tilegne sig viden om søfart i museets tidligste udstillinger. Så selvom museerne i princippet forstås som havende en opdragende funktion for folket, er det for den ukyndige ikke muligt at afkode udstillingen. Selvom det for den ukyndige besøgende er svært at få decideret viden ud af udstillingen, kan museumsbesøget, som også Floris og Vasström beskriver det, dog have en opdragende funktion og lære, hvordan man bør opføre sig (Floris & Vasström 1999:30). Det er ikke afgørende for museets opdragende funktion, at de besøgende faktisk formår at afkode genstandenes betydning. Det er afgørende, at de besøgende *ser* genstandene.

Udstillingen anno 1919 er helt uden tekster og kun med ganske få korte tekster i 1923. Det betyder, at den besøgende skal vide en del om søfart og kunst for at erhverve sig viden fra udstillingen. Udstillingens ikke-formidlende karakter forudsætter kundskaber og tyder dermed på en idé om modtageren som oplyst og vant til at gå på museum, hvilket er modstridende med den tids idé om museerne som opdragende for *folket*, idet de således ikke har mulighed for faktisk at blive klogere på søfart under besøget. Så selvom det i 1919 også er folket, der er den implicite modtager, er det *den oplyste modtager*, der faktisk har adgang og mulighed for at afkode udstillingen. Den faglige formidling i ovenstående eksempler er i høj grad asymmetrisk i kraft af dens stærke positionering af museet som ekspert og de besøgende som *uoplyste*, men i kraft af dens ikke-formidlende karakter bliver den faktiske modtager de *oplyste*, der har den reelle mulighed for at afkode udstillingen. Dette er et kerneeksempel på *faglig information*, hvor ekspert informerer lægmand, om end formidlingen ikke er specielt belærende.

## MED TANKE PÅ DE BESØGENDE

I 1930'erne sker der et skift i kraft af, at museet eksplicit beskriver modtageren for udstillingerne, der inkluderer *den uoplyste modtager*:

”Det skulde helst være saaledes, at den besøgende, selvom han i Forvejen kun har et meget begrænset Kendskab til Handelens og Søfartens Udvikling herhjemme, efter en Gennemgang af Museet har Følelsen af, at han paa en fornøjelig og interessant Maade har modtaget en nyttig Belæring indenfor det Omraade, som det er Museets opgave at skildre.” (HS30-31:4)

Museet ser således udstillingen som tilgængelig for den uoplyste modtager, der altså kan *modtage en nyttig belæring*, selvom vedkommende kun har et begrænset kendskab til søfart. Alligevel har det, ligesom med udstillingen fra 1919 og 1923, været vanskeligt for



modtageren af udstillingen at kunne afkode udstillingen, der fortsat er svært tilgængelig. Det er således fortsat *den oplyste modtager*, der faktisk har muligheden for at afkode udstillingen. Becker Jensen skriver, at museerne formidlede med korte tekster, og at "[m]ere behøvedes ikke, for man forudsatte at publikum selv havde de forudsætninger der skulle til [...]" (Becker Jensen 2001:228). Museets citat peger også på, at museet har opfattet et museumsbesøg som en beskæftigelse, der både skulle være fornøjelig, men også belærende. Det er ikke udelukkende et spørgsmål om at lære om søfart, men også et spørgsmål om at fornøje sig. Selvom museets faglige formidling således fortsat tager form som *faglig information*, er der sket skift, fordi museet eksplicit fokuserer på den besøgende som modtager for formidlingen, og dermed åbner op for en mere modtagerorienteret tilgang til formidlingen, der dog først for alvor findes mange år senere.

I 1949 nævnes ordet 'pædagogik' for første gang i årsberetningen, her er det i forbindelse med museets overordnede opgave, at også udstillingsprincipperne beskrives:

"Museets ledelse har fra første færd opfattet museets opgave som ikke alene at være et opsamlingssted for minder om dansk handel og søfart, men også at være en folkeoplysende institution. Derfor ønskede man også nu gennem pædagogiske opstillinger at belyse udviklingen af disse erhverv i hovedtræk ved hjælp af oplysningsstof ud over det, som museumsgenstandene selv afgiver." (HS49:40) Med nyopstillingen i 1946 kommer pædagogiske opstillinger med illustrationer og tekster, hvorved de besøgende i (endnu) højere grad skulle få mulighed for at afkode udstillingen. Museets formidling er fortsat *faglig information*, der har ændret sig i kraft af et øget fokus på at forklare genstandene, men som er envejsformidling fra museet til de besøgende. Her begynder museet det, der bliver almindeligt på mange museer i 1970'erne, hvor genstandene i langt højere grad forklares for de besøgende.

## **PÆDAGOGISKE FORKLARINGER OG SKOLEUNDERVISNING**

Museumsloven fra 1969 stillede højere krav til museernes faglighed og gjorde formidling til en lovfæstet del af museernes virke. Hermed blev der fra begyndelsen af 1970'erne ansat museumspædagoger og formidlere på landets museer (Bryld et al 1999:101). Dette skift er også til stede på Handels- og Søfartsmuseet, der efter henvendelse til Helsingør Fælleslærerråd har fået udarbejdet opgavesæt til forskellige klassetrin (HS70). Det er første gang i museets historie, at lærere er været involveret direkte i museets formidlingspraksis. Det ændrede fokus på museet er i tråd med 70'ernes ændrede opfattelse af, at publikum skulle have forklaret historien og sammenhængen i fortællingen, og museet skulle udvælge de særligt betydningsfulde genstande. På baggrund af en diskussion om videns- og kommunikationskløft gik udstillinger fra at have mange ensartede genstande med kort tekst til udstillinger, der formidlede enkelte genstande med lange tekster om forhold, der ikke nødvendigvis handlede om den enkelte genstand, men gerne samfundet omkring den. Af Becker Jensen beskrives 70'ernes udstillinger som illustrerede bøger, de besøgende vandrede rundt i, hvilket ligger i tråd med idéen om at ansætte museumspædagoger til at forklare historien for de besøgende (Becker Jensen 2001:228). Handels- og Søfartsmuseet har her markant skiftet formidlingsform. Hvor udstillingerne tidligere stod alene om at belære de besøgende, er der nu en mulighed for interaktion i udstillingen. Med udgangspunkt i museets

opgavesæt kan eleverne i højere grad have interaktion med hinanden og den historie, de oplever. I 1978 forstærkes denne forståelse af formidling, da museet opretter en skolestue og ansætter en pædagogisk uddannet student, hvor det således er muligt at have dialog mellem eleverne og museets ansatte (HS79). Hermed ændres den faglige information hen imod en faglig kommunikation, dog uden at dialogen er symmetrisk, idet museet fortsat formidler som ekspert, der forklarer historien for de besøgende (her børn). Men det åbner op for, at de besøgende involveres i formidlingen af historie og får mulighed for at stille spørgsmål til historien. Således har Handels- og Søfartsmuseet taget hul på en mere interaktiv, dialogisk faglig formidling, hvor børn involveres i historiedannelsen.<sup>24</sup>

## ROLLESPIL FOR BØRN

Becker Jensen beskriver, hvordan *den uoplyste modtager* har fået konkurrence fra forestillingen om *den adspredte modtager*, der medfører, at formidling i stigende grad baseres på 'oplevelseseffekter og events' (Becker Jensen 2001:228). At formidlingen har taget en ny og mere oplevelsesorienteret form, genfindes i Handels- og Søfartsmuseets skiftende formidling, hvor de besøgende (igen børn) bliver inddraget yderligere i formidlingen af søfartshistorie. I 1995 begynder Handels- og Søfartsmuseet igen at kommunikere mere interaktivt med deres små besøgende. Museet har arrangeret rollespil, hvor børnene fik "[...] en helt særlig oplevelse under overskriften "Stå selv til søs". I en times rollespil fik børnene iklædt sømandstøj prøvet at være ombord og lette anker, sætte sejl, binde knob og synge en sømandssang." (HS96:132). Med denne formidlingsform inddrages børnene fysisk i formidlingen og oplever dermed søfartshistorie på egen krop. Hermed formidles et fagligt indhold til børnene gennem leg og aktivitet. At involvere børnene og lade dem 'spille' søfartshistorie giver en mulighed for - gennem interaktion og dialog med museets ansatte - at formidle søfarten mere levende og engagerende, imens børnene aktivt danner og bruger historie i rollespillet. Selvom det kun er børn, der formidles til på denne måde, er det et skridt hen imod den interaktivitet, der er mulig på Facebook. Alligevel er søfartshistorie fortsat noget, museet har ekspertise i, og børnene lærer om - et asymmetrisk forhold mellem ekspert og lægmand (barn). Formidling, der inddrager den besøgende i for eksempel rollespil, taler også til *den adspredte modtager*, der ellers kan være svær at formidle til. Ved at museet inddrager de besøgende aktivt i formidlingen af søfartshistorie, giver det museet mulighed for at nå en større gruppe af modtagere, der tidligere har været afskåret fra formidlingen, fordi det har været envejskommunikation med fokus på afsenderen og det faglige indhold.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> De følgende år prioriteres formidlingen på museet, hvor to medarbejdere har været på kursus i formidling, og i 1983 får 'formidling' eget afsnit i årbogen.

<sup>25</sup> Også i årbogen 1998 nævnes lignende arrangementer, hvor en klasse har været gennem undervisningsprojektet *A walk through Kronborg Castle*, hvor eleverne har studeret Kronborg på Shakespeares tid og afsluttet undervisningen med at opføre skuespil på engelsk iført tidens dragter (HS98:149). Også på kulturnatten i Helsingør, blev de besøgende involveret i arrangementet *Slave for en nat*, hvor børn og voksne blev bundet til et langt tov og ledt ned af de mørke gange og trapper til et rum, der illustrerede skibets dæk. På dækket instruerede museets medarbejder *Slavekaptajnen* de besøgende i, hvad de kunne opleve på rejsen over Atlanten (HS98:150). De følgende år er der som oftest særlig formidling til børn og familier i ferierne, og museet bidrager til kulturnatten med arrangementer, der i form minder om kulturnatten 1997.

## ÆSTETIK & INTERAKTIV FORMIDLING TIL BØRN

I år 2000 skriver museet igen om eksperimenterende formidling. Her har museet haft en særudstilling, der har involveret en scenograf. På gulvet i udstillingen var tegnet et søkort fra slutningen af 1700-tallet og det meste af 'teksten' i udstillingen var lyd i høretelefoner. Her ses det, Grøngaard Jeppesen beskriver om 90'ernes udstillinger, hvor æstetikken kommer i fokus (Grøngaard Jeppesen 2007:11). Teksten er 'minimeret' ved, at den kommer gennem høretelefoner og dermed ikke kolliderer med den ellers scenografisk tilrettelagte udstilling. Museet beskriver udstillingens form som "[...] lærerig og inspirerende, men temmelig kostbar." (HS00:128). I denne formidling involveres flere sanser, og udstillingen er tilrettelagt, således at den bevidst har et æstetisk udtryk. Ved at aktivere flere af de besøgendes sanser, motiverer museet et større engagement i udstillingen – den besøgende skal selv finde et sæt hovedtelefoner og lytte til fortællingerne, der fortsat er envejskommunikation. Ved at vælge flere forskellige formidlingsformer i udstillingen formidler museet i højere grad til *den adspredte modtager*, der forventer oplevelse og overraskelser i udstillingen, og som efter Becker Jensens beskrivelse ser ud som om, vedkommende keder sig og kan derfor være svær at formidle til (Becker Jensen 2001:227). Denne type kan i stigende grad være modtager for museets formidling, idet der gøres mere for at museumsoplevelsen skal være underholdende og engagerende, og de besøgende er aktive i stedet for passive modtagere.

I årbøgerne er det vanskeligt at finde overvejelser om formidlingens form i de sidste ti år af museets historie, men i 2003 skriver museet, at "[i]nstruktører fra Sløjdlærerskolens seniorhold sikrede, at de mange unge deltagere fik en [sic] par både udbytterige og underholdende timer med aktiviteter som at binde knob, at smede og at lave eget legetøjsskib." (HS03:113) Ved at skrive at arrangementet har været *udbytterigt og underholdende*, tyder det på, at de to ikke dækker over det samme, altså at det ikke var udbytterigt, *fordi* det var underholdende, men at det altså har været begge dele. Dermed vælger jeg at tolke det udbytterige som et fagligt indhold, idet børnene har lært at binde knob, smede og bygge legetøjsskibe, dernæst et underholdende aspekt, der kan dække over, at det har været en fornøjelig aktivitet. Opfattes beskrivelsen således, giver det en afsender, der indtager *den oplysende rolle*, fordi aktiviteten har et sagligt indhold, men også en *servicerolle*, hvor det er afgørende, at de besøgende har haft en god oplevelse (uagtet om den er lærerig). Arrangementet er fortsat udtryk for et asymmetrisk forhold mellem sløjdlærerne som eksperter, der har 'kontrollen' over, hvad der skabes, og børnene, der skal lære at binde knob, smede og bygge skibe, og derved aktivt være med til at skabe museumsoplevelsen. Ved at inddrage børn og lærere i oplevelsen af søfartshistorien er formidlingen langt mere interaktiv og dialogisk imellem de to parter. Sløjdlærerne bliver således involveret i undervisningen af børnene som repræsentant for museet, men de er vant til at formidle til børn.

## DIGITAL INFORMATION

Digital formidling bliver i 2003 trukket ind i udstillingen, da museet opstiller en computer i det første udstillingsrum, så de besøgende "[...] kan orientere sig om de permanente udstillingers indhold, museets historie og aktuelle begivenheder og

særudstillinger.” (HS04:134). At opstille en computer til den type af information var ikke enestående for Handels- og Søfartsmuseet, og at formidle envejs med ny teknologi findes fortsat i mange udstillinger den dag i dag. Så selvom formidlingen på flere andre områder gøres mere interaktiv, er de første computere, der installeres i den eksisterende formidling, baseret på *faglig information* fra museet til den besøgende. Set på den måde er den digitale formidling et skridt baglæns i forhold til fagligt at formidle interaktivt og dialogisk.

De følgende år er der på Handels- og Søfartsmuseet, såvel som på mange andre museer, fokus på digital formidling. Museet har fået en hjemmeside, der løbende udvides med nye interaktive muligheder, der giver brugerne incitament til at vende tilbage til hjemmesiden (HS04).<sup>26</sup> Museet har blandt andet en julekalender og en billeddatabase, der kræver, at brugerne er aktive for at få indhold frem. Her udvikles interaktiv faglig formidling, der både henvender sig til børn og voksne og kræver aktivitet, for at det faglige indhold opleves. Her tager museet for alvor fat på den interaktive formidling, der også kræver, at den voksne bruger involverer sig aktivt i det faglige indhold. En fotodatabase kan til forveksling minde om den formidling, der fandtes i museets første år – her er alt præsenteret, og så er det op til brugeren at have kundskaber nok til at finde det, der er interessant i databasen. Dog er der ved databasen den forskel, at billederne netop er præsenteret med en forklarende tekst, der giver mulighed for at forstå, hvad billederne forestiller. Her suppleres formidlingen af databasen også af ’ugens billede’, der er en grundigere formidling af et enkelt billede fra samlingen, der fortælles om. Således supplerer de to formidlingsformer hinanden og taler henholdsvis til en *oplyst* og en *uoplyst* eller *uselvstændig* modtager. Her er en stor mængde faglig formidling, der kontrolleres af museet, men kan bruges af brugerne. Denne type af formidling genfindes på museets facebookside, hvilket jeg vil vende tilbage til i kapitel 9 *Kommunikation på Facebook*.

## **NYT MUSEUM & NY DIGITAL FORMIDLING – HANDELS- OG SØFARTSMUSEET I DAG**

Den faglige formidling onsite på Handels- og Søfartsmuseet fremstår delvist som den gjorde i 90'erne. Udstillingerne på museet bærer præg af at have stået færdige i en række år. De indeholder skibsmodeller, scenarier, plancher, malerier, fotografier, maritime genstande og tableauer, der viser livet til søs. De særlige skilte giver fortsat børn deres egen rute gennem udstillingen. Formidlingen i den permanente udstilling er primært envejskommunikation, der fremstår stille, lidt forældet og statisk. Bortset fra de særlige arrangementer er udstillingen næsten udelukkende *faglig information*. Men der er nye tider på vej for Handels- og Søfartsmuseet, der i 2012 regner med at åbne det nye ’Danmarks Søfartsmuseum’ i den gamle tørdok fra Helsingør Skibsværft. Med nye bygninger følger også nye fysiske muligheder for at give museet en mere interaktiv og moderne formidling onsite.

---

<sup>26</sup> De online tilbud udvides med forskellig interaktiv formidling de følgende år.

Museets online formidling har en mere moderne karakter end det fysiske museum, og den digitale formidling beskrives i en artikel i museets nyeste årbog. Artiklen er en yderligere kilde til, hvordan museet selv ser sig selv som afsender og brugerne som modtagere. I det følgende citat spores museet som en afsender, der i høj grad anvender en moderne tilgang til kommunikation og dialog med museets brugere, der online "[...] opfordres til selv at komme med input, kommentarer og spørgsmål, hvilket i nogen grad allerede er begyndt at ske. Den nye logbog [Fyrskibet.dk] hænger sammen med museets øvrige hjemmesider via links på kryds og tværs og er med til at sikre, at når folk først er kommet inden for den virtuelle dør, er der masser af spændende rum at gå ind i." (HS09:166f) Således opfattes museets blog som en platform, hvor også brugerne kan bidrage til søfartshistorien. Denne forståelse af brugerne som aktive 'medspillere' i historiedannelsen er ny på museet, og den giver et mere symmetrisk forhold, fordi brugerne opfordres til at bidrage på bloggen og stille spørgsmål. Det er således en dialogisk tilgang til den faglige formidling online, og de voksne brugere har for første gang mulighed for seriøst at blive involveret og aktiveret i dialog med museet. Det er denne type formidling, der ligger umiddelbart op til museets fanside på Facebook, og det giver et billede af Handels- og Søfartsmuseet, der ser modtagerne af den faglige formidling som bidrager til søfartshistorien. Hermed er forholdet mellem museet og brugerne i langt højere grad symmetrisk, og det har karakter af *faglig kommunikation*, hvor også brugerne har mulighed for at kontrollere indholdet i højere grad end *faglig information*.

## HÅNDVÆRKERE & SEJLADSER PÅ VIKINGESKIBSMUSEET

Vikingskibsmuseet er, som det også fremstod i kapitel 5 og 6, kendetegnet ved en levende og aktiv formidling. Den faglige formidling på museet findes i mange variationer, men jeg har herunder udplukket de forskellige formidlingsformer, der er kendetegnet for Vikingskibsmuseet gennem deres formidling fra 1981 og til i dag.

Fra den første årsberetning fremstår museet som en aktiv afsender, idet de har arrangeret indianske bådebyggere i udstillingen, så de besøgende kan følge med i fremstillingen af båden (VIK81). Denne formidling er envejs fra museet til de besøgende, men idet der er arbejdende mennesker i den faglige formidling, giver det et element af aktivitet, ligesom det fandtes på Handels- og Søfartsmuseet. Denne type af formidling går igen flere gange i museets historie med forskellige bådebyggere, vævere og andre håndværkere, der installeres i udstillingen med henblik på at have dialog med de besøgende. Museet formidler således asymmetrisk, idet håndværkerne viser de besøgende deres arbejde, men det er en formidlingsform, der i højere grad indbyder til samtale og dialog med håndværkerne. Således har Vikingskibsmuseet allerede i begyndelsen af 80'erne taget hul på en dialogisk og interaktiv formidling, der også formidler til modtagere, der ikke almindeligvis går på museum, for eksempel *den adspredte*, der formodes at blive engageret i den levende formidling.

På Vikingskibsmuseet bliver de besøgende også involveret fysisk aktivt i formidlingen af vikingskibssejlad, hvor de fra 1992 kan komme ud at sejle med museets skibe. Sejladserne findes stadig i museets program, og deltagerne på sejladserne bliver aktivt inddraget i roning og håndtering af sejlet, så "[m]ange af museets besøgende får gennem sådanne sejladser en oplevelse, som er bedre end mange ord og plancher giver et indtryk af bådenes formåen, og dermed skabes forståelse for vikingernes sejlad." (VIK01:13). At sejle et rekonstrueret vikingskib giver større indblik i sejladsen, end de besøgende kan få på land – det vil de fleste, der har været til søs, nok være enige i. Det er således ikke blot en sejltur i et vikingskib, men en aktiv involvering af de besøgende i selve sejladsen. Ved at lade de besøgende sejle skibet under vejledning, skaber museet et asymmetrisk forhold, men som i høj grad er baseret på interaktion og dialog mellem museets medarbejder, skibet og de besøgende. På den måde bliver den faglige formidling på museet til en kropslig oplevelse for de besøgende, der selv skal lære at sejle vikingskibet. Hermed bliver det faglige indhold noget, der læres gennem en interaktiv oplevelse på havet. Her er formidlingen markant anderledes end den formidling, der findes i udstillingerne, hvor de besøgende står, går, læser og ser det, der skal læres. Ved at museet fokuserer på modtagerens oplevelse af kommunikationen, fremstår museet som en formidler i *servicerollen*. Dette dog ikke forstået sådan, at formidlingen ikke har et fagligt indhold, blot at museet har fokus på modtageren som den, der betaler for oplevelsen og dermed har krav på en større oplevelse. Formidlingen taler i princippet til alle seks typer af modtagere, fra *den oplyste* til *kunden*, idet læringen er kropslig, og derfor uafhængig af kundskaber. Der kan være modtagere, der er vant til at sejle, men vikingskibssejladserne er for alle besøgende, så det inkluderer også dem, der ingen erfaring har. Således er denne type af formidling rettet mod flere forskellige modtagere af en viden, der ikke kan læres på samme måde på land.

## ARBEJDENDE VÆRKSTEDER OG PERSONLIG KONTAKT

Det er langt fra alle besøgende, der er på sejlads, og museet opretter publikumsværksteder, hvor de besøgende selv forsøger sig med håndværk, i andre får de vejledning af museets ansatte, og i nogle kan de besøgende få demonstreret produktionsarbejde. Museet beskriver formålet med de tre typer af værksteder således: "Bestræbelsen har i sommerens løb været at opnå en kombination af de forskellige værkstedsformer, så publikum kunne nærme sig samme emne på forskellig måde alt efter temperament, tid og lyst." (VIK98:32). Her giver museet eksplicit udtryk for, at værkstederne så vidt muligt søger at formidle samme faglige indhold gennem forskellige formidlingsformer, så det rammer flere målgrupper. Her er museet således bevidst om, at modtagerne af formidlingen ikke nødvendigvis ønsker at lære på samme måde. Det tegner et billede af et museum, der i høj grad fokuserer på modtagerens oplevelse, hvad end det er i formidlingen på land eller på havet. Formidling, der tillader den besøgende at være aktiv i formidlingen, beskrives også af Bryld et al som værende mere succesfuld end udstillinger, der lader den besøgende være passiv (Bryld et al 1999:183). Således er Vikingskibsmuseet, med dets gentagende fokus på oplevelse og interaktivitet, et museum, der er modtagerorienteret med opmærksomhed rettet mod de besøgendes oplevelse og læring. Ved at formidle til de besøgende på flere forskellige måder, rammer museet potentielt flere besøgende, idet det ikke er alle, der nødvendigvis har lyst til at blive involveret fysisk i rebslagning eller bådebyggeri.

Under afsnittet *Publikumsformidling* i årsberetningen skriver museet, at "Vikingskibsmuseet lægger vægt på at supplere de faste udstillinger med direkte formidling i form af personlig kontakt med de besøgende." (VIK02:14). Den direkte formidling foregår gennem omvisninger, arrangerede besøg, i værkstederne eller under forskellige særarrangementer. Som ved de mange andre eksempler er det den mundtlige dialogiske formidling, der vægtes højt. Her er det helt eksplicit som en del af museets mål. At Vikingskibsmuseet prioriterer den levende dialogiske formidling højt, er et kendetegn for museet, og det tyder på en afsender, der tilstræber også at formidle til de besøgende, der ikke selv formår at aflæse museumsgenstande eller ikke har tålmodighed til tekster og illustrationer. Museet ligger sig derved mellem flere forskellige afsenderroller, der på den ene side er *oplysende*, fordi museet har et fagligt indhold, der formidles til de besøgende, og på den anden side er en *servicerolle*, idet museet har et markant fokus på de besøgendes oplevelse af besøget. Således vægter museet både det faglige indhold, men også det underholdende, involverende besøg i den faglige formidling.

## OPLEVELSESRUM FOR BØRN (OG VOKSNE)

I den ene ende af Vikingskibshallen indretter museet *Børnenes Museum*, der et 'oplevelsesrum' med en model med en ny 1:1-model af Skuldelev 2. I rummet findes kopier af varer og tøj fra vikingetiden og krigeres udrustning. Museet skriver, at det er et rum "[...] hvor det er muligt med sin egen krops mål at forstå dimensionerne i vikingetidens store handelsskibe og krigsskibe." (VIK01:9). Her understreger museet, at det er skibenes *dimensioner*, der kan opleves i det nyindrettede rum. I princippet er det de samme mål, som der kan opleves i rummet ved siden af stedet, hvor de fem skibe er

udstillet, men her er den besøgende ombord på skibet, og ikke på jorden ved siden af. Det giver mulighed for kropsligt at forstå størrelsesforholdet på disse enorme skibe. Ligeledes er mundtlig formidling et vigtigt element i Børnenes Museum, der er bemanded dagligt, hvilket gør, at de besøgende kan få lov at håndtere genstande og føre samtale med formidlingspersonalet (VIK01:15). Her er det således også dialogen, der er i fokus i formidlingen, så der ikke er tekster, der skal læses, men et skib, der kan kravles op i, kopier, der kan røres ved, og personale, der kan forklare sammenhængen. Dette er en afsender, der formidler til mange typer af modtagere.<sup>27</sup> Børnenes Museum er siden hen omdøbt til *Vikingerne anløbsbro* for at understrege, at det ikke kun er beregnet til børn. Således prioriterer museet den kropslige, interaktive, dialogiske formidling i den permanente udstilling, så dem, der besøger museet uden for sejlsæsonen, også har mulighed for at få en kropslig erfaring med de store skibe. Som ved de andre typer af interaktiv formidling har denne et asymmetrisk forhold imellem museet og de besøgende, men det giver mulighed for at have en dialogisk kommunikation, der kan give de besøgende en mere vedkommende oplevelse af historie, hvor de kan påvirke den historiedannelse, der finder sted i museumsbesøget.

## FULDBLOD PÅ HAVET & SKATTEJAGT PÅ HAVBUNDEN

År 2000 er det år, hvor projekt *Fuldblod på Havet* indledes, og museet påbegynder det største rekonstruktionsarbejde i dets historie: En rekonstruktion af Skuldelev 2. Havhingsten af Glendalough er færdig og bliver søsat i 2004, hvor 14.589 gæster besøger museet for at deltage i vikingemarked og følge søsætningen samt den første sejltur. Havhingsten sejler både til Norge og Irland, og brugere og besøgende kan hjemmefra følge museets rejser. Formidlingen af rejserne er både envejskommunikation, men hjemmesiden giver også mulighed for, at brugerne kan stille spørgsmål til besætningen. Formidlingen af Havhingstens rejse er et større digitalt projekt med egen hjemmeside, og museet prioriterer, at brugerne kan følge skibet 'live' undervejs. Formidlingen af skibets rejse er i høj grad envejskommunikation fra skibets besætning til hjemmesidens brugere, hvilket egentlig er atypisk for Vikingeskibsmuseet. Dette skyldes ganske givet også det forhold, at skibets besætning skal sejle skibet. Havhingstens sejlads havde også videnskabelige resultater at fokusere på og var ikke sendt af sted med formidling som formål. Vurderes sejladsen i den optik, er det en arbejdsproces, museet formidler – skibets forsøgsrejse formidles undervejs, som museet selv undersøger. Herved ligner formidlingen den formidling, der findes i nogle af museets værksteder blot i en meget større skala og med mange flere mennesker involverede.

Det tidligere nævnte projekt omkring *Sunkne verdener* er udtryk for, at museet tager involvering af de besøgende alvorligt. I formidlingen af kulturarven på havbunden skal de besøgende på egen hånd sejle ud med GPS og finde de punkter, der har interesse (VIK07:29). Formidlingen er udelukkende fra museet til sejlerne, men det kræver en aktiv deltagelse fra de sejlede for at finde frem til det af museet leverede faglige

---

<sup>27</sup> Dialogen med de besøgende nævnes også eksplicit flere gange. For eksempel omkring skoletjenesten, hvor undervisningen er en "[...] dialog mellem underviseren og eleverne med afsæt i elevernes alder og viden. Basis for dialogen var en mængde kopigenstande af fund og eksempler på handelsvarer fra vikingetiden." (VIK02:15).



indhold. Museet formidler i et asymmetrisk forhold til sejlerne, men det er en helt ny type formidling, der ikke har været mulig tidligere. GPS-teknologi og mobiltelefoner har udviklet sig så meget på de få år, at det i dag er muligt i langt højere grad at lave lignende formidling, hvor også de sejlede kan bidrage til de forskellige 'punkter' under sejladsen. Her formidler museet til sejlere, der ikke nødvendigvis også er besøgende, fordi de ikke behøver at gå ind på museet, eller sejle med museets skibe for at lære om vikingeskibe og fundsteder på havbunden. Derved rækker museet ud til nye modtagere, der får faglig formidling gennem et nyt medie og i en ny sammenhæng.<sup>28</sup>

## **INTERAKTIVITET OG DIALOG PÅ SKIBENE – VIKINGESKIBSMUSEET I DAG**

Det er gennemgående i museets formidling gennem alle årene, at dialog med de besøgende, levendegørelse, interaktivitet og personlig, dialogisk formidling prioriteres højt. Vikingeskibsmuseet sætter på den måde modtageren i centrum. Det er for eksempel vigtigst for museet, at de får repareret en båd, men det prioriteres samtidigt højt, at der er mulighed for, at publikum får indblik i processen. Museets faglige formidling ændrer sig ikke betydeligt gennem perioden, idet museet i alle årsberetningerne nævner den levende og dialogiske formidling som en prioritet i forskellige varianter.

Museets online formidling findes især på museets hjemmeside med en stor mængde undervisningsmateriale, især omkring Havhingsten, men også eksempelvis om et computerspil, hvor spilleren skal overleve en sejlads med vikingeskib. Formidlingen er envejskommunikation, der har karakter af *faglig information* i modsætning til formidlingen onsite, hvor de besøgende i højere grad involveres i vikingeskibshistorien. Museets hjemmeside er således, modsat størstedelen af museets formidling, asymmetrisk, og uden egentlig mulighed for interaktion (ud over at brugeren bliver nødt til at være aktiv for at klikke rundt på siden). Således har de besøgende større mulighed for aktivt at danne og bruge historie end brugerne af hjemmesiden, der er modtagere af museets information.

---

<sup>28</sup> Hvordan museet har positioneret sig selv og modtagerne kræver en yderligere undersøgelse af indholdet af GPS-formidlingen.

# [ KAPITEL 7 ]

## FANSIDERS UDTRYK

*Objects in their original format have characteristics that make the viewing of an original artifact a quite different experience from the viewing of a representation. There is undoubtedly no replacement for the experience of viewing an object in its original form and setting. However, digital representations, while they provide an inferior viewing experience in some ways, have their own advantages unique to digital information formats.*

Olivia Frost, *When the Object is Digital* (2010:244)

## [ KAPITEL 7 ] FANSIDERS UDTRYK

Olivia C. Frost, der er professor emerita ved School of Information, Michigan University, forklarer, hvordan formidling af museumsgenstande på internettet har sine egne fordele som, når museerne derigennem kan formidle udenfor det fysiske museums åbningstider, uden udstillingspersonale, til modtagere der bor langt fra museet, med forskellige kontekster i forhold til, hvilken modtager der sidder 'i den anden ende', hun mener, at online formidling endvidere kan give et større engagement i originalen (Frost 2010:244). I det følgende kapitel vil jeg således, på baggrund af undersøgelsen af museernes traditionelle formidling, analysere de to museers faglige formidling på Facebook. Herunder ligger problematikken omkring, hvordan genstande repræsenteres virtuelt, og hvordan museerne giver mulighed for (eller ikke giver mulighed for) en aktiv brug af historie gennem formidling på et interaktivt medie. Ligeledes undersøger jeg, hvordan museerne forstår kommunikation på fansiderne, herunder i hvilken grad de skaber betingelserne for en moderne interaktiv og dialogisk kommunikation. Helt konkret vil jeg forholde analysen af museernes traditionelle formidling til det udtryk, der findes på museernes fansider. Som tidligere nævnt har mange museer også markedsføring på deres fansider, og det gælder også de to udvalgte museer, der flere gange inviterer fans til arrangementer onsite. Jeg har valgt at fokusere primært på de indlæg, der i sig selv har et fagligt indhold, og dermed ikke udelukkende er en opfordring til at besøge det fysiske museum.

I analysen anvendes Lisbeth Thorlacius' analysemodel for at kunne supplere ovenstående begreber med en mere visuelt orienteret undersøgelse af museernes udtryk på fansiderne. Dette vil jeg anvende til at tegne et mere fuldendt billede af museernes faglige formidling, og de perspektiver der findes heri. Det er de samme temaer, der vil være omdrejningspunkt for undersøgelsen af Facebook, men ved at inddrage Thorlacius' model er det muligt at skabe en mere fyldestgørende undersøgelse af det visuelle udtryk på fansiderne, og derigennem den modtager og afsender, der tegnes i formidlingen, og dermed hvilken historiebrug museerne giver mulighed for.

### FANSIDERNES KONTEKST

Til højre på fansiderne findes de annoncer, der finansierer Facebook. De står altid i højre side, og der er altid to eller tre af dem. De skifter og er tilpassede demografisk til brugerne, så regnes de som en 'del' af museets fanside, vil fansiden således være forskellig fra bruger til bruger. Jeg har valgt at analysere museernes fansider uden reklamerne, da dem, jeg ser, er afhængig af, at jeg er på en længere videregående uddannelse, er kvinde, er 27 år, taler dansk og en lang række andre informationer, som Facebook har om mig og mine aktiviteter. Det betyder ikke, at jeg ikke mener, de kan influere på oplevelsen af fansiden, men blot at jeg undersøger museernes fansider uafhængig af de reklamer, jeg ser, fordi de er forskellige fra dem, andre ser. Ud over reklamerne, der er en del af websiden, er min browser også synlig på skærmen. Her vælger jeg at skelne mellem webside og browser og ser udelukkende på websider, altså det der er 'inde i' browseren. Det betyder også, at det er lidt kunstigt at studere Facebook uafhængigt af konteksten. Problemet er, at konteksten (både reklamer og browser) er afhængig af, hvem brugeren er, og hvilke type browser de anvender, hvilket

betyder, at en analyse der inkluderede begge dele, ville være en analyse af min kontekst for at se fansider, og ikke fansiderne *i sig selv*. Derfor har jeg med begge dele valgt at forholde mig til dets tilstedeværelse, men analysere selve fansiden uafhængigt af webbrowser og reklamer.

## AFSENDERE PÅ FANSIDER

For at vurdere hvordan museernes historiebrug og kommunikationssyn kommer til udtryk i den faglige formidling, har jeg valgt først at fokusere på museerne som afsendere. Jeg undersøger den *implicitte* afsender på fansiderne, det vil sige den afsender, der kan analyseres ud af produktet (fansiden). Jeg undersøger det, der er mere permanent på siden som for eksempel profilbillede, beskrivelse af museet og faste informationer. Det permanente udtryk på fansiden svarer til det, der onsite er museets bygning, den fremtoning, deres informationsfolder og velkomstområde. Det er et udtryk, der er mere overordnet for museumsoplevelsen end den egentlige faglige formidling. Jeg vil efterfølgende også undersøge selve den faglige formidling, men først afklare den *implicitte* afsender, der fremstår på siderne. For at vurdere den *implicitte* afsender vil jeg undersøge sidernes *ekspressive funktioner*, der "[...] omfatter afsenders holdninger, værdier, stemninger og følelser, som de kommer til udtryk i teksten eller i produktet." (Thorlacius 2002:62). Det vil sige hvordan afsenderen kommer til udtryk gennem farver, stemninger, illustrationer og bevægelser. Først skal der føjes til, at skrifttype, farver og former ikke bestemmes af afsenderen på Facebook, idet layoutet eller *formen* stort set er givet på forhånd. Alligevel har museerne muligheder for at påvirke disse rammer ved eksempelvis at anvende applikationer, uploade billeder og indhold. Fansiden kan tænkes som en ramme eller en skabelon, hvor museerne kan 'fylde på'.

I de følgende afsnit analyseres museet som afsender for at danne baggrund for en komparativ analyse af de to museer med fokus på de temaer, jeg har undersøgt i deres traditionelle formidling.

Handels- og Søfartsmuseets fanside med tydeligt logo, der er fælles for hjemmeside og fanside (22.02.10)

## PROFILBILLEDE SOM KENDETEGN

Det tydeligste kendetegn for en side på Facebook, uanset om det er en profil, fanside eller gruppe, er profilbilledet. Det ses stort på selve fansiden og i mindre version i for eksempel søgeresultater og på brugernes nyhedsside. Det betyder, at profilbilledet vil være et tydeligt fingeraftryk, som brugerne vil se på deres nyhedsside, hver eneste gang museet har aktivitet på Facebook. Profilbilledet er således et tydeligt varemærke på Facebook, uanset om man er privat bruger (og det som oftest er et billede af en selv), eller det er en fanside med et billede af virksomheden eller et logo. Det er ikke nødvendigt for brugerne at klikke ind på selve fansiden, fordi indlæg kan læses og kommenteres direkte fra brugerens egen nyhedsside, så i princippet kan profilbilledet og indlæg være det eneste brugerne ser af fansiden, efter de er blevet fan.

Logoet på Handels- og Søfartsmuseet er stort og genkendeligt med at skibet i sort og hvid, og cirkelformen passer i formatet til det miniaturebillede, der vises på brugernes nyhedsside, så kontinuiteten er stor (se billede ovenfor). Museets logo er det samme som på hjemmesiden, hvilket forbinder de to sider, selvom det er tydeligere på fansiden end på hjemmesiden. Museets blog Fyrskibet.dk er ikke visuelt knyttet til de to andre sider, selvom den 'deler' indhold med fansiden, idet indlæg på bloggen automatisk 'trækkes' ind på fansiden. Museets logo fremstår gammeldags i dets udtryk, både fordi det er en tegning, og at logoet er holdt i sort/hvid, men også på grund af den gammeldags typografi og den gamle skrivemåde af 'paa Kronborg'. Derved fremstår museet som et

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Vikingskibsmuseet i Roskilde'. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Startside', 'Profil', and 'Konto'. The page header includes tabs for 'Væg', 'Information', 'Billeder', 'Bokse', 'Begivenheder', and 'Video'. The main content area displays a post from 'Vikingskibsmuseet i Roskilde' dated 12. februar kl. 06:36, which is a comment on a post about a museum expert. The post text reads: 'Vikingskibsmuseet i Roskilde har ekspertiser i verdensklasse. Læs for eksempel om vores skibsrekonstruktør Vibeke Bischoff, som opholdt sig fire måneder i Oslo og genskabte linjerne på verdens smukkeste vikingskib Osebergskibet.' Below the post, it shows 9 likes and a comment box. The left sidebar contains information about the museum, including its address in Roskilde, Denmark, and a list of fans. The right sidebar features advertisements, including one for 'Elsker du hunde?' and another for '200 kr. gratis taletid'.

Vikingskibsmuseets fanside med vikingskibe som profilbillede (22.02.10)

traditionelt museum med en faglig ballast. Profilbilledet er således det første indtryk af, at siden er seriøs og historiefaglig.

Vikingskibsmuseet har i sin levetid som fanside på Facebook haft to forskellige profilbilleder. Det første var fra Vikingskibshallen, og nu er det et vinterbillede af to vikingskibe (se billede ovenfor). Sidstnævnte billede viser museet som præget af årstiden, hvor skibene er på land og er dækket af sne. Det er et smukt billede i stærke farver, og det giver et indtryk af, at vikingskibene er seværdige, selvom de er på land, og det er vinter. Væk er den levende formidling, fordi museet er i 'vinterhi'. Vikingskibsmuseet har undladt at anvende deres logo som kendetegn for museet på Facebook. Dermed lægger fansiden en distance til det fysiske vikingskibsmuseum, museets foldere og hjemmesiden, ved at blive genkendt på vikingskibene i stedet for logoet, der konnoterer historie, faglighed og museet som institution. Her har museet i stedet fokus på to af museets skibe, og det bliver således gennem profilbilledet forbundet med en del af dets fagområde og ikke museumsinstitutionen.

## BESKRIVELSE, FORMÅL & FAVORITTER

Under profilbilledet findes et felt hvor museerne frit kan skrive en kort tekst om det, der er vigtigst at fortælle dem, der besøger siden. Beskrivelsen af de to fansider giver et indblik i, hvordan museet selv opfatter sidens formål. Handels- og Søfartsmuseet skriver:

Handels- og Søfartsmuseet fortæller historien om dansk søfart fra middelalderen til i dag.

Som fan af museet får du straks nyheder om byggeriet af det nye søfartsmuseum på det gamle Helsingør Skibsværft samt arrangementer.

Formuleringen *historien* tyder på et historiebegreb, der opfatter Historien med stort H, den store historie. Her lægges ikke op til, at brugerne kan bidrage til historien, men at museet fortæller 'den store historie'. På den måde er historien ikke tilgængelig til brug for museets fans, men et sted, hvor de kan få input fra museets fortælling om historien, men altså ikke selv skabe den *på fansiden*. Det, museet lægger på fansiden, vil i princippet være til fri brug, fordi brugerne kan læse, tolke og viderearbejde på det, som de har lyst, men der lægges ikke op til, at brugerne har hverken del i søfartshistorien eller at deres søfartshistorier er velkomne. Overordnet fremstår fansiden således ikke som et sted, hvor søfartshistorie skabes brugerne og museet imellem, men derimod som et sted hvor Handels- og Søfartsmuseet kan *informere* museets fans. Andel del af beskrivelsen giver ligeledes et asymmetrisk forhold mellem museet og dets fans, hvor det er museet, der informerer om det nye museum. Det kan måske virke 'naturligt', at det er museet, der fortæller om, hvad der sker med det nye museum (når de følger med i planlægning og byggeri hver dag), men fansiden kunne også for eksempel bruges som udgangspunkt for at diskutere, hvad det nye museum skal indeholde. Når museet vælger at formulere beskrivelsen af fansiden som information, er forholdet mellem museet og fans i udgangspunktet asymmetrisk, hvor museet har *faglig information* til brugerne. På den baggrund lægger museet op til envejskommunikation i et dialogisk medie. I de følgende afsnit vil jeg løbende vende tilbage til den kommunikation og interaktion, der faktisk findes på siden, samt den mulighed museet giver for historiebrug.

Vikingskibsmuseet beskriver deres side som:

Danmarks museum for skibe, søfart og maritime håndværk i oldtid og middelalder

Definitionen af fansiden som det samme som museet står i modsætning til fansidens profilbillede, der distancerede fansiden fra resten af museet som institution, men havde fokus på skibene. Her er heller ingen beskrivelse af, hvad der er at finde på fansiden,

blot at den hører til museet, og hvilke områder museet dækker. Beskrivelsen giver således ikke mulighed for at finde ud af, hvad brugerne kan forvente at finde på fansiden, eller hvad museets mål med den er. Som udgangspunkt handler fansiden om museet og ikke om vikingeskibe. Vikingeskibe er museets fagområde, men beskrivelsen giver indtrykket af at siden primært handler om museet som institution.

På Vikingeskibsmuseet findes der i fanen 'bokse' en boks til museets 'favoritsider', altså andre sider på Facebook som er Vikingeskibsmuseets favoritter. Her viser Vikingeskibsmuseet sig som et museum, der interesserer sig for andre museer, både indenlands såvel som udenlands, samt understreger deres samarbejde med Nationalmuseet. Boksen kunne også have vist andre fansider, der kunne have interesse for museets fans, eksempelvis Vikingworld, der er et islandsk museum bygget omkring vikingeskibet Íslendingur, eller Midgard Historisk Senter i Norge, der er en oplagt fanside for vikingeinteresserede. Ved at vælge disse syv favoritsider definerer Vikingeskibsmuseet sig som et museum i klasse med andre museer, men ikke som en del af interessen omkring vikinger, der findes andre steder på Facebook. Søger man for eksempel på 'viking', giver det over 12.000 personer i søgeresultater og over 2.800 fansider.<sup>29</sup> På Facebook har Vikingeskibsmuseet således et stort potentiale i de mange vikingeinteresserede, men også stor konkurrence fra en uoverskuelig mængde af mere eller mindre faglige vikingegrupper og fansider.

Som afsender fremstår Vikingeskibsmuseet overordnet som et museum, der har fokus på vikingeskibene, og som det står i beskrivelsen beskæftiger sig med skibe, søfart og maritime håndværk. Her er afsenderen på den ene side tæt knyttet til museumsinstitutionen, og på den anden side giver profilbilledet et indtryk af, at det er vikingeskibe, der står i centrum. Profilbillede og beskrivelse peger således på sin vis i hver sin retning, men giver samlet et indtryk af, at det er museumsinstitutionen og ikke dets fagområde, der er prioriteret på fansiden.



## ÆSTETISKE UDTRYK

Som en del af vurderingen af museerne som afsendere vil jeg fokusere på *produktet*, der dækker over både indhold og udtryk på fansiden, og er det, der indeholder fansidens *æstetiske funktioner*. Disse kan ifølge Thorlacius deles i *de formale æstetiske funktioner* og *de uudsigelige æstetiske funktioner* (2002:103). Jeg vil her fokusere på *de formale æstetiske funktioner*, der kombinerer det sanselige og erkendelsesmæssige og kan beskrives med fælles begreber.

<sup>29</sup> Søgning på Facebook 17.04.10



Den *formale æstetiske funktion* findes på begge sider med hver deres visuelle udtryk. Den formale æstetiske funktion findes blandt andet i de billeder, der ligger på fansiden i billedalbums.<sup>30</sup> På Handels- og Søfartsmuseet stammer fotografierne i albums primært fra museets udstilling. De fleste er statiske, og kun et enkelt billede har mennesker i motivet. Billederne er stilrene, stille og lyse. Det æstetiske udtryk er således statisk og 'museums-agtigt', hvilket også spiller sammen med museets logo. På flere forskellige områder af fansiden fremstår Handels- og Søfartsmuseet som et traditionelt museum, der har envejskommunikation med et lidt gammeldags udtryk.

Vikingskibsmuseets har to billedalbums på fansiden, det ene med titlen *Et museum for børn*, der viser visuelt indbydende billeder med glade børn, der leger og lærer på museet. Det andet album er fra museets populære event *Stormandens fest*, hvor der med flotte billeder gives et indtryk af eventen på museet. Begge albums er fyldt med visuelt smukke billeder, der er velkomponerede og viser lys, leg, sommer, rollespil, flotte dragter og klare farver. Der er enkelte mindre professionelle billeder imellem, men langt de fleste er visuelt gennemførte og vellykkede. Ligeledes ligger der flere videoer på Vikingskibsmuseets fanside. Videoerne på fansiden har et langt mere rå udtryk, med håndholdt kamera, lidt grynede billeder og overskyet vejr. De er dog alle klippede og redigerede med tekster og lydside.<sup>31</sup> Ved at supplere billederne med video giver Vikingskibsmuseet et mere levende billede af, hvad der foregår på museet. Videoerne bærer, ligesom billederne, præg af at være lavet i god kvalitet, og de er klippet og kommenteret efterfølgende. Det er således et professionelt indtryk, det tegnes af Vikingskibsmuseet, både gennem billeder og video. Vikingskibsmuseet fremstår gennem de valg, de har truffet i det visuelle udtryk, smukt og professionelt, og den levende formidling der findes onsite går tydeligt igen i billederne, der er fulde af liv.

De to fansider har således vidt forskellige æstetiske funktioner, men begge museers albums giver et billede af det, der kan opleves onsite. Handels- og Søfartsmuseet har et statisk, stille udtryk, hvorimod Vikingskibsmuseets billeder i farver og stemning udtrykker den levende formidling. Forskellen på de to fansiders albums ligger i stemningen – fornemmelsen af at man på Vikingskibsmuseets billeder næsten kan høre rollespillerne råbe og slås og dufte stormandens middag over bålet, mens man på Handels- og Søfartsmuseets billeder kan forstille sig lydene af andre gæster, der hvisker fra det næste rum, fødder der går over det gamle trægulv og lugte de gamle genstande. De to museers billedalbums er således i tråd med den faglige formidling der findes onsite på de to museer, og på den måde er fansiden en forlængelse af den traditionelle faglige formidling onsite. Billedernes stemning formidler museerne stemning onsite.

---

<sup>30</sup> Handels- og Søfartsmuseet har også mange billeder i noterne, men jeg har her valgt at fokusere på de billeder, der ikke bliver skubbet ud af det umiddelbare synsfelt ('forsvinder') når der kommer nye indlæg på fansiden.

<sup>31</sup> Den dårlige kvalitet skyldes nok i højere grad begrænsningerne i Facebooks videostørrelse, og ikke museets videokvalitet.



Udpluk af billeder fra billedalbums på de to museers fansider. Øverst: Vikingeskibsmuseet. Nederst: Handels- og Søfartsmuseet.

## **AFSENDERE PÅ FANSIDERNE – EN OPSUMMERING**

Som afsendere fremstår de to museer i høj grad, som de gør onsite i den faglige formidling. Museernes billedalbums viser i høj grad det, der kan opleves ved et museumsbesøg, og de to museer knytter således fansiderne til det fysiske museum gennem deres valg af billeder. Dét er på trods af, at Handels- og Søfartsmuseet distancerer fansiden fra museet i beskrivelsen, og Vikingskibsmuseet har fravalgt museets logo som kendetegn for fansiden. Ved at forbinde den online og onsite formidling kan fansiden fungere som en måde, hvorpå museerne kan vise, hvad de besøgende kan opleve på museet. Således fungerer billederne som en 'forsmag' på, hvad der kan opleves onsite, og museerne fremstår hver for sig henholdsvis statiske og stille – og levende og aktivt.

# [ KAPITEL 8 ]

## HISTORIEBRUG PÅ FACEBOOK

## [ KAPITEL 8 ] HISTORIEBRUG PÅ FACEBOOK

På Facebook kan museerne, ligesom på deres hjemmeside, ikke have originale genstande og autentisk arbejde, men udelukkende virtuelle repræsentationer af dette. Forholdet mellem genstande onsite og online presser sig på i spørgsmålet om, hvordan museernes historieforståelse kommer til udtryk online. Klaus Müller, der er international museums konsulent, europæisk programkoordinator på *United States Holocaust Memorial Museum* og blandt andet arbejder med museers virtuelle udfordringer,<sup>32</sup> beskriver i *Museums and Virtuality*, hvordan museerne fortsat arbejder med forbindelsen mellem originale og virtuelle genstande: "Despite heavy investments in digital heritage programs, museums are still struggling to find the connection between the *reality* of an artifact and its *virtual* representation." (Kursivering i original, Müller 2010:296).

På Facebook må faglig formidling repræsenteres på en mindre overskuelig måde end en kronologisk opstillet udstilling, og den kan ikke fungere som en database, fordi der ikke kan søges på de enkelte fansider. Museernes indlæg ordnes i omvendt kronologisk rækkefølge, så det nyeste ses øverst på siden, hvilket gør, at når indlæg er rykket langt ned, er de ikke længere repræsenteret på siden (med mindre brugeren 'ruller' ned af siden gennem alle museets indlæg). Kronologi er så almindelig i kulturhistoriske udstillinger, at den af Camilla Mordhorst beskrives som så 'naturlig', at den er 'usynlig' for modtageren, fordi det er en almindelig forståelse og fremstilling af historie (Mordhorst 2001:23). Således vil jeg her fokusere på, hvordan museerne formår at fastholde faglighed formidlingen på Facebook, på trods af Facebooks struktur, der giver andre rammer end museernes andre formidlingsformer.

I det følgende vil jeg spørge til, hvordan museerne med deres tradition for at formidle gennem autentiske genstande formidler fagligt på Facebook, og hvordan fagligheden kommer til udtryk, når museernes genstande og levende formidling bliver repræsenteret virtuelt. Ligeledes spørges til, hvordan museet formidler historiefagligt, hvorledes brugerne inddrages i historieskabelsen, og hvilken rolle de originale genstande spiller på netværket. Jeg undersøger hermed, hvordan museernes historieforståelse kommer til udtryk på fansiderne, og hvordan museerne skaber en platform for historiedannelse og historiebrug.

### HISTORIEFORMIDLING PÅ HANDELS- OG SØFARTSMUSEETS FANSIDE

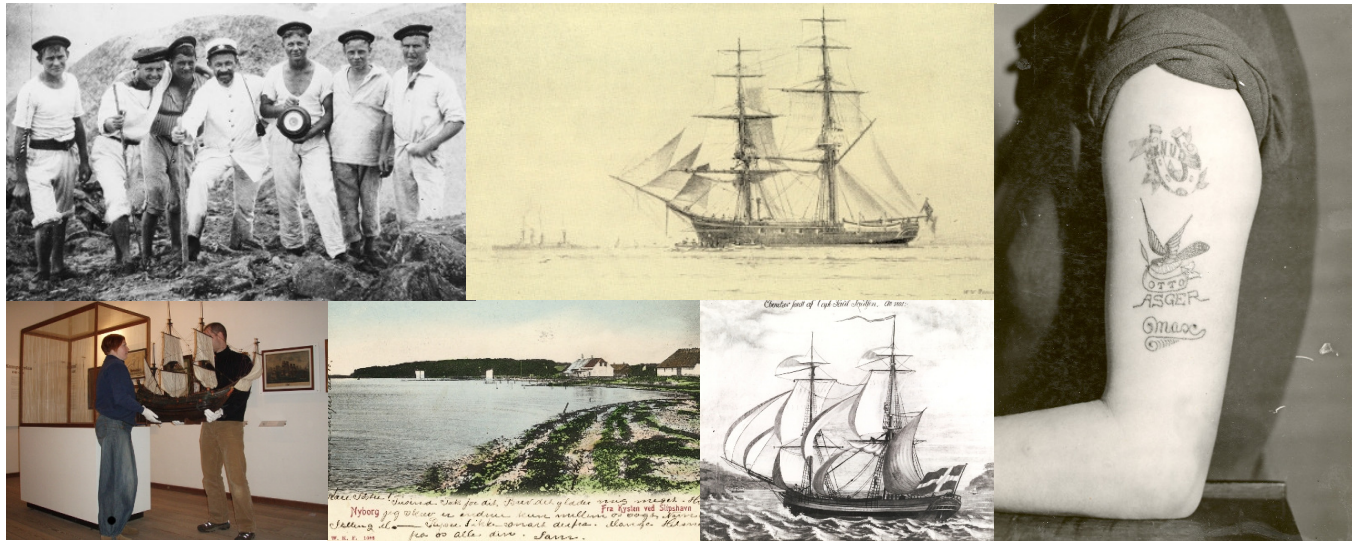
De autentiske genstande er i høj grad en del af den faglige formidling onsite på Handels- og Søfartsmuseet. Museet har registreret over 10.000 genstande i REGIN, der er en portal, hvor danske museer registrerer deres museumsgenstande, så oplysninger om genstandene er samlet i én database.<sup>33</sup> På fansiden er de originale genstande repræsenteret gennem konservatorernes arbejde. Her er genstandene repræsenteret igennem *konserveringen* af de originale genstande i museets samling.<sup>34</sup> Således findes primært museets arbejde bag scenen, og hermed er autenticiteten til stede på fansiden i

---

<sup>32</sup> Blandt andet i artiklen 'Museums and Virtuality' i *Curator. The Museums Journal*. Vol. 45, Nr. 1, januar 2002 og 'Digital watch' i *Museum Journal*, Vol. 102, Nr. 9, oktober 2002, British Museum Association.

<sup>33</sup> Link til REGIN: <http://www.kulturarv.dk/mussam/Forside.action>

<sup>34</sup> Eksempel på indlæg om konservering: <http://www.facebook.com/notes/handels-og-sofartsmuseet-pa-kronborg/konservering-af-kalfatringsvaerker/209253899382>



Et udpluk af billeder fra Handels- og Søfartsmuseets indlæg på fansiden.

en anden form, end den findes på det fysiske museum, hvor genstande spiller en stor rolle. Ved at formidle konservatorernes arbejde viser museet, at bevaringen af de originale genstande er en prioritet for museet, og at det har en forståelse af, at historien som fortid er vigtig at bevare. Således viser denne form for formidling, at de originale genstande *i sig selv* skal bevares, uanset om de skal udstilles eller gemmes på magasin. På museet findes således igen et fortidsfikseret historiebegreb, samtidig med at museet ved at åbne op for arbejdet bag scenen viser den nutidige fortolkning af fortiden, og at historie er en del af nutiden og fremtiden.

Den kontekst, genstande fremstilles i, behandles også af Klaus Müller. Müller understreger, at der uden tvivl er forskel på en original og dens virtuelle repræsentation, men at det er museerne, som altid sætter genstande ind i nye kontekster: "Placing virtual reproductions on a website is similar to moving an object from its authentic context into the museum environment. Just as a museum collection redefines the value and meaning of newly acquired artifact, the digital environment changes an object's frame of reference once again. Museums have long been expert at framing objects in ever-new contexts, and the Web is just one of them." (Müller 2010:297)

Handels- og Søfartsmuseet placerer i højere grad arkivalier (især fotografier) i nye kontekster på fansiden, hvor det faste indlæg 'ugens billede' indeholder et billede fra museets arkiv og en tekst om det.<sup>35</sup> De mange arkivalske billeder er med til at bringe historiefaglighed til fansiden. Her er det ikke museets genstande, men museets arkivalier, der er repræsenteret og formidlet. Derigennem er museets traditionelle fokus på originale genstande og formidlingen af disse forsvundet på fansiden. Her er det søfarten og museets arbejde, der bliver prioriteret.

<sup>35</sup> Eksempel på 'ugens billede': <http://www.facebook.com/home.php?#!/notes/handels-og-sofartsmuseet-pa-kronborg/ugens-billede-et-lille-slag-kort/377754854382>

## SØFARTSHISTORIER

På fansiden er en del af museets indlæg links og anbefalinger af andre websites med maritimt indhold. Museet linker for eksempel til Statens Arkivers website og siden Maritime Danmark.<sup>36</sup> Dette ligger i tråd med beskrivelsen af fansiden, der forklarer, at fansiden fortæller historien om dansk søfart. Det er således ikke museets samling, der formidles på fansiden, men derimod søfartshistorier og ikke søfartshistorien med stort H. Fansiden fungerer på den måde som et samlingspunkt for søfartsinteresserede, uanset om brugerne ellers er interesserede i museer og originale genstande. Her bevæger museets sig væk fra det fokus, der onsite findes på de autentiske genstande, og formidler museets faglige område. Herved kan fansiden *noget andet* end det fysiske museum kan – hvor det nok var de færreste besøgende, der ville stille sig tilfredse med, at museet havde pakket genstandene på magasin til fordel for fortællinger om det maritime Danmark. Ved at lade fansiden være platform for formidlingen af museets fagligt område, der ligger ud over de genstande, der findes på museet, åbner museet for, at fansiden kan være et reelt supplement til den eksisterende faglige formidling, altså fansiden formidler det indhold, der ikke kan formidles onsite. Således tager museet en ny rolle i forhold til det fysiske museum, hvor fansiden er en platform for en aktuel søfartshistorie, hvor også nutidige dele af søfart inddrages. Således bliver historie ikke noget, der hører fortiden til, men noget der aktivt er en del af nutiden og fremtiden, og museets arbejde med søfart bliver delt med brugerne.

## HISTORIEFORSTÅELSE PÅ HANDELS- OG SØFARTSMUSEET – EN OPSUMMERING

Samlet peger museets historieforståelse i flere retninger, og museets synes at have flere historiebegreber i spil samtidig. Fra museet beskrivelse af fansiden tyder det på et *historiefilosofiske historiebegreb*, der i hvert fald i museets sprogbrug forstår historien med stort H. Samtidig har museet fokus på de mange små historier, når de ugentlige billeder forklares med fokus på de personer, der findes i motiverne, hvilket tyder på et *post-moderne historiebegreb*. Konservatorernes formidling af arbejdet med de originale genstande tegner modsat på et *fortidsfikseret historiebegreb*. Museets historiebevidsthed, og den aktualiserende historiebrug findes, når museet også inddrager nutidig søfartshistorie. Herved giver museet 'redskaber' til at brugerne selv kan arbejde med søfartshistorie andre steder på nettet, og det viser, at museet ikke har eneret på søfartshistorien. Handels- og Søfartsmuseets har samtidig flere forskellige historiebegreber, der eksisterer side om side i den faglige formidling på fansiden.

---

<sup>36</sup> Links til eksempler på museets indlæg om andre maritime websites: Søfartens Bibliotek og Det Blå Danmark <http://www.facebook.com/notes/handels-og-sofartsmuseet-pa-kronborg/nettets-muligheder-maritime-hjemmesider-9/260398669382> og Statens Arkiver: <http://www.facebook.com/notes/handels-og-sofartsmuseet-pa-kronborg/ny-sofartshistorisk-hjemmeside/331939204382>

## HISTORIEFORMIDLING PÅ VIKINGESKIBSMUSEETS FANSIDE

Den traditionelle faglige formidling på Vikingskibsmuseet fremstår gennem analysen ikke særligt traditionel. Vikingskibsmuseet har et unikt fokus på levende formidling, og prioriterer interaktiv, dialogisk formidling i flere former. Museet fremstår med en historiebevidsthed, der i høj grad giver de besøgende mulighed for selv at danne og bruge historie aktivt i mødet med museets faglige formidlere på sejladser og i værkstederne.

## EN SMULE ARBEJDE

På Vikingskibsmuseets fanside præsenteres sporadisk det arbejde, der kendes fra formidling onsite. De maritime håndværk, der kan opleves på museet, er repræsenteret på fansiden gennem en video omkring museets byggeri af en åledrivråse – et nyt vikingskib med særlige sejlegenskaber.<sup>37</sup> Det arbejde, der ellers udføres af håndværkerne, er derudover stort set usynligt på fansiden. De processer, der på museet eksisterer i arbejdet med vikingskibene, der formidles til de besøgende, bliver således ikke formidlet til museets fans. Vikingskibsmuseet har valgt, at den levende formidling, der er kendetegnet ved det fysiske museum, ikke er en del af fansiden. I museets billedalbums findes enkelte billeder af håndværkerne, men selvom billederne er flotte, er selve håndværket ikke formidlet gennem billederne. Video kan formidle selve processen bedre, end billederne kan, men fordi fansiden ikke giver mulighed for at blive involveret på forskellig vis, som værkstederne giver mulighed for onsite, giver det den levende formidling svære betingelser. Fansidens rammer er for todimensionel og statisk til, at det egentlige arbejde kan have en virtuel repræsentant. Dog kan arbejdet stadig beskrives og vises på video, men den kropslige fornemmelse der er ved at røre ved øksen og selv væve stoffet til sejlet kan ikke formidles online.

## AUTENTISKE GENSTANDE PÅ HAVETS BUND

Hvor arbejdsprocesser formidles onsite, er de autentiske genstande mere i fokus på fansiden, end på det fysiske museum. Vikingskibsmuseets arkæologiske arbejde formidles, så de besøgende får indblik i noget af det arbejde, der ikke kan opleves på det fysiske museum, ligesom ved Handels- og Søfartsmuseets konserveringsarbejde bag scenen. På fansiden beskrives både nye fund og konserveringsarbejde på havbunden.<sup>38</sup> Derved bruges Facebook til at formidle det arbejde, der også er en betydelig del af museets virke, men som almindeligvis er usynligt for de besøgende. Museet bringer det aktive arbejde med historie ind på fansiden, og viser, at historie er noget, der findes og behandles i dag. Vikingskibshistorie hører således ikke kun til i fortiden, men er en del af brugernes hverdag i nutiden. Ved at formidle de fund, museet gør, inddrages brugerne i museets arbejde og får på den måde et indblik i det arbejde, der ligger på havbunden, som noget der er vigtigt i dag.

<sup>37</sup> Link til video om åledrivråse: <http://www.facebook.com/home.php?#!/video/video.php?v=337953384600&ref=mf>

<sup>38</sup> Begge indlæg kan ses på Vikingskibsmuseets væg: Indlæg om *Wreck Protect* den 16.11.09 kl. 10.47, indlæg om fund på Bornholm den 30.06.09 kl. 15.33.



Bådesamlingen er repræsenteret på siden i et link til museets hjemmeside (med en database over skibene) og gennem videoer, hvor skibene trækkes på land.<sup>39</sup> Hermed har de skibe, som de besøgende sejler i onsite, også en virtuel version. Selve databasen med skibene ligger dog på museets hjemmeside, og dermed er fansiden mere en 'kanal' til at guide fans videre til hjemmesiden, end egentlig formidling af bådsamlingen. Videoerne med skibe, der trækkes på land, viser en begivenhed på museet, der kun finder sted én gang årligt, så fansiden bliver et sted, hvor det virtuelt er muligt at opleve det, brugerne måske er gået glip af onsite.

## **VIKINGESKIBSMUSEET I ANDRE MEDIER**

På Vikingskibsmuseets fanside findes også links til andre websites, tv-programmer med videre. På samme måde som Handels- og Søfartsmuseet bliver Vikingskibsmuseets fanside også et sted, hvor museets fans kan blive guidet videre til andre medier.<sup>40</sup> Fælles for museets links er, at Vikingskibsmuseet optræder i de andre medier, der henvises til. Derfor er fansiden ikke et sted for vikingeskibshistorie, men for Vikingskibsmuseets historie og tilstedeværelse på andre platforme. Dette er i tråd med beskrivelsen af museet, der pegede på museumsinstitutionen som centrum for fansiden. Ved at Vikingskibsmuseet optræder i de andre medier, der henvises til, bliver fansiden til et samlingspunkt for dem, der er interesserede i selve museet, og ikke i dem der er interesserede i vikingetid eller vikingeskibe generelt.

## **VIKINGESKIBSMUSEETS HISTORIEFORSTÅELSE – EN OPSUMMERING**

På Vikingskibsmuseet er de arbejdsprocesser, der findes onsite svære at genfinde. Men netop fordi arbejdet onsite formidles så levende, er det relevant at spørge om fansiden har mulighed for at gengive noget af det, der er unikt og originalt på Vikingskibsmuseet? Fansiden har som udgangspunkt mulighed for video, billeder og tekst, og det er dermed uegnet til formidling af de kropslige oplevelser, der findes onsite. Arbejdsprocesserne på Vikingskibsmuseets fanside bliver således primært formidlet gennem marinearkæologernes arbejde, der er usynligt på museet. Dette giver fansiden mulighed for at formidle det, der ikke kan formidles på museet, samtidig med den mister det, der er kendetegnet ved formidlingen onsite.

---

<sup>39</sup> På Vikingskibsmuseets væg: indlæg om bådsamlingen den 14.01.10 kl. 9.31

Link til video, hvor skibene trækkes på land:

<http://www.facebook.com/video/video.php?v=189922359600&ref=mf#!/video/video.php?v=192155024600>

<sup>40</sup> Eksempel på indlæg med link til andre medier findes på Vikingskibsmuseets væg den 21.01.10 kl. 13.53.

# [ KAPITEL 9 ]

## KOMMUNIKATION PÅ FACEBOOK

## [ KAPITEL 9 ] KOMMUNIKATION PÅ FACEBOOK

Facebook er et interaktivt medie med dialog imellem brugerne og deres sociale netværk. At museerne vælger at oprette en fanside på Facebook er således i sig selv et skridt mod interaktivitet og dialog. Dette skyldes, at uanset om museerne nogensinde kommunikerer med deres fans, giver fansiden *muligheden* for det, og muligheden er en pointe i sig selv. Det forstås sådan, at der er stor forskel på at have en hjemmeside, hvor den eneste mulighed for dialog er at sende museet en e-mail (som ingen andre brugere ser), hvorimod Facebook giver mulighed for, at museets fans kan oprette indlæg og kommentere alt indhold på siden til frit syn for de andre brugere. Ida Engholm, der er forskningslektor ved Center for Designforskning, beskriver, hvordan et website fungerer som et redskab for brugeren, der fungerer som vindue, men også opfordrer til aktiv inddragelse (Engholm 2004:58f). Den aktive funktion er i endnu højere grad tilstedeværende på Facebook, hvor websitet fungerer som et netværk af kommunikation imellem venner og fremmede på de forskellige sider. Når jeg i de følgende afsnit fokuserer på interaktion og information, er det således med en forforståelse af, at museerne allerede har taget et skridt mod interaktiv formidling, men ikke nødvendigvis reelt fordrer interaktion på fansiden. I det følgende undersøger jeg det kommunikationssyn, der findes i museernes faglige formidling på de to fansider. Jeg vil ligesom ved den traditionelle formidling fokusere på temaer som symmetri, interaktion og dialog. Jeg analyserer museet som afsender og den kommunikationstype, der lægges op til og opretholdes på fansiderne. Jeg undersøger således kommunikationssynet i den faglige formidling på fansiderne i forhold til den formidling, der findes onsite, og de muligheder museerne der gives for interaktiv kommunikation og dialog.

### MODTAGERE PÅ MUSEERNE

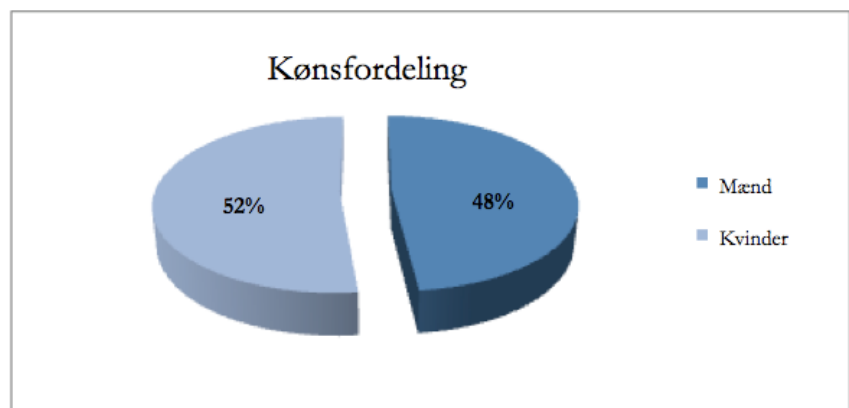
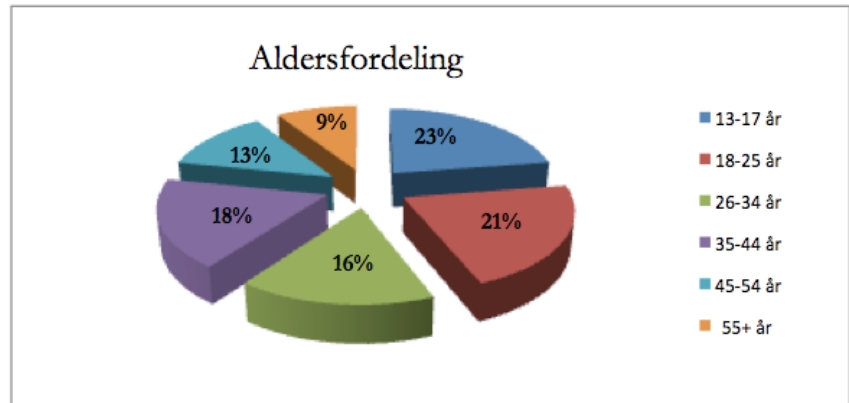
Museernes fansider har, som det ligger i navnet, museets fans som modtagere. Herudover findes også alle de brugere, der endnu ikke er fans, men klikker forbi fansiden. Jeg vil dog her fokusere på dem, der er fan af museerne. Museets fans kan i Thorlacius' definition betegnes som den *faktiske* modtager, det er dem, der reelt bruger fansiden – eller i hvert fald får opdateringerne fra fansiden. Herudover defineres den *implicitte modtager*, det er dem, der er afsenderens mål for fansiden (Thorlacius 2002:71f). Jeg vil i det følgende undersøge begge modtagere.

### VIKINGESKIBSMUSEETS MODTAGERE

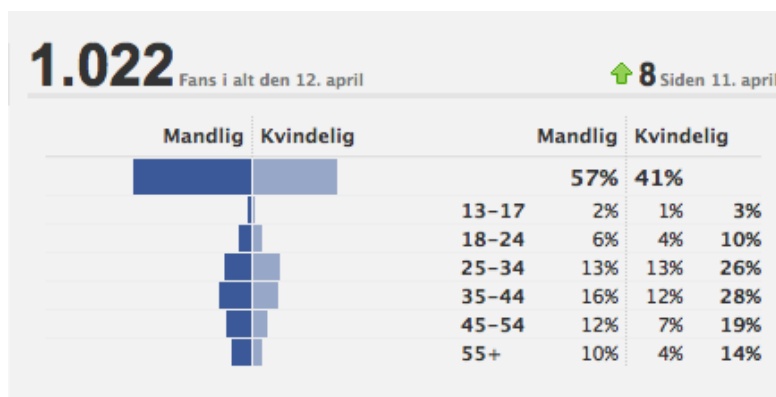
Vikingskibsmuseet anvender, ifølge Preben Rather Sørensen, Facebook for at tiltrække en yngre gruppe brugere, selvom det i deres statistik fra Facebook kan ses, at den største gruppe af fans er over 25 år (statistik på modsatte side).<sup>41</sup> Det betyder altså, at museet, på trods af deres intention om at tiltrække yngre brugere på Facebook, ikke opnår dette. Der er altså uoverensstemmelse imellem den implicitte og faktiske modtager på Vikingskibsmuseet.

---

<sup>41</sup> Preben Rather Sørensen, Interview 15.12.09



Facebook-demografi udarbejdet af KOMFO, der er Danmarks største IT- og rådgivningsvirksomhed indenfor Facebook.  
 Kilde: Komfo (2010:15)



Vikingskibsmuseets fans fordelt på alder og køn (12.04.10)



Vikingemuseet er i foråret 2010 begyndt at reklamere for museets fanside på hjemmesiden. Her er Facebooks logo sat sammen med Vikingeskibsmuseets logo og en opfordring til at blive fan (19.03.10.)

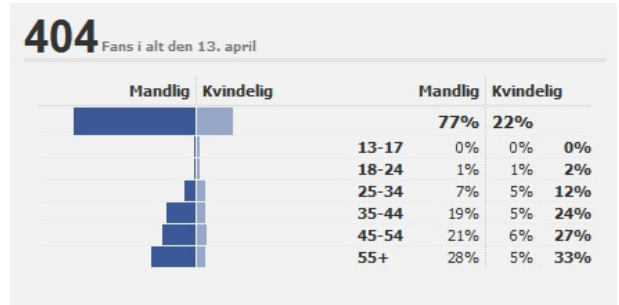
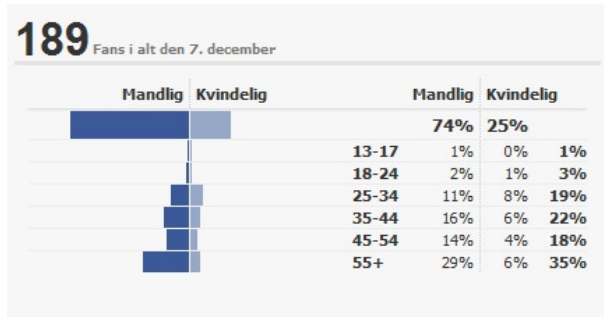
Sammenlignes Vikingeskibsmuseets fans med statistik over Facebooks brugere (forrige side), kan det udledes, at Vikingeskibsmuseet har proportionelt flere brugere over 25 år end Facebook generelt. Ligeledes har museet 57 % mandlige fans, hvor kun 48 % af Facebooks brugere generelt er mænd. Museet har således tiltrukket de lidt ældre mandlige facebookbrugere, og ikke som tiltænkt de yngre. Hertil skal føjes, at museet ikke har arbejdet målrettet på at få flere fans. Vikingeskibsmuseet har endnu ikke gjort særligt opmærksom på fansiden i andre medier, hvilket også kan være medvirkende til, at det er museets 'etablerede' brugere, der også er fans, frem for nye brugere. Det er altså kun dem, der er tæt knyttet til museet og bruger museets hjemmeside, der har haft en chance for at opdage museets fanside.

Grafen til højre viser udviklingen i fans fra fansidens begyndelse, hvor de på en måned voksede til knapt 500 fans, og derefter er steget langsomt. Grunden til stigningen for Vikingeskibsmuseets fans har været så ensartet i forhold til Handels- og Søfartsmuseet skyldes muligvis, at de ikke har reklameret for fansiden. Fansiden har altså udelukkende 'selv' tiltrukket fans gennem Facebooks forslag og et link på museets hjemmeside.<sup>42</sup> Hvis en eller flere

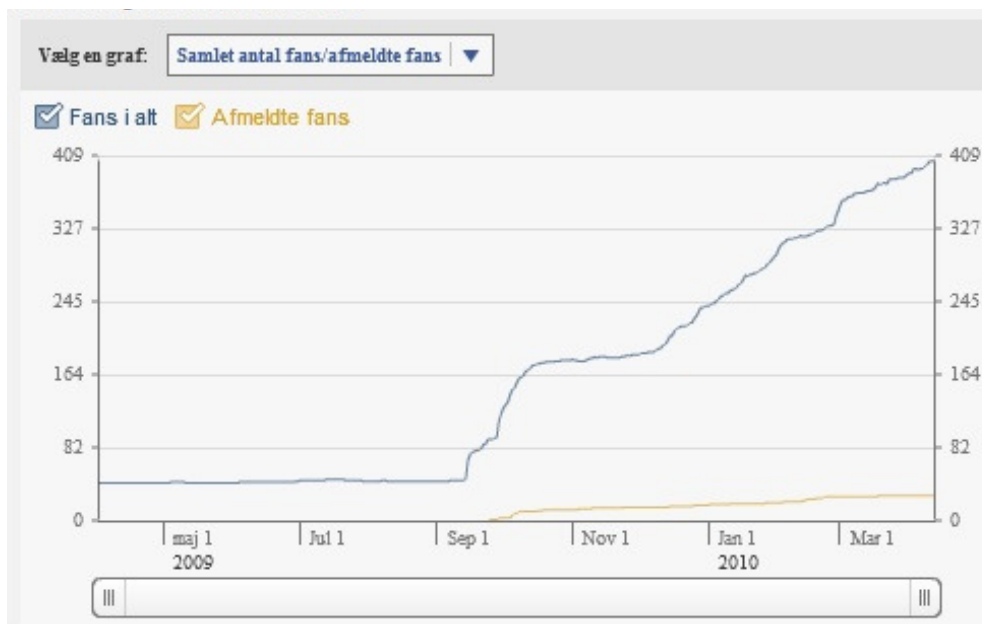


af en brugers venner er fan af en side, foreslår Facebook brugeren at blive fan af den samme side. På den måde spredes fansiden langsomt gennem netværk. Således har Vikingeskibsmuseet defineret en målgruppe for fansiden, men ikke aktivt forsøgt at nå denne gruppe, og museet har ligeledes en betydelig forskel i den implicite og den faktiske modtager.

<sup>42</sup> Vikingeskibsmuseet har sat link på hjemmesiden fra foråret 2010



Handels- og Søfartsmuseets fans fordel på alder og køn. De to opgørelser har fire måneders mellemrum, og selvom antallet af fans er fordoblet, er gruppen af ældre mandlige fans fortsat størst.



Statistik over antallet af fans på Handels- og Søfartsmuseets fanside. Grafen viser en tydelig stigning i antallet af fans i de perioder, hvor museet har haft reklamer på Facebook.

## HANDELS- OG SØFARTSMUSEETS MODTAGERE

Handels- og Søfartsmuseet er ikke helt ensartede i deres vision for fansidens målgruppe. Benjamin Asmussen udtrykker, at de ikke ser de nye medier som specielt rettet til unge, det er blot et andet medie til at nå de brugere, der har lyst til at bruge museet på en anden måde end via hjemmesiden.<sup>43</sup> På den måde vælger museet at formidle til museets brede målgruppe af 'dem, der er interesserede' – og dermed fraskriver det sig muligheden for faktisk at lave målrettet formidling. Ved at undlade at have en målgruppe for fansiden, mister museet også målet for kommunikationen, der så tager udgangspunkt i afsenderens og ikke modtagerens behov. Jeg vender tilbage til den egentlige kommunikation på fansiden.

I Handels- og Søfartsmuseet nyeste årbog beskrives også den implicitte modtager: "Museets tilstedeværelse på Facebook er et godt eksempel på, at man via nettet kan komme nye og interessante brugergrupper i møde." (HS09:153) Citatet fra årbogen stemmer ikke overens med Benjamin Asmussens beskrivelse af målgruppen, og beskriver ikke præcis, hvem de nye brugere er, udover at de er nye. For at få nye brugere annoncerer Handels- og Søfartsmuseet på Facebook (i reklamerne i fansidens højre side), og den gruppe facebookbrugere annoncen blev rettet til giver et indblik i hvem Handels- og Søfartsmuseet vil nå med fansiden. Museets reklamer var første gang rettet til danske mænd over 40 år, og fra december 2009 til både danske mænd og kvinder over 30 år.<sup>44</sup> Dermed har museet lavet en definition af deres målgruppe (af nye brugere). Statistikken (forrige side) over museets fans viser, at annoncen i høj grad er samme segment, som også er medlem af museets venneforening: Mænd over 55 år. Begge museets fans viser, at selvom Facebook er et medie mange unge bruger i hverdagen (se statistik på s. 83 om Facebooks brugere), er det ikke ensbetydende med, at de unge bliver fan af museerne. I perioden, hvor museet har annonceret, har museet fået fans, der er udenfor den gruppe, der almindeligvis er medlem af deres venneskab, selvom størstedelen af museets fans fortsat har samme demografi som museets venneskab. På den måde er Facebook ikke *i sig selv* et middel til yngre brugere, men en platform, hvor man ved annoncer på siden har mulighed for at annoncere direkte til grupper, der ellers ikke engagerer sig i museet. Museet har ikke eksperimenteret med annoncer til brugere under 30 år, og det er derfor ikke muligt indenfor disse rammer at vurdere, hvordan de ville tage imod museets fanside.

Grafen omkring antallet af museets fans (forrige side) viser, at annoncerne dog har en betydelig effekt på antallet af fans. Der spores en klar stigning i september, hvor museet kører den første annonce, og fra december, hvor annoncerne igen er aktive. Så selvom museet i høj grad fanger interessen hos det segment, der i forvejen er medlem af museets venneskab, er annoncerne en måde, hvorpå museet tydeligt skaber kontakt med flere brugere.

---

<sup>43</sup> Benjamin Asmussen, Interview 09.12.09

<sup>44</sup> Benjamin Asmussen, Interview 09.12.09

## OPFORDRINGER TIL FANS (KONATIVE FUNKTIONER)

Thorlacius' definerer to kommunikationsfunktioner, der kan analyseres fra webstedet, og som er knyttet til modtageren. Det er de *interaktive* og de *konative* funktioner.

De *konative* funktioner anvender afsender, når målet er at påvirke modtagerens vilje eller adfærd. Denne funktion benyttes blandt andet af Handels- og Søfartsmuseet, når de i deres serie af billeder skriver: "Hvor er det?" Eller når de enkelte gange spørger brugerne, om de har informationer om et billede, og dermed opfordrer brugerne til at kommentere på fansiden. Hermed bliver brugerne eksplicit opfordret til at interagere med museet, og det resulterer hver gang i, at museets fans kommenterer på indlæggene. Links på siderne (hvilket vil sige det meste af indholdet) klikkes på, og der åbnes nye veje, hvilket dermed defineres som konative funktioner. Thorlacius definerer konative funktioner således, at det kan være links, der sprogligt eller visuelt opfordrer til, at brugeren klikker på dem. Således har næsten alt indhold på Facebook konative funktioner, idet der ved alle indlæg er mulighed for at klikke sig videre til mere information (brugerens profil, link ud af siden, note mv.), og linket 'opfordrer' hertil ved at være trykbare og dermed 'forvandle' ens museemarkør til den lille hånd, de fleste computerbrugere kender til. Her adskiller Facebook sig fra almindelig traditionelle hjemmesider, idet siden i endnu højere grad er opbygget af links imellem sider og ud af siden. Herudover er der under hvert indlæg mulighed for at enten kommentere (i et felt hvor der står 'skriv en kommentar'), trykke 'synes godt om' eller 'del', hvorved brugerne kan interagere med indholdet og sende det videre. På den måde har Facebook ensartede konative funktioner, der er en del af hele netværket, og netop gør, at det bliver et netværk, hvor brugerne har kontakt med hinanden. Jeg vil undlade at gå yderligere i dybden med Facebooks konative funktioner generelt, men blot understrege, at det er et af kendetegnene ved Facebook.

## OPFORDRINGER FRA MUSEERNE

Skæres Facebooks 'indbyggede' konative funktioner fra, står forskellen på de to fansiders konative funktioner tilbage. Handels- og Søfartsmuseet spørger for eksempel brugerne, hvor billedet er taget, hvilket fungerer konativt. Ved at opfordre brugerne til at svare på museets quizzer og andre spørgsmål, er museet med til at skabe interaktion på siden (se indlæg på næste side). Endda så aktivt, at en bruger opfordrer de andre brugere til at svare på quizzerne på museets blog, for at de kan vide, hvem der kom først med det rigtige svar.<sup>45</sup> Selvom quizzen giver interaktion imellem museet og fans, er forholdet imellem dem fortsat asymmetrisk, idet brugerne får mulighed for at svare på spørgsmål, men ganske sjældent får muligheden for at byde ind med noget, museet ikke ved. Det er ikke et spørgsmål om, at museet lægger et billede ud for at tale om motivet med andre søfartsinteresserede, men en quiz for fornøjelsens skyld. Dog er quizzen i sig selv med til at skabe et mere symmetrisk forhold på den måde, at brugerne bliver 'vant til' at have interaktion med museet og kommentere på indholdet på siden.

---

<sup>45</sup> Se indlæg 13.02.10 <http://www.facebook.com/notes/handels-og-sofartsmuseet-pa-kronborg/hvor-er-det-7/303345654382>



 **Handels- og Søfartsmuseet på Kronborg: Ugens billede – et lille slag kort**  
Handels- og Søfartsmuseet på Kronborgs noter

**Ugens billede – et lille slag kort** Del  
25. marts 2010 kl. 16:22

I denne note  
Ingen.



Fotografi visende kortspil i frivagten om bord på M/S MALAYA. På billedet ses maskinassistenten, 3. og 2. maskinmester og telegrafist Nilson (t.h.).  
Hvilke kortspil var blandt de populæreste for danske søfolk? Måske nogle af vores læsere ved det?

Opdateret for ca. en måned siden · Tilføj kommentar · Synes godt om · Vis oprindeligt indlæg · Anmeld note

-  Heinrich Lauridsen synes godt om dette.
-  Steen Christensen Tja vi spillede en del fedtmule på Lettelill  
25. marts kl. 22:59 · Anmeld
-  Svend-Ulrik Ørneborg pirat wist selvfølgelig!!  
26. marts kl. 15:18 · Anmeld
-  Jørgen Vikkelsø Frederiksen wist og casino  
26. marts kl. 16:52 · Anmeld

 Skriv en kommentar...

Indlæg på Handels- og Søfartsmuseets fanside med spørgsmål til museets fans.

Inden for sociale medier findes en tommelfingerreglen '90-9-1'<sup>46</sup>, der forklarer, hvordan kun 1 ud af 100 brugere skaber nyt indhold, 9 brugere kommenterer på andres indhold, og 90 af de 100 brugere er 'lurere', der ikke interagerer med online. Ved at stille spørgsmål på siden giver Handels- og Søfartsmuseet de 9 %, der gerne kommenterer på indholdet mulighed for at have interaktion og skaber dialog med museet og hinanden.

På Vikingskibsmuseets fanside findes kun de opfordringer, som der er indlejret i Facebook. Museet opfordrer ikke brugerne til at kommentere eller bidrage på siden. Selvom brugerne ikke bliver opfordret til at bidrage på siden, er der flere af dem, der kommenterer på museets indlæg, hvilket jeg uddyber i næste afsnit om interaktion.

---

<sup>46</sup> 90-9-1 reglen er her forklaret her af Jakob Nielsen, ph.d. i 'human-computer interaction' fra Danmarks Tekniske Universitet og specialist i brugervenlighed: [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)

## DIALOG OG INTERAKTION IMELLEM FANS OG MUSEER

Lisbeth Thorlacius definerer flere forskellige former for interaktion imellem afsender og modtager. Jeg vil her introducere begreberne, hvorefter jeg vil undersøge interaktionen på de to fansider.

I *de interaktive* funktioner inddrager Thorlacius fem kommunikationsmønstre oprindeligt fra Jens F. Jensen (1997) (på baggrund af Bordewijk & Kaam (1986)). De fem kommunikationsfunktioner defineres gennem kommunikationen mellem afsender og modtager:

*Den transmitterende ikke-interaktive funktion* er den eneste af de fem, der er kendetegnet ved envejskommunikation fra afsender til modtager. Det er for eksempel, når museet viser video eller billedalbums på fansiden. Her er der en lineær sekvens af billeder eller video, hvor brugeren ikke kan ændre sekvensen undervejs.

*Den konverserende kommunikationsfunktion* kendetegnes ved at have mental og fysiske interaktivitet imellem afsender og modtager. Dette ses eksempelvis, når fans og museer kommenterer og svarer på indlæg.

*Den konsultative funktion* er, når der søges på en side. Det vil sige, at brugeren søger på et ord i søgefeltet, og computeren giver et svar i form af søgeresultat. Denne kommunikationsfunktion er ikke til stede på fansiderne, da det ikke er muligt at søge på siden (det er muligt at søge, men så er det i hele Facebook og ikke i de enkelte sider).

*Den transaktive funktion* forbindes med online handel, hvor både bruger (modtager) og afsender får informationer. Shopping på Facebook er endnu i sin begyndelse, og funktionen findes derfor ikke på siderne.

*Den registrerende funktion* er i brug, når afsenderen samler data fra eller om modtagerne. Denne kommunikationsfunktion findes bygget ind i Facebook, der automatisk indsamler information om brugernes alder, køn, interesser med videre til Facebook. Dog er det kun alder, køn, nationalitet og sprog, der formidles til administratorerne af fansiderne (Thorlacius 2002).

## INTERAKTION MED VIKINGESKIBSMUSEET

På Vikingskibsmuseets fanside findes flere videoer, der har en transmitterende ikke-interaktive funktion, hvor brugerne ikke kan påvirke forløbet (ud over at klikke væk fra videoen, hvorved forløbet afbrydes). Videoerne er som nævnt med til at give brugerne et mere levende billede af, hvad der findes onsite, imens de også formidler nogle af de begivenheder, der kun kan opleves en gang om året. Selvom videoerne kan karakteriseres som ikke-interaktive, er det nogle af de indlæg, der har fået flest kommentarer fra brugerne. Så selvom videoerne i sig selv ikke giver mulighed for interaktion, giver Facebooks konative funktioner alligevel mulighed for interaktion, hvorved videoerne alligevel får et interaktivt element.

Vikingskibsmuseets formidling på Facebook er, i modsætning til formidlingen onsite, primært envejskommunikation. Det kan virke modsætningsfyldt, idet museet får mange kommentarer, men indlæggene på væggen er formuleret som faglig information fra museet til fans. Et eksempel på dette ses på næste side, hvor det fortælles, at bådesamlingen sættes på land, og at Havhingsten sætter punktum for sin rejse.

**Vikingeskibsmuseet i Roskilde sætter bådesamlingen på land den kommende lørdag. Havhingsten sætter dermed et foreløbigt punktum på en fantastisk fortælling om vikingetidens langskib, en rejse i nutid og et fantastisk kammeratskab.**

**Vikingeskibsmuseet Roskilde: Havhingsten på ny mission**  
www.vikingeskibsmuseet.dk  
Vikingeskibsmuseet i Roskilde. Danmarks museum for skibe, søfart og maritime håndværk i oldtid og middelalder.

29. oktober 2009 kl. 09:30 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Del

9 personer synes godt om dette.

**Benjamin Asmussen** Det er en interessant måde at løse problemet med det store skib og den kæmpemæssige besætning på.  
29. oktober 2009 kl. 11:29 · Anmeld

**Emil Jensen** Ja, mon ikke! Hvis et skib ikke sejler, hvad er det så værd?? Desuden hvilke skibe vil de så fokusere på i stedet for? Det har de sidste mange år været krikken der trak folk til. Lyder lidt som en spareplan, å la et skud i foden for mig  
29. oktober 2009 kl. 12:03 · Anmeld

**Nilas Ramon Finnur Bøjden** øv men det er vel kun for vinteren..  
29. oktober 2009 kl. 12:21 · Anmeld

**Claus Oreskov** :-(  
29. oktober 2009 kl. 15:09 · Anmeld

**Emil Jensen @nilas** : "Når Vikingeskibsmuseet på lørdag trækker Havhingsten på land, bliver det for sidste gang i foreløbigt mange år".. ellers ville jeg ikke have blevet spor bitter :)  
29. oktober 2009 kl. 15:57 · Anmeld

**Connie Andresen** Jeg tror han vil ligge og slå sig i tøjret derinde ...  
29. oktober 2009 kl. 15:58 · Anmeld

**Jørn Olav Løset** Hva?? Skal ikke Havhingsten ut på havet mer? Skiptet er jo nesten nytt!  
29. oktober 2009 kl. 16:06 · Anmeld

**Martin Claus Paepcke** Forkert plan, men jeg er ikke chef  
4. november 2009 kl. 09:40 · Anmeld

Skriv en kommentar...

Vikingeskibsmuseets indlæg om Havhingsten, der medfører spørgsmål fra museets fans, der dog ikke får noget svar.

Selvom museet ikke opfordrer til interaktion, kommenterer syv af museets fans alligevel indlægget. Kommentarerne er kritiske i forhold til, at Havhingsten bliver på land, men museet giver ikke svar på de kritiske kommentarer. Ligeledes forholder det sig med de andre indlæg på siden, der står uden svar på de kommentarer, der kommer fra museets fans.<sup>47</sup> Hvis man forstiller sig, at en af museets fans ringede for at spørge om, hvorfor de har valgt at hive Havhingsten på land, er det svært at forestille sig, at museets ansatte uden videre lægger røret på uden at svare. Det ville i hvert fald være meget uhøfligt.<sup>48</sup> At undlade at svare på kommentarerne gør, at den interaktivitet, der findes onsite, bliver

<sup>47</sup> Med en enkelt undtagelse af indlæg den 14.01.10 og 24.02.10.

<sup>48</sup> Et eksempel, der kan illustrere dette, er telefonselskabet Telmore, der oprettede en fanside, og da folk så begyndte at skrive beskeder om, at de havde bestilt telefoner, der ikke kom, at der var noget galt med deres abonnement eller lignende, svarede Telmore dem med beskeder, som 'Vidste du, at du hos Telmore kan få et abonnement for kun 49 kr. om måneden', hvilket betød, at andelen af sure fans voksede hastigt, og Telmore så sig nødsaget til at reagere på sagen. Herefter satte de kundeservice ind i, hvordan de skulle håndtere fansiden og begyndte at svare deres fans. I dag fungerer Telmores fanside sådan, at brugerne får svar på deres spørgsmål, ligesom de ville gøre ved at skrive en e-mail til kundeservice, og det har ændret den aggressive tone, der var på fansiden.

endnu mere fraværende online, hvor museet lader de kritiske spørgsmål stå uden svar. Indlægget kan ses som en konverserende kommunikationsfunktion, idet der sker "[...]en gensidig påvirkning af det fysiske indhold af kommunikationen." (Thorlacius 2002:87), men fordi brugernes kommentarer står uden svar, bliver kommunikationen ikke egentlig konverserende, men i højere grad en form for ytring, der så bliver kommenteret. Dette indlæg kan defineres som konverserende, idet der findes den gensidige udveksling imellem museet og brugerne, selvom der udelukkende er en ytring for museet og dernæst ytringer fra brugerne. Hertil kan føjes, at brugerne faktisk har dialog med hinanden, hvor den ene bruger skriver, at Havhingsten vel kun trækkes på land for vinteren, og en anden refererer til hjemmesiden, hvor der står, at skibet skal blive på land i nogle år. Således har givet indlægget anledning til dialog imellem brugerne, men ikke imellem museet og brugerne. Indlægget har således en konverserende interaktiv funktion, ikke mellem museet og fans, men primært mellem museets fans.

Clara Shih, der er udvikler af den første 'business-applikation' på sociale netværk i 2007 og grundlægger af Hearsay Labs, der arbejder med marketing i sociale medier, beskriver, hvordan brugerne af sociale netværk forventer dialog, regelmæssig tilstedeværelse, åbenhed, ærlighed og autenticitet (Shih 2009:43f). Det betyder også, at når Vikingskibsmuseet ikke svarer museets fans, bliver muligheden for interaktion ikke blot spildt, men museet virker også arrogant ved at fortælle om museets plan, men ikke være åben og ærlig omkring, hvorfor Havhingsten trækkes på land. Ligeledes beskriver Larry Weber, der blandt andet er formand for bestyrelsen på *Massachusetts Innovation & Technology Exchange* og har skrevet flere bøger om markedsføring i digitale medier, hvordan netop muligheden for interaktion gør, at brugerne bliver skuffede og vrede, hvis ikke virksomheden tager deres henvendelser alvorligt og overholder 'spillereglerne' på netværket (Weber 2009:210f). Vikingskibsmuseet bryder i kraft af de manglende svar med de spilleregler, der findes på Facebook om at svare på de spørgsmål, der bliver stillet til museet. Tages Shih og Webers pointer in mente ville den envejskommunikation, der findes på Vikingskibsmuseets fanside fungere bedre på hjemmesiden eller en blog uden mulighed for kommentarer, hvor den på Facebook i værste fald skuffer museets fans.<sup>49</sup>

## SKÆVE HISTORIER

På Vikingskibsmuseets fanside findes også nogle indlæg, der har en anden 'tone' og vinkel, end der ellers findes på museets hjemmeside og i udstillingerne. I eksemplet på modsatte side ses, hvordan museet vælger at ord som 'ordentligt syge perlevenner', der ganske sikkert ikke ville stå på museets hjemmeside, der har et mere formelt sprog. Her er udtrykkene dog 'taget' fra artiklens tekst, men det ville, som Preben Rather Sørensen også forklarede det, ikke være 'passende' til hjemmesiden. Peter Walsh, der har udgivet en række bøger om medier, kultur og historie, har skrevet om museets *unassailable voice*, og beskriver også netop den autoritative 'stemme' uden personlighed som et af museernes kendetegn (Walsh 2010:230). På Vikingskibsmuseet forklarer Preben Rather

---

<sup>49</sup> Dog viser statistik om fansiden, at Vikingskibsmuseet har et støt stigende antal fans og kun få frameldinger, så de fans, der ikke har fået svar fra museet, er altså ikke så skuffede, at de vælger at holde op med at være fan af museet.

Sørensen, at de bruger Facebook til de historier, der ville være upassende på hjemmesiden, fordi de som i dette eksempel handler om noget, der handler om museet. Det vil sige, at Facebook anvendes til de lidt 'skæve' historier, som for eksempel da et filmhold tog af sted for at filme et andet filmhold, der filmede museets marinearkæologer, eller da to unge fyre fra DR-programmet *Perlevenner* var på besøg på museet. Begge er lidt for pudsige historier til at bringe dem på hjemmesiden, mens historierne sagtens kan formidles på Facebook. Hermed bliver Facebook platform for historier, der ikke kan formidles gennem museets traditionelle medier, hverken onsite eller online, og det skaber dermed et grundlag for en anden type af formidling med en mere personlig afsender igennem en stemme, der er langt fra autoritativ og historierne med de skæve vinkler.



**Vikingskibsmuseet i Roskilde** havde besøg af et par 'ordentligt syge perlevenner' forleden. Skuffede var de, da det viste sig at vikingernes ringbrynje ikke var rigtig skudsikker. Med Vikingskibsmuseet var da "afslappende" og behageligt at kigge på...

**Arabiske teenagere fra Nørrebro er DR's nye stjerner** - Politiken.dk  
politiken.dk  
'Perlevennerne' Biilo og T gransker danskheden og siger deres mening om alt fra rødgrød til Det Kongelige.

1. september 2009 kl. 09:16 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Del

4 personer synes godt om dette.

**Mette Chellie Arkil Rose** "Det er lissom at tro på nisser".. Gyldent! :D  
1. september 2009 kl. 10:07 · Anmeld

**Thyge Herthoni Hansen** Det gælder osse dem, der hedder Nissen.  
1. september 2009 kl. 11:37 · Anmeld

**Emil Jensen Tålmod, Merete, tålmod!**  
1. september 2009 kl. 12:48 · Anmeld

Skriv en kommentar...

Indlæg fra Vikingskibsmuseet med link til Politikens artikel om to unge fyres besøg på Vikingskibsmuseet.

## INTERAKTION MED HANDELS- OG SØFARTSMUSEET

Handels- og Søfartsmuseets fanside har ingen transmitterende ikke-interaktive forløb, men til gengæld har de flere indlæg med en konverserende kommunikationsfunktion. Når museet i quizzen spørger brugerne om, 'hvor er det?', eller hvis en bruger kommenterer et indlæg, der ikke nødvendigvis har opfordret til interaktion, får de svar fra Handels- og Søfartsmuseet. Dette ses eksempelvis ved 'Ugens billede' (næste side), hvor museet giver et bud på en solstrålehistorie efter opfordring fra en fan, (men dog ikke svarer en anden fan, der spørger til nødsignaler fra skibet).

Indlægget er et eksempel blandt flere andre, hvor museet svarer de fans, der stiller spørgsmål eller kommer med forslag til siden. Ved at svare brugere, skrive 'tak for idéen' og have quizzer giver Handels- og Søfartsmuseet mulighed for, at brugerne kan tage del i søfartshistorien. Her bliver kommunikationen på fansiden dialogisk, idet museet forholder sig til de kommentarer og indlæg, brugerne skriver på siden. I forhold til det udtryk, museet gav som afsender gennem beskrivelsen af fansiden, er kommunikationen i langt højere grad dialogisk og inkluderende. Museets fans bliver flere gange opfordret til at reagere på indlæg, hvormed der skabes en dialog imellem museet og brugerne – og ofte også brugerne imellem.<sup>50</sup> Det giver mulighed for, at brugerne også kan have en 'plads' på fansiden. De er således ikke udelukkende passive modtagere, men en del af den aktivitet, der findes på siden.

Der er flere indlæg på begge fansider, der er envejskommunikation i form af en ytring (et indlæg), der står uden svar. Disse indlæg rummes ikke i Thorlacius' begreber om interaktion, idet de fleste indlæg på websites vil stå ubesvarede, fordi der som oftest, i modsætning til på Facebook, ikke findes kommentarfunktioner på almindelige websites. Hermed er envejskommunikation mindre 'opsigtsvækkende', fordi det er en almindelig 'form' på websites. Der kan sagtens være envejskommunikation på fansiderne, uden det er opsigtsvækkende, og det er uanset emne sikkert ikke alle indlæg, der er brugere, der har lyst til at kommentere på. Tages 90-9-1 reglen bogstaveligt, er det reelt kun fire fans, der faktisk er interesserede i at skabe indhold på siden, og 36 fans der vil kommentere på indhold fra museet.

## KOMMUNIKATION FRA FANS

Museernes prioritering af kommentarer fra deres fans er forskellig. På Vikingskibsmuseets fanside vil dem, der klikker sig ind på fansiden som det første se museets væg udelukkende med museets egne indlæg, hvorimod fansiden for Handels- og Søfartsmuseet viser indlæg fra både museet og dets fans som udgangspunkt. Ved at vælge enten den ene eller den anden mulighed, sender museet et signal om, hvilke indlæg der er de vigtigste. Ved at vælge at det primært er museets indlæg, der vises,

---

<sup>50</sup> Se for eksempel indlæg om 'Ugens billede' 18.02.10, hvor to brugere skriver om begreber relateret til søfart: <http://www.facebook.com/home.php?#!/notes/handels-og-sofartsmuseet-pa-kronborg/ugens-billedegruppearbejde/314494809382>

**Handels- og Søfartsmuseet på Kronborg: Ugens billede – KØBENHAVN i Buenos Aires**  
Handels- og Søfartsmuseet på Kronborgs noter

**Ugens billede – KØBENHAVN i Buenos Aires** Del  
18. marts 2010 kl. 10:20

I denne note  
Ingen.



Skoleskibet KØBENHAVN besøgte den Argentinske hovedstad Buenos Aires flere gange. Det mest berømte besøg i december 1928 skulle også blive det sidste, da skibet forsvandt under den efterfølgende rejse til Australien.

Her ses skibets kaptajn, Ferdinand Andersen, sammen med en besøgende under et ophold i Buenos Aires i sommeren 1928 – altså cirka et halvt år før skibets, og Andersens, forsvinden.

Opdateret for ca. en måned siden · Tilføj kommentar · Synes godt om · Vis oprindeligt indlæg · Anmeld note

**Ken David Halborg Christensen** Er det mon sandsynligt, at det var en kombination af dårligt vejr, og at de derved så sig nødsaget til at gå så langt syd-øver, at de derved blev overrasket af et isbjerg i tåget vejr, eller opstod der en brand/ eller eksplosion ombord??? Ja sandsynligheder er der mange af, men et er sikkert, de efterlod sig intet spor af drivtømmer eller lign.!!!!!!Q" )!!!!!!!  
18. marts kl. 12:33 · Anmeld

**Alice Rohr Lidt** som med Hans Hedtoft, hvor det eneste man fandt var en redningsvest.  
18. marts kl. 12:35 · Anmeld

**Arne Skaanning Andersen Rohr** ..blev der opfanget nødsignaler fra København, som der blev fra Hans Hedtoft?  
18. marts kl. 14:54 · Anmeld

**Henriette Kragh Jacobsen** ja, skibe og vand er ofte ensbetydende med drama. Jeg synes, vi alt for sjældent får nogle af solstrålehistorierne, som der vel også må være en del af. Hermed en ide videregivet :-)  
18. marts kl. 23:05 · Anmeld

**Handels- og Søfartsmuseet på Kronborg** Tak for det. :-)  
Her er et bud på solstrålehistorie, selvom det nok afhænger af perspektivet:  
<http://fyrskibet.dk/en-god-historie-fra-de-varme-lan-de/>  
22. marts kl. 17:43 · Anmeld

**Henriette Kragh Jacobsen** selv tak. Lyder spændende med DR-programmer.  
22. marts kl. 17:51 · Anmeld

Skriv en kommentar...

'Ugens billede' på Handels- og Søfartsmuseets fanside. Her med interaktion mellem museet og dets fans.

signalerer museet, at dets fans indlæg er mindre vigtige på siden. Således bliver siden ikke et mødested for fans, men en platform for information fra Vikingeskibsmuseet.

Handels- og Søfartsmuseet har valgt at både museets og dets fans indlæg vises som udgangspunkt, hvorved museet signalerer, at dets fans er velkomne til at skrive indlæg, og at de skal ses af de andre fans. Herved prioriterer de to museer forskelligt i forhold til, hvad siden skal bruges til, og hvilken rolle sidernes fans skal spille – enten som medspillere eller modtagere. Ses det i forhold til historiebrug, giver Handels- og

Søfartsmuseet indirekte en opfordring til, at brugerne deler historier og bidrager på siden, og at de aktivt danner og bruger historie på fansiden, hvorimod Vikingeskibsmuseet signalerer, at de fortæller om Vikingeskibsmuseet til de fans, der vil lytte, og dermed udelukker dets fans fra en aktiv historiebrug.

Ved at prioritere brugernes indlæg på fansiden har Handels- og Søfartsmuseet fået enkelte faglige indlæg fra brugerne på væggen (dvs. som ikke er kommentarer til museets indlæg, men som er indlæg i sig selv). En bruger har for eksempel brugt Handels- og Søfartsmuseets væg til at skrive om en anden side på Facebook, der handler om M/S England (se billede nedenfor). Selvom museet således ikke i beskrivelsen af fansiden lægger op til, at siden kan fungere som netværk for søfartsinteresserede, bliver den brugt sådan af nogle af museets fans. Her kontrollerer brugeren selv, hvad vedkommende finder relevant på siden, og hvad der skal deles med museet og de andre fans. Således giver fansiden mulighed for et netværk af søfartsinteresserede, om end det ikke bliver benyttet i særlig udbredt grad.



Fanindlæg på væggen af Handels- og Søfartsmuseets fanside





# [ KAPITEL 10 ]

## REFLEKTERENDE KONKLUSION

## [ KAPITEL 10 ] REFLEKTERENDE KONKLUSION

I de foregående kapitler har museernes faglige formidling været undersøgt i forhold til flere aspekter af historieformidlingen, både onsite og online, men også i forhold til de typer af kommunikation, der kan findes på museerne. Jeg indledte afhandlingen med at spørge: *Hvordan kommer museernes historieforståelse og kommunikationssyn til udtryk i deres faglige formidling på Facebook? Og hvorvidt og hvordan adskiller denne formidling sig fra museernes traditionelle formidling?*

Jeg vil i det følgende kapitel først besvare problemformuleringen, og derefter forklare nogle af de pointer, der gennem analysen har vist sig afgørende i forhold til den forskel, der ligger i faglig formidling onsite og online.

Museernes historieforståelse og kommunikationssyn har været analyseret gennem deres valg og fravalg i den faglige formidling. Helt konkret har analysen baseret sig på, hvordan museerne formidler originale genstande, hvordan de kommunikerer til eller informerer de besøgende om historien, hvordan de inddrager besøgende i at danne historie, og hvor igennem deres faglighed skaber mulighed for en aktiv historiebrug. Handels- og Søfartsmuseet har med dets næsten 100årige historie haft en skiftende historieforståelse, og det vises især gennem de nutidige arrangementer, at historie er en levende proces, der kan skabes og forstås i museumsoplevelsen. Udstillingerne på museet er fortsat primært envejskommunikation med et asymmetrisk forhold imellem museet og de besøgende. I de nyere arrangementer inddrages de besøgende i aktiviteter omkring historie, hvormed de også kan være med til at påvirke den historie, som museet fortsat kontrollerer. Handels- og Søfartsmuseet skifter fra at formidle med en 'usynlig' afsender, til gradvist at lade museet som formidler træde mere i karakter som fortolker af historien, både gennem at åbne op for, at de besøgende kan se museets arbejde, men også ved at lade kunstnere fortolke de historiske genstande. De besøgende som modtagere medtænkes i højere grad i den nutidige formidling, hvor de inddrages i en mere moderne interaktiv formidling. Museet kommunikerer med deres besøgende, hvor de tidligere i højere grad kommunikerede (informerede) til museets gæster.

Den aktive historiebevidsthed findes i Vikingskibsmuseets faglige formidling onsite, der gennem hele den undersøgte periode rekonstruerer arbejdsprocesser og aktivt inddrager både børn og voksne i at fortolke og forstå fortiden i et nutidsperspektiv. På Vikingskibsmuseet inviteres de besøgende til at tage del i sejlads og håndværk på egen krop, at skabe (viden om) historie i dialog og interaktion med hinanden, vikingskibene og museets ansatte. Vikingskibsmuseet prioriterer, både i udstillingerne og i deres arrangementer, at historie levendegøres og skabes i samspil med de besøgende.

I museernes faglige formidling på Facebook tegner der sig et billede af en anden historieforståelse end ved formidlingen onsite. På Vikingskibsmuseet fanside positioneres museets fans gennem den faglige formidling, som passive modtagere af historie om museet. Dette er på trods af, at de aktivt kommenterer på museets indlæg og stiller spørgsmål til museet. Her er fansiden ikke en platform for en aktiv historiedannelse og historiebrug, men i højere grad et sted, hvor museet som synlig

afsender envejskommunikation til dets fans. Modsat er Handels- og Søfartsmuseets fanside en platform, hvor brugerne (om end ikke så ofte) konsulteres omkring oplysninger om billeder, og museet aktivt bruger fansiden til historieformidling, hvor brugerne får svar på deres spørgsmål og kommentarer. På Handels- og Søfartsmuseet er historiedannelse og historiebrug en del af fansiden, hvor brugerne også selv skriver andre søfartsrelaterede indlæg og kommer med forslag til sidens indhold, hvormed fansiden potentielt kan være et samlingssted for maritimhistorie. Museet prioriterer en dialogisk formidling på fansiden, hvor museet fortsat er ekspert, men kontrollen over indholdet deles med museets fans.

Skarpt sat op er de to museer modsætninger både online og onsite. Vikingeskibsmuseet har i høj grad en interaktiv formidling onsite, og envejs faglig information online, mens Handels- og Søfartsmuseet primært har envejskommunikation onsite og i højere grad dialogisk formidling online. Derved adskiller museets historieforståelse og det kommunikationssyn, der kommer til udtryk i den faglige formidling på det fysiske museum, sig fra formidlingen på Facebook.

Spørgsmålet i problemformuleringen fanger ikke årsagen til denne sammenhæng – eller mangel på sammenhæng. Men jeg vil her, på baggrund af analysen af de forskellige formidlingsformer, forklare, hvad der kan være årsagen til, at den faglige formidling online og onsite ikke hænger sammen. Fordi Facebook er et medie, der er gratis og nemt at oprette en fanside på, behøver formidlingen på fansiden ikke at være ligeså velovervejet, som når museerne vælger af lave en ny udstilling, hvor der skal bygges om, klargøres genstande, trykkes skilte, være personale i udstillingen med videre. Formidlingen på Facebook behøver ikke planlægning i samme grad som faglig formidling onsite, og der er endnu ingen fastsatte 'normer' for, hvordan museerne blander markedsføring, invitationer, praktiske information og faglig formidling på fansiderne. På Facebook behøves der kun en enkelt ansat til at administrere siden – og måske også derfor får den faglige formidling på fansiden ikke ligeså meget opmærksomhed som formidlingen onsite, og det er ikke nødvendigvis de samme ansatte, der arbejder på faglig formidling i de forskellige dele af museet. Dermed hænger historieforståelsen og kommunikationssynet fra det fysiske museum ikke nødvendigvis sammen med formidlingen online.

Efter undersøgelsen af de to museers faglige formidling har det overrasket mig, hvor stor en forskel, der kan være i den faglige formidling inden for en museumsinstitution – og fra en formidlingsform til en anden. De følgende afsnit er struktureret ud fra nogle af de pointer, jeg har fundet særlige ved faglig formidling på Facebook i forhold til onsite.

## **DER ER PLADS TIL HISTORIEBRUG**

På museernes fansider vil brugerne gerne inddrages. De svarer, når de bliver spurgt, og de kommenterer også, når de ikke bliver opfordret til det. Fansidernes interaktive funktioner giver et givtigt grundlag for at danne og bruge historie, som museerne kun udnytter i begrænset omfang. På fansiderne er der praktisk mulighed for, at brugerne og museet kan dele deres historier, billeder, videoer og oplevelser af historie. Facebook som medie skaber rammer, der giver rig mulighed for historiebrug online. Som fansiderne nu anvendes af museerne, bliver brugerne ikke i særlig grad opfordret til at bidrage med

deres egen historie, selvom Handels- og Søfartsmuseet har dialog og interaktion på fansiden.

Med museernes henholdsvis over 400 og over 1.000 fans, er der ellers en betydelig mængde brugere at diskutere historie med, og brugerne er flittige til at kommentere på indholdet. På Handels- og Søfartsmuseet ses et eksempel på en bruger, der selv definerer, hvordan fansiden skal bruges, og deler en anden side på Facebook med museet og de andre fans. Så selvom museet har defineret siden som information fra museet til dets fans, bruger fans siden, som de selv synes inden for det faglige område. I sådanne tilfælde bliver siden således brugt til deling af historie, der ligger inden for museets fagområde, og viser det potentiale, der ligger i fansiden som udgangspunkt for søfartshistorie.

Museerne har også her mulighed for at anvende fansiden som platform for deres fagområde, ligesom Handels- og Søfartsmuseet gør, når de deler links til andre maritime sider. Fansiderne kan derved fungere som samlingspunkter for museets fagområde og entusiastiske søfartsinteresserede, uanset museumsinteresse. Herved kan fansiden bliver en platform, hvor både museet og brugerne i fællesskab kan danne, dele, forhandle, diskutere og bruge historie. Dette udnyttes ikke fuldt ud af nogen af museerne, men har potentiale, når man tager i betragtning, hvor mange interessegrupper inden for søfart, der findes på Facebook.

## **DER ER KOMMUNIKATION – UANSET HVOR DEN KOMMER FRA**

Museets fans ytrer sig på fansiden uanset, om de bliver opfordret til det eller ej. Facebook er som interaktivt netværksmedie med indbyggede konative funktioner et sted, hvor brugerne er vant til at kommentere på forskelligt indhold. Så selvom Vikingskibsmuseet fastholder et asymmetrisk forhold på fansiden og som oftest ikke reagerer på kommentarerne, stopper det ikke museets fans i hverken at kommentere på museets indlæg eller på hinandens. Ved ikke at overholde de spilleregler, der findes på netværksmedier, risikerer Vikingskibsmuseet at skuffe museets fans – og måske især fordi kontrasten til det fysiske museum er så stor, virker envejskommunikationen på fansiden så opsigtsvækkende. Den information der findes på fansiden kunne i høj grad findes i nyhedsbreve eller på en blog uden mulighed for kommentarer, idet mediets interaktive, dialogiske muligheder ikke udnyttes.

En af de muligheder der findes på Facebook, og som ikke findes på museernes hjemmeside, er muligheden for at have en reel åben dialog med brugerne. Når Handels- og Søfartsmuseet vælger at svare brugerne og henvende sig til dem, bliver afsenderen af fansiden synlig, også på brugernes private nyhedsside, og det danner grundlaget for, at museet og fans i højere grad kan have en reel faglig dialog omkring søfart, vikinger, eller hvad end der er de forskellige museers fagområde. Facebooks interaktive funktioner giver som udgangspunkt mulighed for dialog, hvor museernes udstillinger, som de ser ud nu, ikke har den mulighed. Fansiderne er således en formidlingsform, hvor betingelserne for dialog er givet fra starten, og det er op til museerne, om de vil anvende dem. Men uanset hvad museet vælger, så vælger brugerne selv.

Museerne fungerer fortsat som eksperter på deres område, og formidler deres ekspertise til brugerne, hvorved forholdet mellem museet og brugerne, i følge Becker Jensens

begreber, altid vil være asymmetrisk. Dog er forskellen på Facebook, at brugerne kan blive aktiveret og engageret i en mere dialogisk kommunikation i kraft af netværkets grundvilkår med interaktive funktioner. Brugere får på den måde en del af kontrollen over indholdet og kan kommentere, dele og selv lægge nyt indhold på fansiden. Herved giver Facebook brugerne mulighed for at interagere på fansiderne, uanset om museet selv opfordrer til det, og det giver et interaktivt element, selvom museerne ikke nødvendigvis selv har opfordret til det.

Det synes at være på andre områder, at museerne er begyndt at lytte til deres brugere. Som for eksempel når Nationalmuseet eller Tate i London spørger deres fans, hvad de gerne vil have på fansiden, men det er stadig (især i Danmark) svært at finde museer, der reelt åbner op for deres brugere, så *de* kan byde ind med det indhold, de ønsker, der skal findes på museet. Et eksempel hvor brugerne seriøst inddrages, er på billeddelingssiden Flickr's underside Flickr Commons, hvor nogle af verdens største kulturinstitutioner lægger billeder ud og beder om hjælp fra brugerne. Her bidrager brugerne som researchere for at finde ud af mere om billederne, hvem er på det, hvor er det taget, og hvornår er det taget, er noget af det, museerne får hjælp til. Her ses brugerne som ligeværdige partnere i historiedannelsen, hvor museerne og brugerne begge har viden at byde ind med.<sup>51</sup>

## FANSIDEN KAN UDVIDE MUSEET

På fansiderne har museerne mulighed for at formidle noget af det, der ikke formidles i deres andre formidlingsformer. Når Vikingskibsmuseet vælger at fortælle om filmhold, der filmer filmhold eller de såkaldt "syge perlevenner", der besøger museet på Facebook, er det en platform, hvor historierne gerne må være skæve og anderledes, og sproget ikke behøver at være skriftligt og korrekt, som det er på hjemmesiden og i udstillingerne. Fansiderne kan bruges til at formidle det, der ikke passer ind i de traditionelle medier, hvor der forventes en mere "alvorlig" stemme og et fagligt indhold. Ligeledes formidler Vikingskibsmuseet nyheder fra marinearkæologernes arbejde og giver indblik i noget af det arbejde, der foregår fysisk rundt omkring i Danmark på havets bund, hvor hverken besøgende eller brugere kan være med. Traditionelt formidler Vikingskibsmuseet arbejdet med de arkæologiske fund på selve museet, men ikke selve udgravningerne og arbejdet under havet overflade. På Facebook er der mulighed for, at brugerne kan følge med i arbejdet langt væk – og i de processer, der kan være svære at formidle onsite. Her får brugerne muligheden for, ligesom med Havhingstens sejlads, at følge det arbejde og de resultater, museets ansatte udfører bag scenen.

På samme måde synliggør Handels- og Søfartsmuseet både indsamling af nye genstande og konservatorernes arbejde. Arbejde kunne også formidles onsite, ligesom på Vikingskibsmuseet, men ved at konservatorerne jævnligt skriver om udlån, konserveringsprocesser, tankerne bag museets valg og museets genstande, åbner det op for en stor del af det arbejde, der foregår hver dag på museet. Når museerne åbner 'forhængen' og inviterer brugerne om bag scenen er det med til at åbne

---

<sup>51</sup> Link til Flickr commons: <http://www.flickr.com/commons/>

museumsinstitutionen op, så det ikke bare synliggør en konkret proces, men det aktive arbejde med at forstå og fortolke historie i nutiden.

Museerne har altså mulighed for, at involvere brugerne i en del af museets arbejde, og på den måde kan netværket som platform ses som en form for udvidelse eller tilbygning til museet, der kan noget, som den eksisterende bygning ikke kan – og hverken foldere, udstillinger, ankomstområde, hjemmeside eller blogs kan. Den kan også noget af det, de andre dele af museet kan, men den kan også noget særligt.

# [ KAPITEL 11 ]

## PERSPEKTIVER FOR FAGLIG FORMIDLING PÅ FACEBOOK



## [ KAPITEL 11 ] PERSPEKTIVER FOR FAGLIG FORMIDLING PÅ FACEBOOK

Som udgangspunkt valgte jeg at undersøge museernes tilstedeværelse på Facebook, fordi jeg er interesseret i, hvordan museerne tager nye formidlingsformer til sig i deres faglige formidling. Jeg vil i dette kapitel beskæftige mig med de perspektiver, der er for undersøgelser af dette felt.

At have dialog med brugerne, at svare på deres spørgsmål og at involvere dem i historiedannelse er krævende. Hvis museerne seriøst skal have faglig dialogisk formidling på deres fansider, kræver det, at formidlingen online i højere grad bliver prioritet som et seriøst medie af museerne. Besøgende betaler entré, og det gør brugere på Facebook ikke. Museerne er også virksomheder, der skal have deres økonomi til at fungere. Formidling online er også ressourcekrævende, og skal det være en prioritet for museet, skal museerne kunne se, hvordan det kan være med til at forbedre museet? Og så længe museerne får betaling, når besøgende går ind af døren, og ikke når de logger ind på Facebook, vil det i sig selv være et argument for ikke at prioritere formidlingen online. Dette skal absolut ikke forstås sådan, at jeg ser perspektiver i brugerbetaling online, men mere at museerne i deres bevillinger, skal have vinding ved at engagere sig i online formidling, så det ikke udelukkende er besøgende på det fysiske museum, der 'tæller' i kassen. Hvordan museumsbesøg skal opgøres, hvis de online besøg tæller med, er vanskeligt, fordi museerne anvender utallige platforme og netværker, men der er brug for en debat om virtuelle besøgstal, hvis museerne alvorligt skal bruge ressourcer på netværksformidling.

Skal museumsformidling i sociale medier være en platform, hvor museerne prioriterer faglig formidling, kræver det også, at feltet bliver nærmere undersøgt. I foråret 2010 er museerne, selvom flere af dem har haft fansider på Facebook i omkring to år, stadig ikke sikre på, hvad de vil bruge siderne til, hvilket mål de har med dem, hvilken rolle de udfylder for museet, eller hvordan de skal kommunikere vellykket i sociale medier. Der bliver i øjeblikket skrevet flere specialer om museer og sociale medier, og feltet er i udvikling. Også Nordisk Center for Kulturarv har projektet *Kulturarv og sociale medier*, der undersøger nogle af de samme områder. Museernes formidling i sociale medier er ligeledes i udvikling, og skulle jeg på nuværende tidspunkt vælge, hvilke museer der skulle undersøges, ville det ganske givet være nogle andre museer, der ville være de mest interessante at undersøge i forhold til faglig formidling.

Denne afhandling er således med til at sætte opmærksomhed på den faglige formidling i sociale medier, men der mangler yderligere undersøgelser, hvis museerne reelt skal prioritere sociale medier som supplement eller alternativ til andre formidlingsformer. Jeg har tidligere peget på, at det er ønskværdigt, at modtagerne på museernes fansider undersøges, og jeg vil her give to bud på, hvordan sådanne undersøgelser kan vinkles og undersøges.

## UNDERSØGELSE AF MUSEUMSFANS

I de afhandlinger, jeg har kendskab til, og de undersøgelser, der er i gang i øjeblikket, bliver museernes fans på det kraftigste overset. Johanne Floris Christensen (2010) har undersøgt 20-29-åriges dialog med kunstmuseer, både i forhold til den dialog, der er – og den, der ikke er. De spørgsmål der især mangler at blive undersøgt centrerer sig om de brugere, der allerede er fan af museerne. Der mangler viden om, hvorfor brugerne vælger at være fan af et museum? Hvordan de opfatter fansiderne? Hvordan de bruger dem? Følger de museerne i andre medier? Om de følger med i museernes indlæg, eller om de for eksempel har valgt at være fan som et 'statement' og siden 'skjult' museets indlæg, så de reelt ikke er modtagere af for museernes kommunikation? Hvordan indgår museernes sider som en del af brugernes hverdag på Facebook? Og hvad forventer brugerne af fansiderne? Ligeledes mangler der viden om museumsfans' historiedannelse, historiebrug og historiebevidsthed. Hvordan italesættes historie i sociale medier? Hvordan bruger de historie? Hvordan spiller det sammen med deres historiebrug udenfor de online medier? Hvordan bruger de Facebook fagligt, og har de lyst til at dele, skabe og bruge historie på Facebook?

Dette er nogle af de mange spørgsmål, der mangler at blive undersøgt i forhold til modtagerne af fansiderne. Museernes fans er umiddelbart en lettilgængelig gruppe at undersøge, fordi de er registrerede på fansiderne, så hvem som helst kan se hver eneste fan af siden, og der er mulighed for at kontakte langt størstedelen af dem gennem Facebook. At kontakte museernes fans kræver dog en godkendelse fra Facebook, idet Facebook blokerer profilen, hvis en bruger skriver for mange beskeder i træk, hvilket jeg oplevede, da jeg forsøgte at skrive til de to museers fans.

## ONSITE VS. ONLINE

Kulturarvsstyrelsens undersøgelse *National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark 2009* giver et solidt indblik i de mennesker, der besøger - og ikke besøger - de danske museer. Det kunne være interessant at undersøge, om de besøgende onsite overlapper med brugerne online. I hvilken grad er det de samme mennesker, der besøger museerne og vælger at bruge museers online tilbud? Hvordan er forholdet mellem online brug og et fysisk museumsbesøg? Følger brugerne op på deres besøg ved at fortsætte 'besøget' online? I hvilken grad kan fansiderne forstærke forholdet mellem museet og besøgende? Med fokus på Kulturarvsstyrelsens *typiske* og *atypiske* besøgende kunne det være interessant at undersøge, hvordan de besøgende fordeles i forhold til kategoriseringer af webbrugere, der findes i netmedieanalyse.

Ligeledes er oplevelsen af et museum i sociale medier ikke afklaret. Det vil være givtigt i et oplevelsesteoretisk perspektiv at undersøge, hvordan brugerne forholder sig til et virtuelt og et fysisk besøg på museerne. På hvilken måde supplerer de to besøg hinanden? Hvordan hænger de sammen? Hvordan opfatter brugerne et virtuelt besøg? Disse undersøgelser ville give museerne mulighed for i højere grad at planlægge, hvordan de virtuelle museer skal hænge sammen med eller supplere det fysiske museum, og hvordan brugerne og besøgende er forbundne.



# **FORMIDLINGSOVERVEJELSER & BLOGINDLÆG**

## FORMIDLINGSOVERVEJELSER & BLOGINDLÆG

De opdagelser og den viden, der findes i nærværende afhandling er oplagte at formidle til de danske museer, især dem der bruger Facebook og andre sociale medier – men også dem, der endnu ikke gør, men gerne vil vide, hvordan de skal gribe det faglige indhold på siderne an. Undersøgelsen af faglig formidling kan i princippet også være interessant for andre institutioner, der har faglig formidling som opgave, såsom biblioteker eller arkiver.

Modtagerne på disse institutioner har forskellige baggrunde og jobs, som webansvarlige, museumsinspektører, arkivarer, kommunikationsmedarbejdere og andre forskellige stillinger, alt efter institutionens størrelse og type. Resultaterne i undersøgelsen kan forhåbentlig være relevante for disse medarbejdere i deres valg og fravalg af kommunikation i sociale medier.

### ADMINISTRATORER OG WEBANSVARLIGE

Målgruppen for artiklen er de medarbejdere, der blandt andet har til opgave at være administratorer af museernes facebooksider, samt de mange faglige formidlere, der også tager del i museernes online formidling, uanset om det er deres primære opgave eller blot en del af formidlingsarbejdet. Gruppen er forskelligartet, fordi museerne har forskellige fagområder og forskellig prioritering af online formidling. Hvor nogle museer har en stor mængde online formidling, er der andre, som blot har en hjemmeside med praktisk information.

De ansatte, der har ansvar for online formidling har, ligesom de har mange andre jobfunktioner, også forskellige baggrunde. Til fælles har de, at de er museernes 'ansigt' i de sociale medier, og det er dem, der som oftest afgør, hvor meget og hvor ofte der publiceres indhold på fansiderne. Det er forskelligt, om de både formidler fagligt indhold, de selv har udarbejdet, og om de også publicerer indhold, som andre medarbejdere har lavet, således at administratoren af fansiden fungerer som nøgleperson i de institutioner, hvor flere ansatte leverer indholdet. Andre steder er administratorerne alene ansvarlige for at 'skabe' indhold til fansiderne.

### FORMIDLINGSNETVÆRK SOM SAMLINGSPUNKT

Jeg har valgt at fokusere på de medarbejdere - uanset institution - der arbejder med digital formidling. Derfor har jeg valgt at holde mig til netmedier, og jeg har valgt skrive et blogindlæg på Formidlingsnettet, der er forum for Formidlingsnetværket tilknyttet Organisationen Danske Museer. På bloggen står, at "Netværket er et samlende forum, der giver alle formidlings-interesserede medarbejdere på de danske museer mulighed for løbende at drøfte overordnede formidlingsrelaterede emner."<sup>52</sup> Jeg kunne også have valgt at skrive en artikel til for eksempel *Danske Museer*, der er Museumstjenestens tidsskrift for de danske museer. I tidsskriftet findes afsnittet *Digit@lt*, der omhandler alt fra digital formidling i udstillingerne og byrummet, til digitale netværk for museumsansatte, og det ville være et oplagt sted at formidle afhandlingens resultater til

---

<sup>52</sup> Se mere på <http://www.formidlingsnet.dk/om>

flere typer af museumsansatte. En artikel i *Danske Museer* ville nok ramme en bredere målgruppe og potentielt nogle af de medarbejdere, der ikke arbejder med digital formidling på museet. For de medarbejdere, der administrerer fansiderne, kunne det være en fordel, at flere ansatte havde kendskab til den formidling, der foregår på Facebook, idet det kunne give en bred forståelse for, hvad mediet faktisk har af muligheder. Det ville være optimalt både at skrive en artikel til *Danske Museer* for at formidle afhandlingens resultater til nogle af de museer, der ikke arbejder med sociale medier, og samtidig skrive et blogindlæg på Formidlingsnettet for netop at ramme dem, der arbejder med sociale medier på museer. Jeg har dog her valgt at holde mig til at skrive et blogindlæg til Formidlingsnettet, fordi det er en platform, hvor medarbejdere med forskellig interesse inden for formidling deler fagligt indhold. Her er et mere snævert fokus på formidling, og mange af bloggernes indlæg handler om digital formidling online og onsite. Der er alt fra udstillingsanmeldelser, tips om gode museumswebsites til konferenceinvitationer og efterlysninger af hjælp med undersøgelser. Bloggen er et forum, hvor faglige pointer og opdagelser diskuteres primært iblandt museumsansatte, men også med arkivarer, bibliotekarer og andre, der interesserer sig for formidling.

Ved at vælge et blogindlæg netop på Formidlingsnettet er der en rimelig grund til at forvente, at brugerne på siden vil være interesserede i afhandlingens resultater og pointer. Både fordi mange af brugerne selv arbejder med Facebook, men også fordi det er et sted for nye idéer og åben debat om formidling af mange typer. Således er der mulighed for både at ramme de nuværende administratorer af museernes fansider, samt andre der arbejder med faglig formidling, og som derfor kunne tænkes at være interesserede i at formidle det via sociale medier.

## **BLOG-SPROG**

Der er mange forskellige bloggere (forfattere) på Formidlingsnettet, og indlæggene er udtryk for forfatterens egne holdninger og meninger. Blogs er som genre en mangearartet størrelse, lige fra de meget personlige blogs, der fungerer som privatpersoners offentlige dagbøger, til videnskabelige blogs med højtsvævende faglige diskussioner.

Sproget på Formidlingsnettet er præget af, hvilken forfatter der har skrevet de enkelte indlæg, og afsenderen som person skinner igennem i indlæggene. Et fællestræk ved sproget på bloggen er, at tonen er let og humoristisk, selvom det er fagligt indhold – og det er eksempelvis almindeligt at lave smileys og skrive talesprog på bloggen. Vinklen på indlægget fokuserer på at sætte afhandlingens resultater ind i en brugbar sammenhæng for formidlerne. Det er afgørende, at de ikke føler, at jeg - efter at have nærstuderet to danske museer - forsøger at belære dem om, hvordan de skal bruge Facebook. Det er mit mål at formidle de pointer, der handler om, hvordan Facebook har nogle egenskaber end de andre formidlingsformer. Jeg ønsker ligeledes at klargøre, hvordan Facebook er oplagt at anvende i forbindelse med dialogisk faglig formidling, samt hvordan historiedannelse og historiebrug kan få en plads på fansiderne. Det kan forhåbentlig være med til, at danske museer tager den faglige formidling på Facebook op til debat, og ikke udelukkende ser det som en platform for markedsføring af det fysiske museum, men et medie der berettiger sig til faglig formidling i sig selv.

## HISTORIE HØRER TIL PÅ FACEBOOK!

Blogindlæg af Linea Hansen

At der er uudnyttet plads til historiedannelse og historiebrug på Facebook, er en af konklusioner i min specialeafhandling *Museumsformidling på Facebook*. I specialet har jeg - som titlen antyder - undersøgt museernes faglige formidling på Facebook, og hvilken forbindelse den har til den faglige formidling onsite.

Jeg vil her trække de pointer frem, der især kan være givtige i forhold til museernes fremtidige faglige formidling på Facebook, men først en kort forklaring af undersøgelsen.

Undersøgelsen er baseret på fansiderne for Vikingskibsmuseet og Handels- og Søfartsmuseet. De to museer er valgt, fordi de (da jeg valgte cases i efteråret 2009) var mere aktive end gennemsnittet af danske museer på Facebook, og at de i modsætning til størstedelen af de kulturhistoriske museer havde mere end markedsføring på fansiderne – de havde nemlig også historiefaglig formidling!

### **Men den faglige formidling på museers fansider, er ikke nødvendigvis en spejling af, hvad der findes onsite.**

I min undersøgelse havde jeg forventet, at den historieforståelse, der findes på det fysiske museum, kunne genfindes i museernes fansider på Facebook. Men det modsatte viste sig at være tilfældet på de to museer, jeg undersøgte. Hvor Vikingskibsmuseet er kendetegnet ved en levende og dialogisk formidling onsite, er museets fanside primært envejskommunikation fra museet, der får kommentarer fra fans, men hvor fansene sjældent får et svar tilbage. Omvendt har Handels- og Søfartsmuseet primært statisk envejsformidling i udstillingerne (der dog snart bliver afløst af et nyt museum!), men på fansiden er museets faglige formidling dialogisk mellem museet og brugerne – og endda også brugerne imellem.

Denne opdagelse sætter gang i nogle spørgsmål omkring fansidernes funktion for museerne. Hvilke mål har museerne for fansiderne? Hvilken rolle spiller den faglige formidling på Facebook i forhold til formidlingen onsite? Bør det fungere som en formidlingspakke? Eller behøver det ikke hænge sammen? Og er fansiden et medie, der skal handle om museet – eller er det et samlingspunkt for dem, der er interesserede i museets fagområde?

### **Der er kommunikation – uanset om museet deltager eller ej.**

Uanset hvilket signal de to museer sendte til brugerne om formålet med fansiden, så var der kommunikation på siderne – det er altså uafhængigt af om brugerne får svar på deres spørgsmål eller ej. Hermed forsøger jeg ikke at tale for, at museerne skal undlade at svare deres fans, blot at brugerne kommenterer, uanset om de bliver opfordret til det eller ej. Dét, der er vigtigt her, er, at museernes fans tilsyneladende gerne vil deltage på fansiden. Og tænk hvor fantastisk det er for museerne at have en engageret brugergruppe, der gerne vil inddrages, og som museet kan konsultere i forhold til nye idéer og arrangementer?! Det leder mig frem til min sidste pointe (altså her – der er flere at finde i specialet!)

### **Det er ikke gratis at være på Facebook.**

Selvom det som udgangspunkt er gratis økonomisk set at være på Facebook, kommer den konstruktive, givtige dialog ikke af sig selv! Den kræver ressourcer og prioriteringer fra museets side. Når museer for eksempel ikke besvarer indlæg fra deres fans, bliver fansiden til rene informationsytringer fra museerne – og samtidig så glemmer museerne

de spilleregler, de normalt overholder, nemlig at hvis folk eksempelvis ringer til museet, så skal de også have svar. Hvis et menneske ringer til museet og spørger, "hvorfør piller I den udstilling ned?" eller "jeg synes, I har valgt forkert ved at fjerne min yndlingsgenstand fra udstillingen" (derudover, tænk hvis dét skete!?), jamen, så er det almindeligt, at medarbejderen forklarer vedkommende museets valg.

Derfor er det vigtigt, at også Facebook bliver prioriteret (eller fravalgt!), så der er mulighed for at svare de mennesker, der henvender sig – og lade brugerne byde ind med deres historier.

Det leder frem til det sidste spørgsmål: Hvad er målet med at være på Facebook? Er det dialog? Er det en informationskanal? Skal museet servicere brugerne på Facebook?

Og lad det være sagt, hvis museet har et mål for fansiderne, så er det faktisk også muligt at måle om ressourcerne, der bliver brugt på Facebook, faktisk giver afkast.

Det var blot nogle af mine opdagelser – for en uddybning kan hele specialet læses her: [Museumsformidling på Facebook](#)

Hvad siger I? Har I fra starten haft et formål med at være på Facebook? Virker det genkendeligt i jeres arbejde med formidling af historie på Facebook (eller andre sociale medier for den sags skyld)?





## **ABSTRACT**

## ABSTRACT

Culture-historical museums have a tradition of communicating the material cultural heritage, enabling the visitor to feel the touch of history. The professional communication of the museums changes its form according to the time in which it speaks and today social media has become one of the channels through which culture-historical museums communicate. This thesis investigates and explores the professional communication carried out by culture-historical museums on the world's largest online network: Facebook. By doing so it contributes to the focus on museums and digital communication in social networks.

The study is based on an analysis of the professional communication onsite and online by two Danish museums, The Viking Ship Museum in Roskilde (Vikingskibsmuseet) and the Danish Maritime Museum (Handels- og Søfartsmuseet), and it aims at investigating and understanding the connection between professional communication onsite and in networks. The research question is therefore as follows:

*How are the museums' understanding of history and communication expressed in their professional communication on Facebook? And how and to which extent does this differ from the traditional professional communication by the museums?*

The research question is sought answered through an analysis focusing on the professional communication carried out by the two museums throughout the years up to today. These results are then compared to the professional communication presented on the Facebook pages of the two museums. The museums' understanding of history and communication is explored through the form of the professional communication, assuming the form in itself is bearer of content. Such an analysis allows for an understanding of how the museums understand history themselves and how they, through their communication, create an opportunity for active history making and use of history in the museum. In addition, the museums' own understanding of communication is being investigated and analysed as to how the museums are positioned as senders and the visitors as recipients, and as to how the museums are providing opportunities for interactive and dialogic communication between the museum, the visitors and the users.

However, there are many nuances when it comes to the professional communication of the museums. This thesis presents three main points: Firstly, it is not necessarily the case that there is a connection between the ways of communicating onsite and online. And the museums' understanding of history and communication can and do change from one way of communicating to another. One of the reasons seems to be that the Facebook pages are not a part of the museums' communication strategy.

Secondly, Facebook is a network with space for history making and use of history, not least due to the fact that the users to a high degree participate and interact with the museum when encouraged and even when they are not encouraged. Thirdly, Facebook is a platform that can contain and present that "which does not fit" in the museums' other ways of communication. That is, when the museums have odd stories or something that does not fit the museums' unassailable voice. This is not least caused by the circumstance that Facebook as a media can break with traditions and norms that exist in the museums' traditional way of communication.

## UDDYBENDE INDHOLDSFORTEGNELSE

# UDDYBENDE INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>[ KAPITEL 1 ] INDLEDNING.....</b>	<b>6</b>
PROBLEMFORMULERING, AFGRÆNSNING & METODE .....	9
AFHANDLINGENS STRUKTUR .....	10
BEGREBER.....	11
AT VÆRE NATIVE PÅ FACEBOOK .....	11
FACEBOOK SOM NETVÆRK .....	12
DE KULTURHISTORISKE MUSEER PÅ FACEBOOK.....	12
DE TO MUSEER .....	13
FELTET OMKRING – LITTERATUR OM FELTET.....	14
<b>[ KAPITEL 2 ] HISTORIEFORSTÅELSE &amp; HISTORIEBRUG .....</b>	<b>18</b>
HISTORIEBRUG.....	18
HISTORIEFORSTÅELSE.....	21
HISTORIEFORSTÅELSE I UDSILLINGSSPROG .....	21
<b>[ KAPITEL 3 ] AFSENDERROLLE, MODTAGERSYN &amp; SYMMETRI.....</b>	<b>24</b>
FAGLIG INFORMATION VS. FAGLIG KOMMUNIKATION.....	25
AFSENDERROLLER PÅ MUSEET.....	25
MUSEETS BESØGENDE & BRUGERE SOM MODTAGERTYPER.....	27
<b>[ KAPITEL 4 ] VISUEL KOMMUNIKATION.....</b>	<b>30</b>
FRA KOMMUNIKATIONSMODEL TIL ANALYSEMODEL FOR WEBSITES .....	30
<b>[ KAPITEL 5 ] HISTORIEFORSTÅELSE FØR FACEBOOK.....</b>	<b>34</b>

HISTORIEFORSTÅELSE PÅ HANDELS- OG SØFARTSMUSEET FØR FACEBOOK.....	35
PRÆCISION OG MEST MULIG HISTORIE TIL FOLKET .....	37
ET UDVALG AF GENSTANDE.....	37
ENDNU ET SKRIDT .....	40
Oplevelse med lyd og lugt.....	42
DIGITALE BESØGENDE & DE ORIGINALE GENSTANDES GENKOMST .....	43
BAG SCENEN PÅ MUSEET – AT ARBEJDE MED HISTORIE.....	44
HISTORIEFORSTÅELSE PÅ HANDELS- OG SØFARTSMUSEET – EN OPSUMMERING .....	46
HISTORIEFORSTÅELSE PÅ VIKINGESKIBSMUSEET FØR FACEBOOK.....	48
AT REKONSTRUERE ARBEJDSPROCESSER .....	48
KOPIER MAN KAN RØRE VED.....	49
ORIGINALE GENSTANDE UDEN MONTRER.....	49
DIGITALT SEJLADS .....	50
DIGITALT ARBEJDE .....	51
HISTORIEFORSTÅELSE PÅ VIKINGESKIBSMUSEET – EN OPSUMMERING .....	52
<b>[ KAPITEL 6 ] KOMMUNIKATIONSSYN FØR FACEBOOK.....</b>	<b>54</b>

AT VISE HISTORIEN & OPDRAGE FOLKET PÅ HANDELS- OG SØFARTSMUSEET .....	55
MED TANKE PÅ DE BESØGENDE .....	55
PÆDAGOGISKE FORKLARINGER OG SKOLEUNDERVISNING .....	56
ROLLESPIL FOR BØRN .....	57
ÆSTETIK & INTERAKTIV FORMIDLING TIL BØRN .....	58
DIGITAL INFORMATION .....	58
NYT MUSEUM & NY DIGITAL FORMIDLING – HANDELS- OG SØFARTSMUSEET I DAG	59
HÅNDVÆRKERE & SEJLADSER PÅ VIKINGESKIBSMUSEET .....	61
ARBEJDENDE VÆRKSTEDER OG PERSONLIG KONTAKT .....	62
OPLEVELSESRUM FOR BØRN (OG VOKSNE) .....	62
FULDBLOD PÅ HAVET & SKATTEJAGT PÅ HAVBUNDEN .....	63
INTERAKTIVITET OG DIALOG PÅ SKIBENE – VIKINGESKIBSMUSEET I DAG .....	64
<b>[ KAPITEL 7 ] FANSIDERS UDTRYK .....</b>	<b>66</b>
FANSIDERNES KONTEKST .....	66
AFSENDERE PÅ FANSIDER .....	67
PROFILBILLEDE SOM KENDETEGN .....	68
BESKRIVELSE, FORMÅL & FAVORITTER .....	70
ÆSTETISKE UDTRYK .....	71
AFSENDERE PÅ FANSIDERNE – EN OPSUMMERING .....	74
<b>[ KAPITEL 8 ] HISTORIEBRUG PÅ FACEBOOK .....</b>	<b>76</b>

HISTORIEFORMIDLING PÅ HANDELS- OG SØFARTSMUSEETS FANSIDE.....	76
SØFARTSHISTORIER .....	78
HISTORIEFORSTÅELSE PÅ HANDELS- OG SØFARTSMUSEET – EN OPSUMMERING .....	78
HISTORIEFORMIDLING PÅ VIKINGESKIBSMUSEETS FANSIDE.....	79
EN SMULE ARBEJDE .....	79
AUTENTISKE GENSTANDE PÅ HAVETS BUND .....	79
VIKINGESKIBSMUSEET I ANDRE MEDIER .....	80
VIKINGESKIBSMUSEETS HISTORIEFORSTÅELSE – EN OPSUMMERING .....	80
<b>[ KAPITEL 9 ] KOMMUNIKATION PÅ FACEBOOK .....</b>	<b>82</b>
MODTAGERE PÅ MUSEERNE .....	82
VIKINGESKIBSMUSEETS MODTAGERE.....	82
HANDELS- OG SØFARTSMUSEETS MODTAGERE.....	86
OPFORDRINGER TIL FANS (KONATIVE FUNKTIONER) .....	87
OPFORDRINGER FRA MUSEERNE.....	87
DIALOG OG INTERAKTION IMELLEM FANS OG MUSEER .....	89
INTERAKTION MED VIKINGESKIBSMUSEET.....	89
SKÆVE HISTORIER .....	91
INTERAKTION MED HANDELS- OG SØFARTSMUSEET .....	93
KOMMUNIKATION FRA FANS.....	93
<b>[ KAPITEL 10 ] REFLEKTERENDE KONKLUSION.....</b>	<b>98</b>
DER ER PLADS TIL HISTORIEBRUG .....	99
DER ER KOMMUNIKATION – UANSET HVOR DEN KOMMER FRA .....	100
FANSIDEN KAN UDVIDE MUSEET .....	101
<b>[ KAPITEL 11 ] PERSPEKTIVER FOR FAGLIG FORMIDLING PÅ FACEBOOK.....</b>	<b>104</b>
UNDERSØGELSE AF MUSEUMSFANS .....	105
ONSITE VS. ONLINE.....	105
<b>FORMIDLINGSOVERVEJELSER &amp; BLOGINDLÆG .....</b>	<b>108</b>



ADMINISTRATORER OG WEBANSVARLIGE .....	108
FORMIDLINGSNETVÆRK SOM SAMLINGSPUNKT.....	108
BLOG-SPROG.....	109
HISTORIE HØRER TIL PÅ FACEBOOK! .....	110
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>114</b>
<b>UDDYBENDE INDHOLDSFORTEGNELSE .....</b>	<b>116</b>
<b>KILDER &amp; LITTERATUR .....</b>	<b>122</b>
KILDER.....	122
BØGER.....	122
ARTIKLER FRA TIDSSKRIFTER .....	125
ONLINE PAPERS & RAPPORTER .....	125
WEBSITES & BLOGS .....	127
KONFERENCER OG SEMINARER .....	128

## **KILDER & LITTERATUR**

## KILDER & LITTERATUR

Alle links er tilgået og kontrolleret 20.04.10

### KILDER

Jeg har anvendt årbøger og årsberetninger fra Vikingeskibsmuseet og Handels- og Søfartsmuseet. I afhandlingen er de betegnet henholdsvis med VIK og HS, samt årstal og side, fx:

Vikingeskibsmuseets årsberetning 1945 side 24: (HS45:24)

#### Årsberetninger og årbøger

Handels- og Søfartsmuseet (HS) årbøger, årgang 1931-2009

Vikingeskibsmuseet årsberetninger (VIK), årgang 1981-2008

#### Museernes fansider på Facebook

Handels- og Søfartsmuseet:

<http://www.facebook.com/pages/Helsingor-Denmark/Handels-og-Sofartsmuseet-pa-Kronborg/21434138240?ref=ts>

Vikingeskibsmuseet:

<http://www.facebook.com/pages/Roskilde-Denmark/Vikingeskibsmuseet-i-Roskilde/97379206486?ref=ts>

### BØGER

Bøger der direkte anvendes i afhandlingen er markeret med (\*), bøger uden markering er anvendt til indkredsningen af problemfelt.

Becker Jensen, Leif (1997) Indføring i tekstanalyse. Frederiksberg C, Roskilde Universitetsforlag.

Becker Jensen, Leif (2001) Den sproglige dåseåbner – om at formidle faglig viden forståeligt. Frederiksberg C, Roskilde Universitetsforlag (\*)

Bekker-Nielsen, Tønnes et al (2009) Gads historieleksikon (4. Udg.) Gads Forlag. (\*)

Bryld, Claus et al (1999) At formidle historie. Frederiksberg C, Roskilde Universitetsforlag (\*)

Cameron, Fiona & Sarah Kenderdine (2007) Theorizing digital cultural heritage – a critical discourse. The MIT Press.

Christensen, Johanne Floris (2010) Unge i dialog med kunstmuseerne. Specialeafhandling, Syddansk Universitet (Ikke bedømt)

Conn, Steven (2010) Do museums still need objects? Philadelphia, University of Pennsylvania Press (\*)

- Danker, Uwe (2008) Learning History on the Internet. I: Robering, Klaus (ed) Information Technology... (s. 179-204) Berlin & Zürich, LIT Verlag (\*)
- Drotner, Kirsten, H.S. Jensen & K.C. Schrøder (ed.) (2008) Informal learning and digital media. Cambridge, Cambridge Scholars Press.
- Engholm, Ida & Lisbeth Klastrup (ed) (2004) Digitale verdener; De nye mediers æstetik og design. Danmark, Gyldendal (\*)
- Engholm, Ida (2004) Webgenrer og stilarter – om at analysere og kategorisere websites. I: Engholm & Klastrup (2004) Digitale verdener... (s. 57-78) Danmark, Gyldendal (\*)
- Falk, John H. & Dierking, Lynn D. (1992) The Museum Experience. Washington DC., Whalesback Books (\*)
- Floris, Lene & Annette Vasström (1999) På museum – mellem oplevelse og oplysning. Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag (\*)
- Frost, Olivia C. (2010) When the Object is Digital; properties of digital surrogate objects and implications for learning. I: Parry, Ross, Museums in... (s. 237-246) London & New York, Routledge (\*)
- Heath, Christian & Dirk vom Lehn (2010) Interactivity and Collaboration; new forms of participation in museums, galleries and science centres. I: Parry, Ross, Museums in... (s. 266-280) London & New York, Routledge (\*)
- Hoff-Clausen, Elisabeth (2008) Online ethos; Webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis. Frederiksberg, Samfundslitteratur.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1992) Museums and the Shaping of Knowledge. London & New York, Routledge.
- Hooper-Greenhill, Eilean (ed.) (1999) The Educational Role of the Museum. London & New York, Routledge.
- Hooper-Greenhill, Eilean (2000) Museums and the Interpretation of Visual Culture. London & New York, Routledge.
- Hooper-Greenhill, Eilean (2007) Museums and Education; purpose, pedagogy, performance. New York, Routledge.
- Ingemann, Bruno & Ane Hejlskov Larsen (ed) (2005) Ny dansk museologi. Århus N, Aarhus Universitetsforlag.
- Janes, R. Robert (2009) Museums in a Troubled World; Renewal, Irrelevance or Collapse? Oxon & New York, Routledge (\*)

Jantzen, Christian & Jens F. Jensen (ed) (2005) *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag.

Jensen, Bernard Eric (ed) (2000) *At bruge historie – i en den-/postmoderne tid*. Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag (\*)

Jensen, Bernard Eric (2003) *Historie – livsverden og fag*. København, Gyldendal (\*)

Jones-Garmil, Katherine (ed) (1997) *The wired museum; Emerging Technology and Changing Paradigms*. Washington, The American Association of Museums.

Lang, Caroline, John Reeve & Vicky Woolard (ed) (2006) *The responsive museum; Working with Audience in the Twenty-First Century*. Hampshire & Burlington, Ashgate.

Lauenborg, Michael & Peter Pentz (1996) *Museerne ved årtusindskiftet*. Statens Museumsnævn.

Lund, Niels D. Et al (ed) (2009) *Digital formidling af kulturarv; Fra samling til sampling*. København, Multivers.

Mordthorst, Camilla & Kite Wagner Nielsen (2000) *Formens semantik; En teori om den kulturhistoriske udstilling*. Skrifter fra Odense Bys Museer, Odense.

Müller, Klaus (2010) *Museums and Virtuality*. I: Parry, Ross, *Museums in...* (s. 295-305) London & New York, Routledge (\*)

Paludan-Møller, Carsten (1996) *Museet i tiden – erindringsrum og verdensspejl*. I: Lauenborg & Pentz, *Museernes ved...* Statens Museumsnævn.

Parry, Ross (2007) *Recoding the Museum; Digital Heritage and the Technologies of Change*. Routledge, London.

Parry, Ross (ed) (2010) *Museums in a digital age*. London & New York, Routledge (\*)

Robering, Klaus (ed) (2008) *Information Technology for the Virtual Museum; Museology and the Semantic Web*. Berlin & Zürich: LIT Verlag.

Rose, Gitte & H.C. Christiansen (ed) (2006) *Analyse af billedmedier; en introduktion*. Frederiksberg C, Samfundslitteratur.

Shih, Clara (2009) *The Facebook Era; Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Boston, Pearson Education (\*)

Simon, Nina (2010) *The Participatory Museum*. Bog læst online:  
<http://www.participatorymuseum.org/read/>

Skot-Hansen, Dorte (2008) *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi*. Frederiksberg C, Samfundslitteratur.

Thorlacius, Lisbeth (2002) *Visuel kommunikation på websites*. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg. (\*)

Thorlacius, Lisbeth (2004) *Visuel kommunikation på WWW. I: Engholm & Klastrup, Digitale verdener...* (s. 79-100) Danmark, Gyldendal (\*)

Vasström, Annette, Helle Lielund & Birgitte Vorre (2000) *Danmarkshistorie – på Nationalmuseet*. I: Jensen (ed) *At bruge historie...* (s. 133-158) Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag (\*)

Walsh, Peter (2010) *The Web and the Unassailable Voice*. I: Parry, Ross, *Museums in...* (s. 229-236) London & New York, Routledge (\*)

Weber, Larry (2009) *Marketing to the social web; How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey, Wiley, John Wiley & Sons, Inc. (\*)

## ARTIKLER FRA TIDSSKRIFTER

Grøngaard Jeppesen, Torben (2007) *Museernes mentale model*. I *Fynske Minder* s. 7-21. (\*)

Russo, Angelina et al (2007) *Social media and cultural interactive experience in museums*. *Nordisk Museologi*, 1, s. 19-29.

## ONLINE PAPERS & RAPPORTER

Bernstein, Shelley (2008) *Where Do We Go From Here? Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum*. 8-12/4 2008 in Montréal, Québec, Canada. Konferencepaper kan hentes her:

<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bernstein/bernstein.html>

Chan, Sebastian (2008) *Towards New Metrics Of Succes For On-line Museum Projects*. 8-12/4 2008 in Montréal, Québec, Canada. Konferencepaper kan hentes her:

<http://archimuse.com/mw2008/papers/chan-metrics/chan-metrics.html>

Danmarks Statistik (2009) *Befolkningens brug af internet*  
Rapporten kan hentes her:

<http://dst.dk/Statistik/ags/IT/Befolkningen.aspx> (\*)

Dawson, Brian, Fraser McDonald & Gabrielle Trépanier (2008) *Social Presence: New Value For Museums And Networked Audiences*. 8-12/4 2008 in Montréal, Québec, Canada. Konferencepaper kan hentes her:

<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/dawson/dawson.html>

Dawson, Brian, Marc Ladouceur & Maria Rak (2009) Collection Effects: Examining the Actual Use of On-Line Archival Images. 14-18/4 2009 in Indianapolis, Indiana, USA.

Konferencepaper kan hentes her:

<http://www.archimuse.com/mw2009/papers/dawson/dawson.html>

Durbin, Gail (2009) Out There: Museums and User Generated Content on Social Media Sites. 14-18/4 2009 in Indianapolis, Indiana, USA. Konferencepaper kan hentes her:

<http://www.archimuse.com/mw2009/papers/durbin/durbin.html>

Dwarf (2010) Forretningen Facebook – kommercielt eller socialt medie? Dwarf Quarterly 2010 nr. 1. Rapporten kan hentes her:

[http://www.dwarf.dk/loesninger/forretningen\\_facebook.html](http://www.dwarf.dk/loesninger/forretningen_facebook.html) (\*)

Grabill, Jeffrey T., Stacey Pigg & Katie Wittenauer (2009) Take Two: A Study of the CO-Creation of Knowledge on Museum 2.0 Sites. 14-18/4 2009 in Indianapolis, Indiana, USA.

Konferencepaper kan hentes her:

<http://www.archimuse.com/mw2009/papers/grabill/grabill.html>

Hildebrandt, Sybille (2008) Konservativt design er hemmeligheden bag Facebooks succes. Blogindlæg kan hentes her:

[http://www.videnskab.dk/content/dk/samfund/konservativt\\_design\\_er\\_hemmeligheden\\_bag\\_facebooks\\_succes](http://www.videnskab.dk/content/dk/samfund/konservativt_design_er_hemmeligheden_bag_facebooks_succes)

Kelly, Brian (2009) Time To Stop Doing and Start Thinking: A Framework For Exploiting Web 2.0 Services. 14-18/4 2009 in Indianapolis, Indiana, USA. Konferencepaper kan hentes her:

<http://www.archimuse.com/mw2009/papers/kelly/kelly.html>

Kelly, Lynda (2008) From Ladders Of Participation To Networks Of Participation: Social Media And Museum Audiences. 8-12/4 2008 in Montréal, Québec, Canada.

Konferencepaper kan hentes her:

[http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly\\_1/kelly\\_1.html](http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly_1/kelly_1.html)

KOMFO (2010) Danske kommuner på Facebook:

<http://komfo.com/nyhedsstroem/kommuner-paa-facebook> (\*)

Kulturarvsstyrelsen (2007) Digital Kulturformidling – børn og forskere har ordet:

<http://www.kulturarv.dk/publikationer/publikation/artikel/digital-kulturformidling/>

Kulturarvsstyrelsen (2009) National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark:

<http://www.kulturarv.dk/museer/om-museerne-i-danmark/indsatsomraader/formidlingsplanen/brugerundersoegelser/den-nationale-brugerundersoegelse/>

Kulturministeriet (2008) Reach Out! Inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden:

<http://www.kum.dk/sw80075.asp>

Lund, Jon (2009) Danish facts: Twitter is a small, elitist niche-site: <http://jon-lund.com/main/danish-facts-twitter-is-a-small-elitist-niche-site-digital-view-week-37-2009/>

Parry, Ross (2008) Semantic Dissonance: Do We Need (And Do We Understand) The Semantic Web? 8-12/4 2008 in Montréal, Québec, Canada. Konferencepaper kan hentes her:

<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/parry/parry.html>

Smith, Steven (2008) User Expectations. 8-12/4 2008 in Montréal, Québec, Canada. Konferencepaper kan hentes her:

<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/smith/smith.html>

## **WEBSITES & BLOGS**

e-museum

<http://e-museum.emu.dk/museum/index.jsp>

Electronic Museum (Ellis, Mike)

<http://electronicmuseum.org.uk/>

Facebook

<http://www.facebook.com/>

Flickr

<http://www.flickr.com/>

Flickr Commons

<http://www.flickr.com/commons/>

Formidlingsnett

<http://www.formidlingsnet.dk/om>

Handels- og Søfartsmuseet

<http://www.maritime-museum.dk/>

Kulturarvsstyrelsen

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

Kulturministeriet

<http://kum.dk/default.asp>

Mashable



<http://mashable.com/>

Museum 2.0 (Nina Simon)

<http://museumtwo.blogspot.com/>

Museum Blogging (Leslie Madsen-Brooks)

<http://museumblogging.com/>

Søfartsmuseet Helsingør

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

Vikingskibsmuseet

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

Wikipedia om Facebook

<http://da.wikipedia.org/wiki/Facebook>

## **KONFERENCER OG SEMINARER**

Kronologisk:

Outreach – who dares wins (17-19/3 2009) Organisationen Danske Museers formidlingsseminar, Nyborg Strand.

Web 2.0 og Kulturarven (26/3 2009) Organisationen Danske Arkivers seminar, Københavns Rådhus.

Oplysning kontra Oplevelse (21/4 2009) Dansk Magisterforenings minikonference, Den Gamle By.

Museernes kommunikation i den digitale kultur (22/9 2009) DREAM, Roskilde Universitet.

Tematimer – Share it (1/10 2009) Kulturarvstyrelsen/Statens Museum for Kunst.

Digitalisering og digital formidling (4/11 2009) Nationalmuseet.

Sociale medier i virkeligheden (14/1 2010) Kommunikation og Sprog.