



UiO • Universitetet i Oslo

«Det blir ikke kult hvis det bare er voksne som har laget det.»

En casestudie om språkbruk, ungdom, museum og sosiale medier

Anna Thoresen Skarboe

Masteroppgave i pedagogikk: Kommunikasjon, design og læring

Det utdanningsvitenskapelig fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Høst 2019

© Anna Thoresen Skarboe

2019

«Det blir ikke kult hvis det bare er voksne som har laget det.» En casestudie om språkbruk, ungdom, museum og sosiale medier.

Anna Thoresen Skarboe

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: CopyCat, Sentrum

TITTEL:

«DET BLIR IKKE KULT HVIS DET BARE ER VOKSNE SOM HAR LAGET DET.» EN CASESTUDIE OM SPRÅKBRUK, UNGDOM, MUSEUM OG SOSIALE MEDIER.

AV:

ANNA THORESEN SKARBOE

EKSAMEN:

**PED4590: KOMMUNIKASJON, DESIGN OG LÆRING
MASTEROPPGAVE I PEDAGOIKK**

SEMESTER:

HØST 2019

STIKKORD:

UNGDOM

MUSEUM

SPRÅKBRUK

DELTAKENDE MUSEUM

SOSIALE MEDIER

SOSIOKULTURELL TILNÆRMING

KOMMUNIKASJON

IDENTITET

RELEVANS

MÅLGRUPPE

MULTIMODALE TEKSTER

Sammendrag

Denne casestudien omhandler et samarbeidsprosjekt mellom Munchmuseet og ungdom fra Edvard Munch videregående skole i Oslo. Sammen har de planlagt og gjennomført et arrangement for ungdom mellom 16-19 år. Arrangementet kaller de for “Late Night Young” og arbeidsgruppen blir kalt “Munch + Munch”. Studien skildrer hvordan prosjektdeltakerne samarbeider, planlegger og evaluerer samarbeidsprosjektet. Oppgaven har et spesielt fokus på språkbruk i kultursektoren, ungdommers bruk av og deltakelse i kulturtilbudet og anvendelse av sosiale medier. Studien holder seg innenfor forskningstradisjonene man kaller sosialsemiotikk og sosiokulturell tilnærming. Kirsten Drotner, Gunther Kress, Nina Simon, Lev Vygotsky og Dagny Stuedahl er noen av de aktuelle teoretikere og de som vil legge det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven.

For å svare på problemstillingen tar studien utgangspunkt i følgende forskningsspørsmål:

1. Hvilke strategier bruker museet for å skape rom for ungdom?
2. Hvordan kommuniserer museet med ungdom gjennom sosiale medier?
3. Brukes språk på en bevisst måte for å nå ut til ungdom, og eventuelt hvordan?

For å besvare forskningsspørsmålene har jeg benyttet meg av kvalitativ tilnærming. Jeg har lagd en casestudie hvor jeg har valgt ut et bestemt fenomen som har latt meg utforske forskningsspørsmålene. Jeg har samlet inn datamateriale gjennom fokusintervju og dybdeintervju og deltatt på evalueringsmøte med informantene. Det er en begrenset studie, men det går dypt og nært på fenomenet som skal studeres.

Datamaterialet brukt i analysen baserer seg på egen deltakelse på evalueringsmøte med Munch + Munch, dybdeintervju og fokusintervju. Alt datamaterialet brukt i analysen har jeg samlet inn på egenhånd. Dette har gitt meg god innsikt og nærhet til materialet. For å analysere datamaterialet har jeg anvendt tematisk analyse. Jeg har delt inn kapittelet i tre overordnede temaer, basert på casen og utviklingen i samarbeidsprosessen. De tre temaene jeg har delt analysen inn i er: analyse av prosesser, analyse av produkter og analyse av samarbeidet. I tillegg til tematisk analyse har jeg brukt materiale fra Facebook for å underbygge analysen av intervju og evalueringsmøte.

Studien viser at samarbeidet mellom Munchmuseet og ungdommene fra Edvard Munch videregående skole har fått blandede resultater og opplevelser. Prosjektlederen fra Munchmuseet

hadde et ønske om at ungdommene skulle føle seg velkomne på museet og at samarbeidet skulle bli en hyggelig opplevelse. For å skape rom for ungdommene var hun bevisst sin egen identitet og fremtoning i kontakt med ungdommene. Hun åpnet opp døren og ønsket de velkommen med et hyggelig og «høytidelig» møte på Munchmuseets store møterom. Hun ønsket å vise at hun forstår ungdommene som er med på prosjektet og at hun er interessert i det de har å si. Ungdommene som har vært med på prosjektet forteller at det har vært et veldig hyggelig samarbeid og ikke så skummelt som de fryktet.

Funnene fra studien viser og at samarbeidsprosjektet har hatt noen spenninger mellom visjon og handling. Prosjektlederen fra Munchmuseet har hatt en visjon om at ungdommene fra Edvard Munch videregående skole skulle kjenne på et eierskap til prosjektet. Til tider har de gjort det, men det kommer også frem i studien at ansvarliggjørelse har vært problematisk. Ungdommene har blant annet hatt ønsker om å benytte seg av andre sosiale medier og ha flere møter, men dette fikk de ikke gjennomslagskraft på.

Studien viser og at ungdommene reflekterer mer over språkbruk på sosiale medier, sammenlignet med prosjektlederen. Ungdommene hadde mange formeninger om hvordan teksten i Facebook-arrangementet burde være, mens prosjektlederen ikke hadde reflektert noe over dette. Hun fokuserte mer på det visuelle uttrykket, som viste seg å bli viktig for alle involverte i Munch + Munch.

Jeg håper studien kan være av interesse for andre som ønsker å gjennomføre liknende prosjekter og for andre museer eller kulturelle institusjoner som ønsker å samarbeide eller nå ut til ungdom. Eller for deg som språkbruk, ungdom, museum og sosiale medier interessant.

Forord

Da var tiden kommet. Masteroppgaven er ferdig! I den forbindelse vil jeg takke dere som har vært med på å få dette prosjektet i mål.

Palmyre Pierroux, takk for at du ville være min veileder! Det har vært inspirerende å snakke med deg. Du sitter på mye spennende kunnskap, som har gitt meg mange gode råd i skriveprosessen.

UiO, takk for at jeg fikk dra på NPU i Hamar og bli en del av Cultural Heritage Mediascapes prosjektet.

Blinder, takk for fem fine år. Det blir rart, trist og fint å gå herfra.

Sophus Bugge, og hytta i Kragerø - takk for at dere har vært så vakre og gode skriveplasser!

Alle informanter, takk for at dere har stilt opp! Det hadde blitt en lite spennende oppgave uten deres tanker og ord.

Mamma og Pappa, takk for at dere introduserte meg for kunst og kultur, for at dere har vist meg at kunst og kultur er viktig og fantastisk. Det har blitt en stor glede i livet mitt. Takk for all motivasjon og kloke ord!

Julianne, takk for at du er så raus og en racer på Word og korrektur <3

Anna, takk for at du har klart dette! Dette har simpelthen vært en interessant berg- og dalbane!

God lesing!

Anna Thoresen Skarboe
Oslo, November 2019

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| 1 Innledning | 1 |
| 1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål..... | 3 |
| 1.2 Oppgavens disposisjon..... | 4 |
| 2 Teori | 5 |
| 2.1 Sosiokulturell tilnærming | 5 |
| 2.2 Multimodale tekster..... | 6 |
| 2.2.2 Teknologi og multimodale tekster | 6 |
| 2.2.3 Multimodal diskurs..... | 6 |
| 2.3 Sosiale medier og museumskommunikasjon | 7 |
| 2.3.1 Hva betyr denne endringen for institusjonell praksis? | 9 |
| 2.3.2 Medialisering | 9 |
| 2.4 Deltakelse på museum..... | 10 |
| 2.4.1 Deltakende museum | 11 |
| 2.4.2 Deltakende design..... | 11 |
| 2.4.3 Maktforhold i deltakende design | 13 |
| 2.5 <i>The art of relevance</i> | 14 |
| 2.6 Identitet..... | 14 |
| 2.7 Oppsummering | 15 |
| 3 Relevant forskningslitteratur | 16 |
| 3.1 Hvordan blir deltakerne og institusjonen påvirket av et samarbeid? | 17 |
| 3.2 Skape rom for ungdommer | 19 |
| 3.3 Unge relaterer til andre unge..... | 21 |
| 3.4 Kommunikasjon på Facebook..... | 23 |
| 3.5 Oppsummering | 24 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.6 | <i>Hvor står min studie?</i> | 25 |
| 4 | Metode | 26 |
| 4.1 | <i>Valg av forskningsdesign og metode</i> | 26 |
| 4.1.1 | <i>Casestudie</i> | 27 |
| 4.2 | <i>Munch + Munch og Late Night Young</i> | 27 |
| 4.3 | <i>Valg av deltakere</i> | 28 |
| 4.4 | <i>Intervju</i> | 29 |
| 4.4.1 | <i>Utarbeidelse av intervjuguide og planlegging</i> | 29 |
| 4.4.2 | <i>Dybdeintervju og innsamling av data</i> | 30 |
| 4.4.3 | <i>Intervju med fokusgruppe og innsamling av data</i> | 31 |
| 4.5 | <i>Evalueringsmøte med Munch + Munch</i> | 32 |
| 4.6 | <i>Bearbeidelse av datamateriale</i> | 34 |
| 4.7 | <i>Metode for analyse</i> | 35 |
| 4.7.1 | <i>Multimodal analyse</i> | 36 |
| 4.8 | <i>Etiske hensyn og ulike roller</i> | 36 |
| 4.9 | <i>Kriterier for å bedømme kvaliteten på forskningsdesign</i> | 37 |
| 4.10 | <i>Oppsummering</i> | 38 |
| 5 | Analyse | 39 |
| 5.1 | <i>Analyse av prosesser</i> | 40 |
| 5.1.1 | <i>Identitet</i> | 40 |
| 5.1.2 | <i>Skape rom for ungdommene</i> | 41 |
| 5.1.3 | <i>Facebook som internt kommunikasjonsverktøy</i> | 42 |
| 5.1.4 | <i>Oppsummering og funn</i> | 43 |
| 5.2 | <i>Analyse av produkter</i> | 44 |
| 5.2.1 | <i>Hvorfor Facebook?</i> | 44 |
| 5.2.2 | <i>Tekstutvikling</i> | 46 |
| 5.2.3 | <i>Plakaten og arrangementsbildet</i> | 49 |
| 5.2.4 | <i>En multimodal tekst</i> | 50 |
| 5.2.5 | <i>Oppsummering og funn</i> | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 5.3 Analyse av samarbeid..... | 54 |
| 5.3.1 Skape rom for ungdommene..... | 55 |
| 5.3.2 Ansvarliggjørelse..... | 57 |
| 5.3.3 Brederer målgruppe | 58 |
| 5.3.4 Oppsummering og funn | 60 |
| 6 Diskusjon | 62 |
| 6.1 Strategier for å skape rom..... | 62 |
| 6.1.1 Ansvarliggjørelse..... | 62 |
| 6.1.2 Ung i arbeid med ungdom | 64 |
| 6.1.3 Museets åpningstider | 64 |
| 6.2 Kommunikasjon gjennom sosiale medier..... | 64 |
| 6.2.1 Intern kommunikasjon..... | 65 |
| 6.2.2 Ekstern kommunikasjon | 65 |
| 6.2.3 Instagram? | 66 |
| 6.3 Språkbruk | 67 |
| 6.3.1 Intern språkbruk..... | 67 |
| 6.3.2 Ekstern språkbruk | 67 |
| 6.3.3 Multimodal språkbruk | 68 |
| 7 Refleksjoner..... | 69 |
| 7.1 Hvorfor er studien viktig? | 70 |
| Litteraturliste | 71 |
| Vedlegg 1: Intervjuguide for gruppeintervju med ungdommene | 75 |
| Vedlegg 2: Intervjuguide for intervju med ansatt på museet | 77 |
| Vedlegg 3: Samtykkeerklæring ungdommene | 79 |
| Vedlegg 4: Samtykkeerklæring Munchmuseet | 82 |

Figuroversikt

| | |
|--|----|
| Figur 1 Deltakende museum | 11 |
| Figur 2 Feltnotater og skisse fra observasjon av evalueringsmøte | 33 |
| Figur 3 Utsnitt fra Facebook-arrangementet - arrangement-teksten | 46 |
| Figur 4 Plakaten Munch + Munch lagde til arrangementet | 51 |
| Figur 5 Utsnitt fra Facebook-arrangementet til Late Night Young | 52 |
| Figur 6 Utsnitt fra Facebook-arrangementet til Late Night Young | 53 |

Tabelloversikt

| | |
|--|----|
| Tabell 1 Oversikt over datamaterialet..... | 34 |
|--|----|

1 Innledning

I november 2018 kom den nye kulturmeldingen “Kulturens kraft - kulturpolitikk for fremtida” (Meld. St. 8, 2018–2019). Det er den første kulturmeldingen siden 2003, og det var behov for en ny overordnet kulturmelding som kan gi tydelig retning for kulturpolitikken fremover. I den nye kulturmeldingen kan man lese at: “barn og unge har rett til å delta i kunst- og kulturlivet og skal kunne oppleve og skape kultur på egne premisser. De skal få møte det beste kunst- og kulturlivet har å tilby, de skal ha tilgang til kunst og kultur som de opplever som relevant, og som kan gi dem grunnleggende kulturelle referanser, læring og glede” (Meld. St. 8 (2018–2019)). I 2020 kommer det også en egen barne- og ungdomskulturmelding. Med den nye barne- og ungdomskulturmeldingen ønsker regjeringen å løfte frem barn og unge som målgruppe og aktive deltakere, og medvirke til å heve status og kvalitet på kunst og kultur som skapes og formidles til barn og unge (Kulturdepartementet, 2019). Noe tyder på at regjeringen i Norge vil fokusere mer på kunst og kultur med kvalitet for barn og unge. Samfunnet og publikum i dag er stadig i utvikling. For å tilpasse seg denne utviklingen, må man endre på måten man formidler og presenterer kunst og kultur på. Man trenger ikke endre på det som allerede eksisterer, men man kan gjøre den mer aktuell.

Samtidig som den nye kulturmeldingen kom, var jeg i Hamar på NPU-konferansen. Dette er én av flere konferanser og foredrag jeg har vært på i løpet av skriveprosessen, som handler om eller påpeker viktigheten av å fokusere på ungdom i kombinasjon med kultur og publikumsutvikling. Jeg har hørt på voksne som snakker om ungdom som målgruppe, og ungdom som snakker om ungdom som målgruppe. Underveis har jeg plukket opp flere felles momenter. Det som gjentar seg er at man må lage noe med ungdom, ikke for ungdom. Man må snakke med ungdommene og finne ut av hva det er de ønsker seg, og hvordan man kan gjøre kultur relevant for dem. Det er vanskelig for voksne ansatt i ulike kulturinstitusjoner å vite hva som interesserer ungdom, hvis man ikke spør dem. Man må heller ikke undervurdere ungdom, de kan mye og er smarte, og de gjennomskuer fort om noe ikke er troverdig, spesielt på sosiale medier. Det er viktig å gi ungdom tillit og ansvar, for det er på den måten de føler de blir tatt seriøst. Det er også viktig å skille ungdom fra barn og være oppmerksom på at ungdom er like forskjellige som barn og voksne - de er ikke en felles gruppe. Det at så mange forteller og mener det samme, tyder på at dette er et viktig fokus og behov i dag. Utfordringen er dermed ikke at man ikke vet hva man skal fokusere på, men hvordan man skal gå frem for å jobbe med det og få til en positiv endring i ungdommenes favør.



Privat foto: NPU-konferansen på Hamar, November 2018.

Det var gjennom UiO og Cultural Heritage Mediascapes jeg fikk muligheten til å delta på NPU-konferansen. Mitt forskningsprosjekt er en del av Cultural Heritage Mediascapes prosjekt (NFR 247611). Prosjektet handler om digital formidling, ungdomsdeltakelse og kunnskapspraksiser i museer og arkiver. Det overordnede målet for Cultural Heritage Mediascapes er å bidra med ny kunnskap og nyttige forskningsmetoder for en fremtidsrettet og innovasjonsfokusert politikk på kultursektoren (UiO, 2016). Selv har jeg interesse for formidling, ungdommers bruk av språk og kultur, og ønsket derfor å kunne forske innenfor dette feltet.

Dette prosjektet har vært en av mine inspirasjonskilder til masteroppgaven. Konferansen i Hamar har også formet store deler av min masteroppgave. Under konferansen fikk jeg høre både hvordan institusjonene tenker og jobber for å nå ut til ungdom, og jeg fikk høre ungdom fortelle om hvorfor de er en vanskelig, men viktig målgruppe å nå ut til. Dette fokuset på ungdom vekket stor nysgjerrighet i meg. Jeg ønsket å finne ut mer om hvorfor det er vanskelig å nå ut til ungdom, og om det finnes en måte kulturelle institusjoner kan henvende seg til ungdom på for å treffe deres interesse og oppmerksomhet. Nina Simon har også inspirert meg. Boken hennes "The Art of Relevance" (2016) introduserte meg for et nytt interesseområde - viktigheten av å føle på relevans. Kunst og kultur har alltid vært en viktig del av livet mitt, og dermed preget store deler av min

hverdag. Det er en interesse jeg har fått dele med både venner og familie. Selv ble jeg introdusert for den kulturelle verdenen da jeg var liten, og har derfor alltid følt meg velkommen. Men for mange er kunst- og kulturinstitusjoner et fremmed sted. Som Simon (2016) påpeker, er det viktig å åpne opp døren og vise at disse stedene kan være relevante for alle.

Dette forskningsprosjektet skal gi et bilde av ungdommers bruk av dagens kulturtilbud og deres forhold til kommunikasjon, samarbeid og sosiale medier. Den vil prøve å skape en forståelse av hva ungdom tenker om å være med på å lage et kulturarrangement for ungdom og hva kulturinstitusjonen tenker om å samarbeide med ungdom. Oppgaven tar utgangspunkt i et samarbeidsprosjekt mellom Munchmuseet i Oslo og Edvard Munch videregående skole, som har pågått siden høsten 2017. Et prosjekt som handler om å planlegge og gjennomføre arrangementer for ungdom, av ungdom på Munchmuseet. Da jeg begynte å samle inn data, hadde det fjerde arrangementet akkurat blitt gjennomført. Det er dette arrangementet og den tilhørende arbeidsgruppen som setter rammen for denne oppgaven.

Oppgaven skal gi et bilde av hvordan prosjektet utarter seg og hva som karakteriserer et samarbeid mellom ungdom og en kulturinstitusjon, og den vil fokusere på hvordan Facebook blir brukt som et internt og eksternt kommunikasjonsverktøy. Hensikten med oppgaven er å finne ut om valg av språkbruk kan gjøre kultur relevant for ungdom. De overordnede temaene for oppgaven er: språkbruk i kultursektoren, ungdommers bruk av og deltakelse i kulturtilbudet og anvendelse av sosiale medier.

1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Problemstillingen min for masteroppgaven er:

Hvordan kan valg av språkbruk gjøre kultur relevant for ungdom?

For å besvare problemstillingen har jeg formet tre forskningsspørsmål:

1. Hvilke strategier bruker museet for å skape rom for ungdom?
2. Hvordan kommuniserer museet med ungdom gjennom sosiale medier?
3. Brukes språk på en bevisst måte for å nå ut til ungdom, og eventuelt hvordan?

1.2 Oppgavens disposisjon

Oppgaven er delt inn i kapitler med tilhørende delkapitler. Etter innledning følger kapittel 2. Her presenterer oppgavens teoretiske rammeverk. Oppgaven holder seg innenfor forskningstradisjonene man kaller sosialsemiotikk og sosiokulturell tilnærming.

Kapittel 3 tar for seg relevant forskningslitteratur på feltet. Her vil jeg presentere fire forskningsartikler jeg finner interessante for mitt forskningsprosjekt.

I kapittel 4 presenterer jeg oppgavens metode. Oppgaven har et kvalitativt forskningsdesign – som studerer en utvalgt case. Datamaterialet består av intervjudata og observasjonsdata fra et evalueringsmøte. I kapitlet presenterer jeg valg av metode, innsamling av data og metode for analyse. I tillegg reflekterer jeg over kvaliteten på eget forskningsdesign og de etiske aspektene ved forskningen.

I kapittel 5 presenterer jeg analysen av datamaterialet. Her peker jeg på utdrag fra datamaterialet jeg finner interessant for oppgavens forskningsspørsmål.

Deretter i kapittel 6 diskutertes hovedfunnene i lys av teori og relevant forskningslitteratur.

Avslutningsvis i kapittel 7 reflekterer jeg over oppgavens hovedfunn og egen forskning. Helt til slutt forteller jeg hvorfor studien er viktig og hvem den kan være interessant for.

2 Teori

I dette kapitlet vil jeg presentere relevant teori og sentrale begreper som er nødvendige for å kunne svare på oppgavens forskningsspørsmål. Jeg skal i tillegg gjøre rede for det teoretiske rammeverket. Det teoretiske rammeverket er preget av en multidisiplinær tilnærming. Jeg trekker på relevante trekk fra flere fagfelt, for så å omdefinere og sette de sammen igjen for å skape en ny og relevant forståelse for feltet. Språk, multimodalitet, sosiale medier, relevans, identitet og deltakende museum er noen av de sentrale begreper for oppgaven. Oppgaven holder seg innenfor forskningstradisjonene man kaller sosialsemiotikk og sosiokulturell tilnærming. Kirsten Drotner, Gunther Kress, Nina Simon, Lev Vygotsky og Dagny Stuedahl er noen av de aktuelle teoretikere og de som vil legge det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven.

Jeg vil begynne med å referere til den sosiokulturelle tilnærmingen som bygger på en antakelse om at læring skjer gjennom språk og deltakelse i sosial praksis. Deretter vil jeg presentere teori om modalitet og multimodale tekster, før jeg presenterer temaet museums-kommunikasjon og sosiale medier på museum. Deretter blir teori om deltakende museum og Nina Simons teori om relevans løftet frem. Kapitlet avsluttes med en oppsummering av teoriene og oppgavens relevante begreper.

2.1 Sosiokulturell tilnærming

I en sosiokulturell tilnærming er tekst konstruert med sosial og kulturell kontekst og leseren tar med sine egne sosiale og kulturelle forståelser når de leser og forstår en tekst. I et sosiokulturellt perspektiv vil vi alltid, når vi leser og interagerer med teksten, ta med vår egen kunnskap for å forstå det som har blitt skrevet. Som leser begynner vi å handle med en sterk ide om hva slags type tekst det er vi leser, hvorfor den er skrevet og hvorfor vi vil lese den (Winch, Ross-Johnston, March, Ljungdahl, & Holliday, 2001).

Lev Vygotsky er kjent som hovedtalsmann for den sosiokulturelle teorien. Han mente at menneskelige aktiviteter foregår i kulturelle omgivelser og at man ikke kan forstå de isolert. Han mente óg at menneskets mentale prosesser og strukturer kommer fra vår samhandling med andre (Vygotsky, 1978). I en sosial utveksling av tegn og symbol vil mennesket utvikle den kulturelle verktøykassen man trenger for å kunne skape mening. Det viktigste verktøyet i følge Vygotsky, er

språket. Vygotsky så på språk som et medierende redskap for meningsdanning hos mennesker. I Vygotskys formulering av den sosiokulturell tilnærming er påstanden om at høyere mental funksjon og menneskelig handling generelt er formidlet av verktøy og tegn (Wertsch, 1991).

2.2 Multimodale tekster

De fleste tekster i dag kombinerer ord og bilder eller illustrasjoner for å konstruere mening, og er dermed det vi kaller multimodale tekster. Multimodale tekster bruker flere modaliteter for å konstruere mening. De vanligste modalitetene er tekst og bilde. Winch et al (2001) hevder at det å lese multimodale tekster krever oppmerksomhet mot meningen som er innkodet i hver og en mode. Det krever også oppmerksomhet rettet mot hvordan de ulike meningene kombineres og interagerer med hverandre. Leserens “oppgave” blir dermed å kombinere informasjonen som blir presentert i de ulike modalitetene i teksten og konstruere en overordnet mening. (Winch et al., 2001).

2.2.2 Teknologi og multimodale tekster

van Dijk (1997) mener at mening blir skapt på mange ulike måter og at teknologien har gjort det mulig å enklere ta i bruk flere modaliteter for å kommunisere. På Internett og sosiale medier er tekstene mer sammensatte og preget av flere modaliteter. Internett har på mange måter endret måten vi tenker tekst på. Det har både skapt endringer for hvordan vi som leser møter teksten og hvordan produsentene produserer. Tekster på Internett er preget av multimodalitet, hvor både bilde og tekst er avgjørende for budskapet. Multimodalitet er ikke et nytt fenomen, men noe som har utviklet seg i sin intensitet, omfang og kompleksitet med introduksjonen av nye informasjons- og kommunikasjonsteknologier (Livingstone, 2011).

2.2.3 Multimodal diskurs

Tradisjonelle lingvister definerte språk som et system som oppstår gjennom dobbel artikulasjon, hvor ett budskap er én artikulasjon med én form og én mening. Kress og von Leeuwen ser språk som noe som skaper mening i flere artikuleringer, altså en multimodal tekst. Multimodalitet er bruken av flere semiotiske modaliteter i utforming av et semiotisk produkt eller hendelse. I tillegg kan den spesielle måten disse modalitetene kombineres på forsterke hverandre og/eller budskapet og utfylle komplementære roller (Kress & von Leeuwen, 2001). Multimodale ressurser har evnen til å skape mening i hvert enkelt og i alle tegn, på alle nivåer og i alle ulike modaliteter. Ulike

modifikasjoner har forskjellige evner til å representere noe. Vanligvis blir to eller flere modifikasjoner brukt for å kommunisere informasjon eller et budskap. De mest sentrale modalitetene er likevel, som Winch et al (2001) påpekte, tekst og bilder. Modifikasjoner er knyttet til et spesifikt medium, avhengig av hva som er tilgjengelig (Kress, 2010).

Multimodalitet bunner ut fra sosiosemiotikken. Sosiosemiotikk er en teori som prøver å forstå hvordan man skaper mening gjennom semiotiske strukturer i sosiale situasjoner. Semiotisk ressurs er, ifølge Kress, kommunikative ressurser. Alt fra bokmediet, skrivemediet, til skjerm- og bildemediet. Kress (2010) ser på modalitet i en sosiosemiotisk tilnærming til samtidskommunikasjon. Han mener at samfunnet eller det fellesskapet du beveger deg i, har en viktig betydning for hvordan og hva som kan defineres som en modifikasjon. Modalitetens sosiale representasjonsbehov og samfunnet bestemmer derfor hva som kan betraktes som en modifikasjon.

2.3 Sosiale medier og museumskommunikasjon

En undersøkelse gjort på nordmenns bruk av sosiale medier, gjennomført av Statistisk Sentralbyrå i 2018, viser at 95 prosent av unge mellom 16-24 år har brukt sosiale medier de siste 3 månedene og at ni av ti i den samme aldersgruppen bruker sosiale medier daglig, eller nesten daglig (Røgeberg, 2018). Sosiale medier har blitt en naturlig arena for mennesker å dele egne opplevelser og for å kommunisere med andre, ofte via apper på mobilen. Cambridge Dictionary definerer sosiale medier som: “forms of media that allow people to communicate and share information using the internet or mobile phones” (Cambridge dictionary). Tangient (2012) ref. i Drotner & Schrøder (2013) definerer sosiale medier slik: “... term of the tools and platforms people use to publish, converse and share content online. The tools include blogs, wikis, podcast, and sites to share photos and bookmarks”. Med andre ord gir sosiale medier oss muligheten til å dele informasjon og kommunisere med andre via Internett. En velutviklet egenskap med sosiale medier er muligheten til å bygge nettverk. En får muligheten til å lage egne, personlige profiler og deretter sosialisere med kjente og nye på de utvalgte sosiale mediene (Drotner & Schrøder, 2013).

Sosiale medier har fått en viktig plass i hverdagen vår. Fremveksten for bruk av sosiale medier har også økt hos museene. Forholdet mellom museum og sosiale medier, har fått et viktig fokus og økt oppmerksomhet de siste tiårene. I boken “Museum Communication and Social Media” skriver Kirsten Drotner og Kim Christian Schrøder (2013) om hvordan museet kan bruke sosiale medier

for å skape nye bånd til de besøkende og hvordan man kan anvende sosiale medier som en passende tjeneste for utfordringer museum kan ha med kommunikasjon rettet mot publikum. Det har blitt en trend de siste tiårene at teknologi har gått fra å være en “add on”/et tillegg i museene, til en mer integrert tilnærming som ser på teknologi som et middel for kommunikasjon, interaksjon og utveksling av informasjon. Museum kan i dag bruke sosiale medier som midler for deres eget kommunikative nettverk og for å involvere eksisterende og nytt publikum i større grad. Med veksten av sosiale medier har museet fått mulighet til å avansere hvordan man kan involvere de besøkende. Sosiale medier tilbyr brukerne nye midler for interaksjon, deltakelse og for å bygge nettverk med museum - når og hvor de selv ønsker. Sosiale medier lar museene redefinere deres forhold til publikummet og gir dem plattformer hvor de kan interagere med hverandre i en to-veis kommunikasjon. Museet kan ta i bruk de sosiale mediene publikummet deres allerede benytter seg av, og på denne måten kommunisere med publikumet der de allerede er. Dermed blir kommunikasjonen lettere tilgjengelig for begge parter. Dette mener Drotner og Schrøder (2013) at kan styrke museets forhold til publikum.

Når museer bruker sosiale medier, oppløses noe av deres autoritet over dataene som genereres gjennom interaksjon med brukerne. Dette er en relativt ny situasjon for museene, men allerede en sentral bekymring for mange (Drotner & Schrøder, 2013). Noe man derimot har diskutert mer åpent, er utfordringene som stilles for de organisatoriske strukturene og det eksisterende hierarkiet i museet. En dialogisk forbindelse med publikum må opprettholdes for at publikummet skal engasjere seg i museene og føle at de blir tatt på alvor. Sosiale medier tillater og krever andre kommunikasjonsmodeller som utfordrer den etablerte autoritære stemmen museene kan ha. Hvordan man kan få til en balanse mellom profesjonell innsikt og offentlig dialog er et stort fokus for mange museer og det krever betydelig profesjonell innsats (Drotner & Schrøder, 2013).

En populær kommunikasjonskanal for museum er Facebook (Røgeberg, 2018). Facebook ble grunnlagt i 2004 og er i dag et av de mest brukte sosiale mediene. Brukere av dette sosiale mediet får blant annet mulighet til å chatte, dele bilder, invitere til arrangementer og opprette grupper. I 2017 var det 3,4 millioner aktive brukere av Facebook i Norge (Facebook, 2019). Facebook gjør det mulig for folk å kommunisere på ulike plan. Man kan ha private samtaler i chat, med en eller flere mottakere, man kan kommunisere i private eller åpne grupper, man kan skrive på andres eller egen vegg, slik at venner og andre Facebook-brukere kan se det og man kan legge ut statuser. Facebook er også en plattform som gjør det enkelt for brukerne å kommunisere med multimodale

tekster. I tillegg til tekst i form av ord, kan man blant annet bruke bilder, filmer, memes og GIFs (en kort videosnutt som ofte kombinerer bilde og tekst) som midler til kommunikasjon.

2.3.1 Hva betyr denne endringen for institusjonell praksis?

Ifølge Kelly (ref. i Drotner & Schrøder, 2013) utfordrer Internett, sosiale medier og mobile teknologier den grunnleggende institusjonenes natur. Sosiale medier åpner opp for plattformer som støtter og oppmuntrer til deltakende kommunikasjon som igjen transformerer forholdet institusjoner har med deres besøkende (Kelly, ref. i Drotner & Schrøder, 2013). I observasjon av hvilken effekt Web 2.0 og sosiale medier har på museet, har de britiske museumsforskerne, Mike Ellis og Brian Kelly på en Museum- og Web 2.0-konferanse, sagt at sosiale medier på museet setter brukere - og ikke institusjonen - i sentrum. De peker på at dette kan virke truende for museet, men at det også er spennende og at det har potensialet til å føre til et rikere innhold og en mer personlig opplevelse for brukeren (Ellis & Kelly, 2007, ref. i Drotner & Schrøder, 2013). Når et museum anvender sosiale medier setter de et større fokus på brukeren, og opplevelsen kan dermed bli mer personlig for publikummet deres.

2.3.2 Medialisering

De siste tiårene har medialisering fått en sentral rolle på museum. Begrepet medialisering stammer fra det engelske begrepet "mediation". Mediation referer til prosessen av kommunikasjon generelt, mens medialisering handler om måten teknologibasert kommunikasjon involverer den pågående kommunikasjon av meningsdanning. Medialisering er en omforming av sosiale institusjoner og kulturell praksis, som stammer fra en endring i mediene, i samfunnet og kulturen. Det handler med andre ord om hvordan media på ulike nivåer spiller en rolle for sosiale og kulturelle transformasjoner (Drotner, Dziekan, Parry & Schrøder, 2018). Når en bestemt kommunikativ prosess har blitt tatt inn i et museum, har den blitt en del av den kulturelle og semiotiske ressursen til museets kultur. Dermed kan den kommunikative prosessen bli brukt til fremstilling av tegn på museet (Drotner et al., 2018).

Det voksende fokuset på medialisering har økt i takt med museets fokus på den digitale transformasjonen (Drotner et al., 2018). Forskning som mobiliserer medialiseringsteorier utforsker hvordan media er en del av en kulturell transformasjon. Studier av medialisering flytter fokus fra spesielle tilfeller av formidlet kommunikasjon, til de strukturelle transformasjonene av

mediene i samtidens kultur og samfunn (Drotner et al., 2018). Stig Hjarvard, som Drotner et al. (2018) definerer som grunnleggeren av begrepet, hevder at påvirkning av media ikke bare er å finne i kommunikative sekvenser mellom avsender, budskap og mottaker, men også i endringen av forholdet mellom media og andre kulturelle og sosiale sfærer (Drotner et al., 2018).

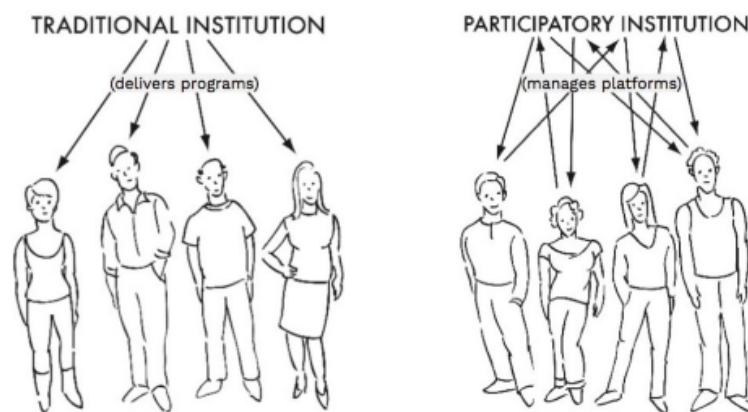
2.4 Deltakelse på museum

Stephen Weil (ref. i Drotner & Schrøder, 2013) har en forestilling om at museet skal være for alle. Med sosiale medier kan man ta denne ideen videre, med det transformative museet hvor elever, brukere og besøkende kan bli deltakere av museet uansett hvor de er og hva de velger. Men hvor villige er museene til å implementere tverrorganisatorisk endring og oppføre meningsfull toveis interaksjon og dialog med deres publikum ved bruk av verktøy fra sosiale medier og mobil teknologi? I dette delkapittelet skal jeg gå inn på ulike syn på deltakelse på museum og hvordan man kan skape rom for publikum på museet.

McSweeney og Kavanagh (2016) skriver i sin antologi “Museum Participation. New Directions for Audience Collaboration” at man må styre oppmerksomheten fra det generelle fokuset på publikums engasjement som inngår i formative utstillingsevalueringprosesser, mot en forståelse av de besøkende som et kollektiv, som en gruppe og som enkeltpersoner. Dette krever at museet skifter fokus fra de besøkendes deltakelse til hvordan institusjoner kan samarbeide med publikum om kollektiv beslutningstaking, samskapning og samproduksjon. Når man skal inngå et samarbeidsprosjekt, mener Myging, Hällman og Bentsen (2015) ref. i Stuedahl (2019) at det er nødvendig at begge parter er innstilt på å få til et godt samarbeid hvor det er rom for at begge parter kan/må gi og ta. For å få til et vellykket samarbeidsprosjekt, må man ha en klar strategi for hvordan man skal involvere deltakere i prosessen. Myging et al påpeker også nødvendigheten av at museets fagfolk aksepterer en delvis overføring av autoritet til den eksterne deltakeren. En av de primære fryktene til museumsansatte i nye forhold med publikum er frykten for å miste kontroll. I den forbindelse er det viktig å tenke på at det er en stor og viktig forskjell på kontroll og ekspertise. (Myging, Hällman & Bentsen, 2015, ref. i Stuedahl, 2019).

2.4.1 Deltakende museum

Boken til Nina Simon, “The Participatory Museum” (2010), var og ble en viktig nøkkelttekst for museumsforskning og museumsvirksomhet. Boken viser en ny visjon for hvordan deltakende praksis kan se ut i museum, både i dag og i fremtiden. Simon beveger seg forbi de kjente fordelene ved deltakelse og deltakende design i forbindelse med skole- og utdanningssektor, og videre inn i alle områder av museumspraksis, fra markedsføring til samlingspolitikk. Hun er opptatt av viktigheten av å ønske de besøkende velkommen, ikke bare åpne døren, men slipe ned terskelen. For å få til dette, må man designe for deltakelse. Deltakelse skaper et spesielt bånd mellom museum og de besøkende (Simon, 2010). “The Participatory Museum” blir sett på som et viktig verktøy for å hjelpe museum med å skape det båndet.



Figur 1 Deltakende museum

Hentet fra Nina Simon (2010) The participatory museum, s. 2.

Jeg har valgt å ta med denne modellen fordi jeg synes den godt illustrerer forskjellen på det tradisjonelle museet - et museum hvor kun museets ansatte bestemmer, utvikler en utstilling eller et arrangement og leverer et ferdig program til publikum, og det mer moderne museum og deltakende museet, hvor de besøkende får lov til å være med på å delta og administrere plattformene (Simon, 2010).

2.4.2 Deltakende design

Deltakende design ble etablert tidlig på 1970-tallet som en samling av design-praksis, metoder og prinsipper for involvering av brukere som medskapere. Sentralt for tilnærmingen er bevisstheten

om maktforhold og involvering i beslutningstaking. Deltakende design er basert på deltakelse og demokrati som kjerneverdier, og det fokuserer på hvordan designprosesser mulig blir planlagt, organisert og praktisert på tvers av en rekke faglige erfaringer, ferdigheter og kunnskap som kan eksistere i en deltakende design-basert prosess (Stuedahl, 2019). Deltakende design er en tilnærming som aktivt involverer brukere og interessenter i design og utvikling. Tilnærmingen fokuserer på prosessen og prosedyrene og er blant annet brukt i design av software, urban design, arkitektur, produktdesign og utvikling av helseomsorg for å sikre at designede produkter eller tjenester oppfyller brukerens behov og forventninger. Flere forståelser innenfor deltakende design er relevant for å fange opp forskjellen i deltakelse som en del av et museumsbesøk, fra deltakelse i form av involvering i beslutninger om utstillingsdesign eller læringsprogrammer (Stuedahl, 2019). Det er en betydelig forskjell på det å la publikum delta når de er på museet, og å delta i en designprosess hvor beslutninger om en utstilling skal gjennomføres.

Stuedahl (2019) påpeker at idealene om deltakende metoder og publikumsengasjement kan kollidere med eksisterende museumsfaglighet. Som tidligere nevnt, er ofte den største utfordringen med deltakende metodologier å forhandle frem en delt forståelse av formålet med utstillingen. Når deltakelse kommer i form av inkludering i beslutninger, kreves det refleksjon rundt hva slags innflytelse museene er villig til å gi publikum som samarbeidspartner (Stuedahl, 2019). Her kan ulike former for deltakelse bringe med seg ulike former for utfordringer. Når et museum inviterer inn til deltakelse krever det også at museet tenker gjennom sine egne kriterier for vellykket kommunikasjon. Stuedahl (2019) påpeker at et deltakende museum krever et nytt profesjonelt tankesett for å engasjere museet som en del av de bredere sosiale og politiske transformasjonene utenfor museet. Det deltakende museet kan være en kunnskapsmessig anstrengelse, som kan gå utover fokuset på innholdet i en utstilling, på de designede media-fordelene eller på den sosiale interaksjonen med publikum (Stuedahl, 2019).

Som Stuedahl (2019) gir uttrykk for, er deltakelse komplekst og det krever at museet er åpent for ulike måter publikum ønsker å engasjere seg på og uttrykke seg selv. Det tilknyttede og det distribuerte museet fanger den viktige rollen digitale medier har, for utviklingen av sentrale verktøy for å gjennomføre publikums engasjement, demokratisering, sosial utvikling og aktivisme (Stuedahl, 2019). Det deltakende paradigmeskiftet har endret forståelsen av media, medialisering og media-praksis i museum. Skiftet går fra å forstå media som et verktøy som en enkelt støtte til

installasjoner eller objekter med tilleggsinformasjon på museet, til et middel for sosial interaksjon, deltakelse, samskapning og bidrag på og utenfor museet. Sosiale medier og digitale interaktiviteter har dermed blitt en del av det man kan kalle “museum media ecology” (Stuedahl, 2019, s. 219). Denne nye økologien krever at museene tenker forbi den tradisjonelle kurasjon av objekter, til en sosial kurasjon som inkluderer sosial interaksjon, inkludering og samarbeid som en del av kuratorisk og pedagogisk tenkning. Både på museet og mellom museet og publikum utenfor museets vegger. I følge Stuedahl (2019) representerer dette et skifte som bør tas inn til vurdering i alle prosjekter for deltakende design på museum. Dette skiftet reiser nøkkelspørsmål om hvordan museet får kunnskap om brukerne deres, hvordan de burde implementere deltakende metoder i deres praksis av publikums-samarbeid for å tilegne seg denne kunnskapen og hvordan museet burde omfavne metoder for deltakelse som en sosial interaksjon på måter som er meningsfulle for ulike besøkende og deres behov.

Stuedahl (2019) mener man burde gi mer oppmerksomhet til metodene museene bruker for å utforske det voksende konseptet, praksisen og ulike former for engasjement, basert på den pågående utfordringene som deltakende museer bringer og den varierende graden av besøker- og brukerinvolvering som nye medier introduserer. Målet med å involvere de besøkende er flere og inkluderer pragmatikken for å forme relevante aktiviteter for deltakelse som et demokratisk forsøk på å åpne institusjonene. Å involvere de besøkende handler også om skape relasjoner som hjelper museene til å svare på de besøkendes interesser. Heller enn å bli forstått som aktiviteter relatert til innhold, kan besøkendes deltakelse på museet opptre som en kunnskapsprosess som knytter museumsansatte med samfunnet, og som en metode for åpne opp alle museumsprosesser i design av utstilling, design av kommunikasjonsprogrammer og i utformingen av læringsaktiviteter (Stuedahl, 2019).

2.4.3 Maktforhold i deltakende design

Det har flere ganger blitt nevnt hvor viktig det er at både museet som institusjon og deltakerne går inn i et samarbeid hvor begge parter gir og tar og får frem det de ønsker i samarbeidet. Museet har en naturlig maktposisjon når de inviterer de besøkende til sitt museum. Men som Nina Simon (2010) påpeker, er det ingen grunn til at man ikke kan la de besøkende få delta og ta en like viktig del som museets fagfolk. I lys av maktforhold i deltakende design, kan man trekke frem Arnsteins (1969) to termer: “having a say” og “having a voice”. Termene “having a voice” og “having a say” indikerer de sentrale bekymringene for deltakende design, om hvem som har makten i

beslutningstaking, i tillegg indikerer det bevisstheten om hvordan deltakere kan være med på, eller oppleve å være på ulike nivåer (Arnstein, 1969, ref. i Stuedahl, 2019). Det er en stor forskjell på å ha en stemme/having a voice og muligheten til å ha et ord/haveing a say. Å ha en stemme, inkluderer å ha makten til å påvirke og ta del i beslutningstaking som former retningen på et prosjekt eller et design, mens å ha et ord innebærer at man får muligheten til å kun ytre en mening, men at denne ikke nødvendigvis tillegges noe vekt (Stuedahl, 2019).

2.5 The art of relevance

Nina Simon (2016) skriver i boken sin *The Art of Relevance* om viktigheten av å kjenne på at noe er relevant for deg. Simon bruker billedlige beskrivelser når hun forklarer at relevans handler om å finne de riktige nøklene, for å kunne åpne opp døren, og slipe ned terskelen til museet. På denne måten vil folk føle seg velkomne og se at det aktuelle rommet eller informasjonen er relevant for dem. Mennesker definerer ofte for seg selv hva de verdsetter og hva de anser som relevant, men det betyr ikke at relevans er en ren egenskap som er satt i en enkelt persons identitet. I følge Simon (2016) kan man gjøre noe relevant for alle. Relevans er en prosess - ikke en momentan handling eller reaksjon. Man må godkjenne at det kan ta tid før du opplever at noe er relevant for deg. De fleste mennesker opplever at følelsen av relevans utvikler seg over tid, men man må ha en grunn for å prøve ut og se om noe er relevant for en selv (Simon, 2016).

2.6 Identitet

Begrepet *identitet* stammer fra det latinske ordet *idem*, som betyr “det samme”. Likevel innebærer uttrykket både likhet og forskjell (Buckingham, 2008). På den ene siden er identitet noe som er unikt for hver og en av oss, som vi antar er mer eller mindre konsistent over tid - vår identitet er noe unikt vi har. På den andre siden innebærer identitet også et forhold til en bredere sosiale gruppe. Her handler identitet om identifikasjon med andre mennesker vi antar ligner oss, eller vi har noe til felles med. Hvem du er, vil avhenge av hvem du er med, og hva du motiveres til å være. Selv om man ikke kan løsrive seg helt fra sin unike identitet (Buckingham, 2008).

2.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjort rede teori jeg finner relevant for å kunne svare på oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål. Kapitlet trekker på teori fra den sosiokulturelle tilnærmingen og sosialsemiotikk. Det begynte med en refleksjon over den sosiokulturelle tilnærmingen som bygger på en antakelse om at læring skjer gjennom språk og deltakelse i sosial praksis. Videre har teorier om teknologi, sosiale medier og deltakelse på museum blitt presentert. Sosiale medier har åpnet for en ny form for kommunikasjon mellom museum som institusjon og brukere/publikummere. Bruk av sosiale medier i forbindelse med museum har fått et økende fokus i løpet av de siste årene. Man har gått fra å bruke sosiale medier og teknologi som støtte til allerede eksisterende utstillinger, til et mer avansert verktøy for å involvere de besøkende både på og utenfor museet.

Relevante begreper fra teorien jeg vil ta med videre fra dette kapitlet er: identitet, deltakende museum og deltakende design, relevans, maktforhold, sosiale medier, museumskommunikasjon og multimodale tekster.

3 Relevant forskningslitteratur

Formålet med dette kapitlet er å gi en oversikt over relevant litteratur som allerede finnes på feltet. Jeg vil legge frem fire forskningsartikler som handler om ungdom, museum, sosiale medier og formidling/kommunikasjon. Jeg vil ta for meg én og én forskningsartikkel og legge frem hva jeg finner interessant i hver og én. Jeg vil ta for meg hvilke metoder de har brukt, hva de har funnet ut av og trekke frem hva som er relevant å ta med videre inn i min forskning, og hvorfor det er relevant. Jeg vil undersøke om jeg kan finne noen fellestrekk i de utvalgte artiklene og om relevante begreper fra den utvalgte teorien viser seg i det jeg har valgt ut som relevant forskningslitteratur. Den første forskningsartikkelen, "Room to Rice" handler om et samarbeidsprosjekt som strekker seg over flere tiår i USA. Forskerne i dette prosjektet har vært opptatt av å finne ut av hva ungdommene får ut av prosjektet og hva museet kan lære av ungdommene. Den andre forskningsartikkelen, "Teens Connect to Art and Each Other at Young Peoples' Laboratories for Art", er et samarbeid mellom ungdom og Statens Museum i København. I dette samarbeidsprosjektet oppstår utfordringer de ikke hadde forutsett. Den tredje forskningsartikkelen, "Five years of Blikopeners - an incredible interaction", jeg har valgt ut trekker frem at ungdom har lettere for å relatere til andre ungdom. Den siste forskningsartikkelen, "Remember in Public: A Case Study of Museum-User Communication on Facebook", undersøker hvordan museum kan bruke Facebook for å kommunisere med brukerne sine.

Felles for forskningslitteraturen jeg har valgt ut til denne oppgaven er at alle ønsker å få til et samarbeid med en bestemt målgruppe. Å være bevisst sin egen og ønsket målgruppe er viktig. I kultursektoren og generelt for de som ønsker å nå ut til en bestemt gruppe mennesker er begrepet "målgruppe" fruktbart i to sammenhenger. For det første er det viktig når man lager en utstilling eller et arrangement, og for det andre er det viktig når man skal informere om utstillinger eller arrangementer (Norske Kunstforeningers Landsforbund, 1984)). Mange arrangører vil ofte si at de lager utstillinger for alle, eller at de ønsker å nå ut til alle. Det er ikke nødvendigvis alltid tilfellet, eller det mest gunstige. Bare en liten del av befolkningen kommer på utvalget av arrangementer som finnes blant landets kulturtilbud (Statistisk sentralbyrå, 2016) og det er bare en liten del av befolkningen som nås med informasjonen eller budskapet arrangørene sender ut.

I boken "Kunstutstillingen, en håndbok for utstillingsarrangører" (1984) defineres målgruppe slik: "Med målgruppe mener vi rett og slett en nærmere definert del av befolkningen som vi prøver å nå

med en bestemt utstilling, eller bestemt informasjon. En utstilling kan ha flere målgrupper samtidig, og vi kan legge opp våre informasjonsfremstøt slik at vi bruker forskjellig innhold og forskjellige informasjonskanaler for ulike målgrupper” (s. 19). Det finnes ulike måter å nå ut til målgruppen sin på og hvordan man gjør dette avhenger ofte av hvem man ønsker å nå ut til. For hver enkel utstilling eller informasjonsopplegg et museum skal lage, bør man derfor tenkte over hvilken målgruppe man ønsker å treffe. Relevante spørsmål man kan stille når målgruppen er ungdom, er om arrangementet eller utstillingen skal være det samme som man viser for voksne, eller om man skal gjøre noen endringer. Om man ikke velger å gjøre endringer på selve utstillingen, bør man uansett endre på presentasjonsformen slik at den er tilpasset aldersgruppen man ønsker å nå ut til (Norske Kunstforeningers Landsforbund, 1984).

3.1 Hvordan blir deltakerne og institusjonen påvirket av et samarbeid?

I 2015 gjennomførte Daniel Linzer og Mary Ellen Munley en casestudie av et museumsprosjekt kalt «Room to Rise». Room to Rise er en rapport fra de to siste tiårene, med nært samarbeid med fire museer, prosjektledere og ungdom i USA. De fire museene som har vært med på prosjektet er: Whitney Museum of American Art, Walker Art Center, Contemporary Art Museum Houston og The Museum of Contemporary Art, Los Angeles. Ungdommene er deltakere i noe Whitney Museum of American Art kaller Youth Insights. I utførelsen av forskningsprosjektet har de samarbeidet med totalt 24 Youth Insights.

Youth Insights har fått være med på å arrangere og utvikle utstillinger, programmer og opplegg for ungdom. Gjennom forskningsarbeidet har de undersøkt: «How are young people changing by having access to the art, artists, and idas of the museum? And how are museum shaped by opening themselves up to teens and give them a voice in the institution?». Det handler med andre ord om hvordan ungdom endres ved å være med på at slikt prosjekt og hva som skjer når man gir ungdom tilgang til museet. De har også fokusert på hvordan museet blir påvirket av at slikt samarbeid. I gjennomførelsen av studien har de brukt en rekke ulike metoder, og på den måten har de fått både kvalitative og kvantitative data. Forskningen baserer seg på teorier om sosial og personlig danning, erkjennelse og uttrykk, læringsmiljøer og uformell læring.

Det jeg finner mest interessant i artikkelen til Linzer og Munley (2015) er kapittelet de har kalt «Changing museums». Det handler om hvordan ungdommene har vært med på å endre museet og de ansattes syn på ungdommer. Før prosjektet startet «fryktet» flere av de ansatte ungdom, og de var usikre på hvordan samarbeidsprosjektet skulle gå. I Room to Rise kommer det frem at både museene og ungdommene har kjent på identitetsskapning. Ungdommene har lært mye om seg selv gjennom prosjektet og de museumsansatte har måttet jobbe med seg selv og la se lære av ungdommene. Kapittelet peker på hvordan prosjektet har vært en øyeåpner både for museet og ungdommen og hvordan begge parter har lært noe av samarbeidet. Ungdom tør i mye større grad å ta risikoer og er ikke like redde for å prøve nye ting. Youth Insights utfordret museet i stor grad til å være mer innovative, eksperimentelle og tørre å ta sjanser. Majoriteten av de som jobber på de representative museene forteller at: «We learned how to be a little loose, a little less museum staff-like» (Linzer & Munley, 2015, s. 61). Forskningsartikkelen viser også at de museumsansatte tidligere har vært «redde» for ungdom, men at denne erfaringen har gjort at de stoler på ungdom og tror på dem, Samlet sett har det vært en veldig positiv erfaring. De forteller at ungdommene er en veldig positiv gruppe å ta inn i museet, og at ungdommene bidro til å endre museumskulturen til det bedre. Prosjektet har hjulpet museene til å bli mer åpne for et større publikum, og samarbeidet har vist dem hvordan man kan gjøre det (Linzer & Munley, 2015).

Det har også vist seg at ungdommene har vært en stor hjelp for museet i deres ønske om å nå ut til et større publikum. «With new audiences comes a new responsibility to make the museum an accessible and welcoming environment for those with limited experience with modern and contemporary art (...) So Teen Council helps keep us accountable to broader publics» (Bill Arning, Director, Contemporary Art Museum Houston, s. 59). Dette kan vi sammenlikne med det Nina Simon peker på som relevans og viktigheten av å skape rom for publikummet ditt. Et annet funn i forskningsartikkelen angående relevans peker på det faktum at mange barn og unge ser på plasser som museum, kunsthaller og kulturelle sentre som fremmede plasser. De ser på disse stedene og tenker: «Well, that's not a place for me, for someone who looks like me, for someone who comes from my neighbourhood» (Linzer & Munley, 2015). Men gjennom slike samarbeidsprosjekter mellom ungdom og museum kan man skape en livslang tilknytning til kunst og kultur og utvide perspektivet på museum for fremtiden (Linzer & Munley, 2015).

Forskningsartikkelen viser at både ungdommene og museet har lært noe og fått nye erfaringer gjennom samarbeidet. Ungdom tør i mye større grad å ta sjanser, og dette har utfordret museet til å tenke nytt og ta sjanser de før ikke har prøvd. Dette viser at det er viktig å gi ungdommene en

stemme. Å faktisk bli inkludert i prosessene fører til et gjensidig tillitsforhold mellom museumsansatt og ungdommer - og den unge stemmen får museet til å se nytt på ting, og skape nye perspektiver. Dette kan vi kjenne igjen i det Arnstein (1969) peker på med begrepene *having a say* og *having a voice*. Tendensen i forskningen viser at mer eller mindre alle har gått ut av prosjektet med en positiv holdning. Både museumsansatte og ungdommene har lært mye og de aller fleste av Youth Insights har tatt erfaringene fra prosjektet med seg videre inn i livet, og valgt jobb i retninger innen blant annet kultur. De sier også at de har lært mye om seg selv og hvordan de skal forstå andre mennesker. Det jeg ønsker å ta med meg videre fra denne forskningsartikkelen inn i egnet arbeid, er fokuset på å skape rom og relevans for ungdom på museum.

3.2 Skape rom for ungdommer

I 2008 gjennomførte Anne Tessing Skovbo Nielsen og Tine Nygaard fra Statens Museum for Kunst i København og Ethean Wilde fra Mediatrope Interaktive i USA, en undersøkelse av «Unge laboratorie for kunst». Tittelen på forskningsartikkelen er «Teens Connect to Art and Each Other at Young Peoples' Laboratories for Art» (Nielsen, Nygaard & Wilde, 2008). Prosjektet startet som et ønske om å nå ut til den vanskelige, veldig flyktige gruppen som alltid er i endring: ungdom. De skjønnte at de måtte invitere ungdom inn og la de få dekode og formidle kunst for deres egen aldersgruppe. Resultatet ble et nytt kunstfelleskap, både på museet og på nett for ungdom mellom 12-20 år (Nielsen et al, 2008). Forskningen baserer seg på informasjon hentet fra fokusgrupper, intervjuer, brukerundersøkelser og analyse av logg. Teoretisk rammeverk for forskningen er konstruktivistisk læring. Relevante begreper for forskningen er deltakende design, sosiale medier, multimodale tekster og identitet.

I flere tiår har Statens museum for kunst (SMK) i København hatt suksessfullt arbeid for barn på museet. Men når barna går over til å bli ungdom, vet ikke museet lenger hvordan de skal nå ut til dem. For å forstå denne målgruppen stilte de seg spørsmålet «How does the world look like from a teenagers' point of view?» (Nielsen et al, 2008). For å kunne svare på dette, ble det tydelig for SMK hvor viktig det er å involvere ungdom så mye som mulig og samarbeide så nært som mulig. Derfor startet de samarbeidsprosjektet «Unge laboratorie for kunst» (ULK). ULK jobber for å formidle kunsten på SMK ut til ungdom, slik at den kan bli tilgjengelig for alle. De jobber med en aktivistisk, idealistisk og humoristisk tankegang. ULK er et samarbeidsprosjekt mellom ungdom som ønsker å delta og ansatte ved SMK. Viktig for alle deltakerne er at de jobber sammen i et

fellesskap (Nielsen et al, 2008). Ungdommene fikk være med på å planlegge og utføre hvert aspekt ved prosjektet. De deltok i ulike arbeidsgrupper som jobbet med å designe interiøret på museet, finne ut av hvordan de skulle bruke digitale medier og Internett, velge hvilke tema de skulle jobbe med og hjelpe til med å utvikle nye pedagogiske aktiviteter som ungdommene kunne finne relevante og interessante. Ungdommene som deltok i prosjektet ble kalt «kunstpiloter».

Med ULK ønsket SMK å dele deres begeistring for kunst til ungdom, og de var opptatt av hvordan de som institusjon og kunst kan spille en rolle i livet til andre unge. De jobbet målrettet med ulike redskap for prosjektstyring, formidling og kommunikasjon (Nielsen et al, 2008). Kunstpilotene i ULK produserte ny kunnskap knyttet til de spesifikke kunstverkene ved å bringe de inn i deres egen verdensoppfatning, skape nye tilnærminger til verkene og utveksle og snakke om sine egne tolkninger med de ansatte på museet.

I forskningsartikkelen evaluerer de samarbeidet mellom deltakerne i ULK, med spesielt fokus på hvordan de har skapt en nettside. Nettsiden museet og ungdommene lagde sammen ble hovedsakelig skapt med pedagogisk hensikt, men også som en kilde til kunst og inspirasjon til andre brukere av nettsiden. Ungdommene ble raskt veldig engasjert i nettsiden og den utviklet seg etterhvert til å bli ungdommenes helt eget verk. Dette førte til en utfordring SMK ikke hadde forutsett. Det viste seg at ungdommene etterhvert ble like involvert i prosjektet som de museumsansatte. De ansatte ved SMK tenkte at problematikken med å nå ut til ungdom var løst i det de ansatte kunstpilotene, men det de ikke var klar over var hvor raskt kunstpilotene begynte å ligne resten av museets ansatte i prosjektet, og dermed ble blinde for de samme problemene som de hadde før prosjektstart. De var ikke lenger nye, ungdommelige øyne fra utsiden som kunne fortelle hva ungdom trenger og ønsker; ungdommene kunne ikke lenger representere andre ungdommer (Nielsen et al, 2008).

SMK og kunstpilotene møtte også på utfordringer da de skulle bestemme navn for samarbeidsprosjektet. Det var viktig for både museet og ungdommene å finne et navn de kunne stå inne for og som kunne si noe om hva det dreide seg om. Viktigst for navnvalget var at det var noe ungdommene kunne kjenne seg igjen i. Som Simon (2016) påpeker er følelsen av relevans viktig for at ungdom skal benytte seg av et kulturtilbud. De endte til slutt opp med «Unge Laboratorium for Kunst». Grunnen til at de ønsket å ha med «laboratorium» i navnet, var for å vise at den fundamentale ideen bak museet og nettsiden var å la museets ansatte og ungdommene produsere kunnskap sammen. Sammen skulle ULK og SMK lage en nettside som kunne formidle kunst til

ungdom. Dette kan vi kjenne igjen som det Stuedahl (2019) definerer som deltakende design. De hadde en konstruktivistisk tilnærming for å forstå konseptet av kunnskap og for å anerkjenne de ulike levelene av kunnskap og erfaring museet og de unge deltakerne representerer. På den måten kunne de fokusere på hvordan disse to posisjonene kunne berike hverandre (Nielsen et al, 2008).

Prosjektet med ULK på SMK førte med seg mye positivt, men de møtte også på noen utfordringer i samarbeidet med ungdommene. Det jeg finner mest interessante med dette samarbeidsprosjektet er at det viste seg at ungdommene kort tid inn i prosjektet inntok samme rolle som de allerede ansatte på museet, og ble derfor “blinde” på hva ungdom egentlig vil ha. Denne problemstillingen ønsker jeg å se videre på i min egen forskning.

3.3 Unge relaterer til andre unge

Siden 2008 har Stedelijk Museum i Amsterdam invitert ungdom inn for å være med på å organisere aktiviteter for ungdom, gi guidede turer til ungdom og gi museet råd angående ungdom. Prosjektet og ungdommene som er med på prosjektet blir kalt Blikopeners. Etter fem år med samarbeidsprosjekt hvor totalt 75 Blikopeners-ungdom har deltatt, har de sett tilbake på hva de har oppnådd (Klooster, 2014). De ville finne ut av hva prosjektet betyr for museet, og enda viktigere hva det betyr for fortidens, nåtidens og fremtidens Blikopeners. Stedelijk Museum lanserte Blikopeners for å få kontakt med unge mennesker *gjennom* unge mennesker. Museet så at voksne ikke alltid vet hvordan de skal nå ut til ungdom og ønsket derfor å invitere ungdom inn for å høre hva de interesserer seg for og dermed kunne dra nytte av ungdommens kunnskap om ungdom. Studien “Five years of Blikopeners - an incredible interaction” er utført av Eva Klooster (2014). Hennes mål med studien var å undersøke hvordan programmet hadde innvirkning på ungdommens personlige utvikling og om ungdommene lærte noe av opplevelsene på museet. Videre ønsket hun å finne ut om prosjektet hadde innvirkning på ungdommens venner og foreldre og deres deltakelse i kulturlivet. Til slutt studerte hun hvilken innvirkning Blikopeners har hatt på museet. For å samle inn data til forskningsprosjektet har hun intervjuet ungdommene.

Over 70% av ungdommene som har deltatt, har fortalt at deltakelsen i prosjektet har økt selvtilliten deres. En av de viktigste årsakene til det er at de føler at de blir tatt på alvor, og det ble de også, da det er et faktum at Blikopeners-ungdommene virkelig er en del av institusjonen. På lik linje med de andre ansatte, får ungdommene lønn for å være med og de blir kjent med de andre ansatte på

museet og får på den måten mulighet til å gi råd angående ungdom. For museet er det viktig at alle ungdom, uansett bakgrunn skal føle seg velkomne til å bli en del av Blikopeners. Dette har skapt mangfold i gruppen. De siste årene har museet vært mer oppmerksomme på å velge ut ungdom som ikke nødvendigvis har den samme bakgrunnen og ikke kjenner hverandre fra før av. På denne måten får Blikopeners-ungdommene møte unge mennesker de kanskje ikke nødvendigvis kjenner gjennom sitt nåværende sosiale nettverk (Klooster, 2014).

Hvorvidt kunst vil fortsette å spille en rolle i ungdommenes liv fremover, vil i følge Klooster (2014) avhenge av deres ønske om å være Blikopeners i utgangspunktet. Før Klooster (2014) gjennomførte studien, delte hun ungdommene inn i tre grupper. Gruppe 1 hadde liten interesse for kultur og deres hovedmotivasjon for å bli med var å ha en ekstrajobb som kunne oppleves som spesiell, gruppe 2 hadde en bred interesse for kunst og gruppe 3 hadde tilhørighet til kunst eller Stedelijk Museum. Det viste seg at 80% av ungdommene som ble intervjuet besøker museer oftere, etter at de ble Blikopeners, og virkningen er størst hos de som allerede var interessert for kunst.

Et av målene med prosjektet er å nå ut til ungdom gjennom unge mennesker. Effekten av dette varierer veldig i praksis, avhengig av den enkelte Blikopeners. Studien viser at ungdommene med liten interesse for kunst har størst innvirkning på familiemedlemmer, mens ungdommene med stor interesse for kunst påvirker hovedsakelig andre unge med interesse for kunst. Alder har også en påvirkning på hvor trygge Blikopeners-ungdommene føler seg i sitt eget arbeid og med tanke på å invitere venner med på guidede turer.

Blikopeners-ungdommene jobber også som guider på museet. Studien viser at ungdommene som besøker museet foretrekker å bli guidet av Blikopeners. De føler seg mer komfortable med unge rundt seg og har lettere for å relatere til andre unge. Fra en besøkende ungdom museet fått høre at "You feel comfortable with a young person. You feel that if someone your age has learned about this stuff, you can, too." (Klooster, 2014).

Resultatene av studien viser at Blikopeners har fungert som en bro mellom Stedelijk Museum og den unge målgruppen museet ønsker å nå ut til. Også i dette tilfellet har museet lært av ungdommene. Prosjektet hjelper de ansatte på museet med å se utover deres verden som består av allerede kunstinteresserte mennesker. Blikopeners-ungdommene stiller de spørsmålene som ofte kan bli oversett av de som allerede kan mye om kunst. Ungdommenes friske tilnærming til kunsten åpner opp for nye ideer og gir store muligheter museet kan bygge videre på i fremtiden. Det

kommer også frem at Blikopeners-ungdommene blir mer selvsikre og de går ut av prosjektet med mer kunnskap om samarbeid og trygghet rundt kunst (Klooster, 2014).

Det jeg finner interessant i denne studien, som ikke er nevnt i de andre forskningsartiklene er at ungdom er mer komfortable med unge rundt seg. De foretrekker å få guidede turer av folk på sin egen alder, da det er lettere å stille spørsmål til likesinnede og kunsten blir mer interessant og tilgjengelig når du ser at andre på din egen alder har tilegnet seg kunnskap om det.

3.4 Kommunikasjon på Facebook

Emily Oswald (in press) har gjennomført en forskningsstudie hvor hun studerte Bymuseet i Oslo sin Facebook-aktivitet. Tittelen på forskningsartikkelen er: “Remember in Public: A Case Study of Museum-User Communication on Facebook”. Jeg ser på denne forskningsartikkelen som relevant, da den viser hvordan et museum kan kommunisere med brukerne sine på Facebook, i tråd med det Kelly ref. i Drotner & Schrøder (2013) undersøker. Studien fokuserer på brukernes respons på bilder museet poster på deres Facebook-side. Bymuseet har i flere år postet gamle bilder tatt i Oslo med tittelen “Ser du hvor dette er?”. Med disse postene har de åpnet opp og inviterte brukerne til å kommentere under bildet. Artikkelen argumenterer for at dagligdags engasjement med museets samling via sosiale medier er en verdifull form for deltakelse, både for brukerne og institusjonen.

Forskningsspørsmålene for artikkelen er: “When users comment on the museum’s Facebook post, how do they seem to understand their own activity?” og “How, and among whom, is the communicative activity organized?”. For å besvare forskningsspørsmålene har Oswald brukt teknikker fra samtaleanalyse. Museums-postene er studert både som en kontekst for kommunikasjon mellom museet og brukerne, og for brukerne imellom. Dette kjenner vi igjen fra Stuedahls (2019) begrep “museum media ecology” som påpeker viktigheten av at museene tenker forbi den tradisjonelle kurasjon av objekter, til en sosial kurasjon som inkluderer sosial interaksjon, inkludering og samarbeid. Både på museet og mellom museet og publikum utenfor museets vegger. Målet med forskningsartikkelen til Oswald er å forstå hvordan sosiale medier støtter museets ambisjoner om å bli mer deltakende institusjoner. Essensielt i denne formen for museumsforskning er ideen om at betydningen av museets aktivitet på sosiale medier, må forstås både i forhold til hva museet ønsker eller har til hensikt å kommunisere, samt responsen fra brukere som kommenterer på Facebook-innleggene. I kontrast til tidligere studier av museumsbrukeres kommunikasjon,

kommer det frem i denne analysen at brukerne kommuniserer godt med hverandre og responderer på hverandres kommentarer. Dette fører dermed til at museet kan trekke seg tilbake og la brukerne kommunisere med hverandre. Flere forskningsartikler tyder på at brukere deltar på museets invitasjoner når deltakelse anses som relevant (Oswald, in press).

Ved å stille et direkte og konkret spørsmål “Ser du hvor dette er?” åpner museet opp for brukeraktivitet. Forskningen viser at brukerne responderer på innlegg hvor de tydelig inviteres til å delta og/eller interagere med museet og andre brukere. Analysen demonstrerer også at interaksjon, indikert av kommentarer eller svar også oppstår brukere seg i mellom, ikke bare mellom bruker og museum. Artikkelen støtter annen forskning som også påpeker at sosiale medier kan åpne opp for kommunikasjon mellom museum og brukere. Oswald mener at å skape tid og rom for slik hverdagslig engasjement med museumssamling, er en form for deltakelse det kan virke verdt å fortsette med.

3.5 Oppsummering

Felles for alle forskningsartiklene er at det representative museet har en ønske om å nå ut til en bestemt målgruppe. Enten via samarbeid, eller kommunikasjon på sosiale medier. I flere av forskningsartiklene som har blitt presentert i dette kapittelet kommer det frem at ungdommene har blitt mer selvsikre og trygge på seg selv etter samarbeidsprosjektene de har vært med på. Det tyder på at både ungdommene og museene lærer av slike samarbeid. I tilfellet med «Room to Rise» og «Blikopeners» har utfallet av samarbeidet vært veldig positivt, men hos ULK møtte de på litt flere utfordringer. Her endte det opp med at ungdommene selv ble så involvert i prosjektet at de ikke klarte å se på ting med nye, ungdommelige øyne, slik museet ønsket.

En fellesnevner i flere samarbeidsprosjekter med ungdom er at følelsen av at det er relevant for dem, viktig. I artikkelen til Linzer og Munley (2015) kommer det frem at flere av ungdommene klarte å se et bånd mellom kunsten og sitt eget liv. De klarte i større grad å relatere seg til kunst etter at de hadde vært med på prosjektet. De lærte å se på kunst på en ny måte. I noen situasjoner kan det oppstå spenninger eller små konflikter mellom ungdommene og museene, men som har vist å løse seg i de fleste tilfellene.

I mitt forskningsprosjekt ønsker jeg å forske videre på hvordan museum og ungdom kan samarbeide på en vellykket måte for å nå ut til flere ungdom. Jeg ønsker å fokusere spesielt på hvordan museum bruker språk, og hvilke sosiale medier de anvender for å informere om arrangementer rettet mot ungdom. Jeg ønsker også å undersøke om de/det valgte sosiale plattformene egner seg, eller ikke, og om de har møtt på noen spesielle utfordringer i samarbeidsprosjektet, med spesiell vekt på hvordan de evaluerer et arrangement før de planlegger og gjennomfører neste. Begreper jeg ser på som relevante å ta med videre til egen forskning er; relevans, identitet, sosiale medier, “skape rom”, deltakende museum, kommunikasjon og multimodalitet.

3.6 Hvor står min studie?

Jeg har funnet få studier som fokuserer på bruk av språk i kultursektoren, og hvordan språket påvirker hvordan man når ut til ønsket målgruppe. I tillegg til en selvstendig interesse for nettopp dette, ser jeg også at det kan være interessant å bidra til å forske på dette temaet. Jeg ønsker derfor å bruke denne avhandlingen til å forske nærmere på dette. I min studie forsker jeg på hvordan Munchmuseet samhandler med ungdommer. Munchmuseet skal i 2020 flytte til nye lokaler i Bjørvika, Oslo. I den forbindelse ønsker de å løfte fokuset på ungdom som målgruppe og gjøre museet mer tilgjengelig for dem. Dette er et element som gjør at jeg anser denne studien for mer aktuell og relevant for forskningsfeltet

4 Metode

I dette kapitlet skal jeg beskrive forskningsdesign og metodiske valg for oppgaven. jeg vil begynne med å beskrive oppgavens case og hvilke metoder jeg har valgt for forskningsarbeidet. Jeg skal beskrive arbeidet og valg jeg har gjort når jeg har planlagt, gjennomført og bearbeidet datainnsamling og datamateriale. Hovedsakelig baserer analysen seg på data samlet inn under intervjuer. I tillegg har jeg deltatt på et evalueringsmøte med arbeidsgruppen som har gitt meg rikelig med viktig data. Intervjudata og evalueringsmøte blir underbygget av utvalgt og relevant materiale fra Facebook. Jeg vil reflektere og beskrive min egen rolle som forsker i dette prosjektet og hvordan jeg har tatt bevisste valg i henhold til etiske betraktninger. Kapitlet vil også presentere metode for analyse.

4.1 Valg av forskningsdesign og metode

I forsøk på å besvare min problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål vil jeg benytte meg av kvalitative forskningsmetoder. Problemstillingen for oppgaven er:

Hvordan kan valg av språk gjøre kunst relevant for ungdom?

De tilhørende forskningsspørsmålene er:

1. Hvilke strategier bruker museet for å skape rom for ungdom?
2. Hvordan kommuniserer museet med ungdom gjennom sosiale medier?
3. Brukes språk på en bevisst måte for å nå ut til og ungdom, og eventuelt hvordan?

I overveielser mellom kvalitativ og kvantitativ metode har jeg tenkt gjennom hva det er jeg ønsker å finne ut av gjennom forskningsprosessen. Hvilken metode jeg velger, vil avhenge av hva jeg ønsker å finne ut av, som igjen vil styre forskningsprosessen og påvirke resultatene man kommer frem til (Tjora, 2017). Når man anvender kvalitative metoder kan man forvente å få en forståelse av et sosialt fenomen. Ved å gå inn i forskningen med nysgjerrighet og et ønske om å finne ut hvordan folk tenker og føler, kan man få innsikt i hvordan sosial orden oppstår og hvordan folks liv formes (Tjora, 2017). Med kvalitativ metode får man tilgang til mer dyptgående informasjon fra et mindre utvalg (Thagaard, 2011). En slik tilnærming ser jeg på som nyttig for å kunne besvare

mine forskningsspørsmål. Med denne tilnærmingen vil det være mulig for meg å få en dypere forståelse av utvalget og innsikt i deres holdninger og tanker. Ved bruk av kvalitativ metode står forskeren mer fritt til å endre på spørsmål og fremgangsmåte underveis i forskningsprosessen (Thagaard, 2011).

4.1.1 Casestudie

Jeg har tatt utgangspunkt i Robert K. Yin (2018) sitt perspektiv når jeg har arbeidet med casestudie. Casestudie er en av mange måter å gjøre kvalitativ forskning. Det skaper en konkret ramme og naturlig avgrensning for forskningen (Yin, 2018). Casestudier kan i følge Yin (2018) defineres som en intensivt, dyptgående studie av et bestemt fenomen i sin naturlige kontekst. “Det kvalitative i casestudier ligger både i den generelle forskningstilnærmingen og i ulike former for datainnsamling og analyse” (Andersen, 2013).

Alle former for empiriske studier har en form for forskningsdesign. I den mest elementære forstand er forskningsdesignet den logiske sekvensen som kobler de empiriske dataene først til forskningsspørsmålene, så til studiens konklusjoner. Enkelt forklart skriver Yin (2018) at forskningsdesignet er en logisk plan for hvordan komme seg fra forskningsspørsmålene til noen sett av konklusjoner. Mellom forskningsspørsmålene og konklusjoner er innsamling og analysering av data to viktige steg (Yin, 2018). For å utforske oppgavens problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål har jeg lagd en casestudie. Jeg har valgt ut et fenomen som skal la meg utforske forskningsspørsmålene. For å utvikle casestudie har jeg lagd intervjueskjema og deltatt på evalueringsmøte og analysert produkter og prosesser. Det er en begrenset studie, men det går dypt og nært på fenomenet som skal studeres. Fenomenet jeg skal studere er arbeidsgruppen «Munch + Munch» og deres arrangement “Late Night Young”.

4.2 Munch + Munch og Late Night Young

Med et ønske om å nå ut til ungdom som publikumsgruppe har Munchmuseet skapt et samarbeidsprosjekt med Edvard Munch videregående skole. Deltakerne i prosjektet kaller seg for Munch + Munch, og består i dag av prosjektleder fra Munchmuseet og fem elever fra Edvard Munch videregående skole. Elevene går i 2. klasse og tilhører primært linjen som heter “Kunst, design og arkitektur”. Sammen planlegger, arrangerer og gjennomfører de et arrangement de har

kalt for Late Night Young. I prosessen mot hvert arrangement jobber de med å kombinere de fire komponentene: ungdom, kultur, språk og sosiale medier. Med dette samarbeidsprosjektet ønsker Munchmuseet å gi ungdommene et innblikk i hvordan det er å arrangere arrangementer og tilgjengeliggjøre kunst for elever på videregående, gjennom ungdommenes påvirkning og medvirkning. Frem til i dag har Munchmuseet og elever fra Edvard Munch videregående skole arrangert og gjennomført fire arrangementer på Munchmuseet. Det har vært to forskjellige arbeidsgrupper som har vært med på prosjektet. For denne oppgaven er det arrangementet som ble planlagt, arrangert og gjennomført 22. mars 2019 som er det aktuelle casen.

4.3 Valg av deltakere

Rammene for utvalget har i denne oppgaven blitt satt av casen. Det enkelte tilfellet jeg har valgt ut har en arbeidsgruppe bestående av seks personer. Det er én prosjektlederen fra Munchmuseet og fem elever fra Edvard Munch videregående skole. Jeg bestemte meg allerede i november 2018 for at jeg ville bruke Munchmuseet som case for masteroppgaven. Jeg tok kontakt med markeds- og kommunikasjonsansvarlig på Munchmuseet i januar, etter at jeg hadde fått NSD-søknaden godkjent. Mailen min ble videresendt til prosjektlederen for Late Night Young. Hun stilte seg veldig positivt til prosjektet og vi avtalte at jeg skulle ta nærmere kontakt når det ville bli aktuelt å gjennomføre intervju. Hun ble min kontaktperson gjennom prosessen og en viktig informant til oppgaven.

Alle informantene i studien har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske for å kunne svare på forskningsspørsmålene. Det er et kategorisert utvalg, hvor casen jeg har valgt er det som avgrenser/bestemmer utvalget. Utvalget i kvalitativ forskning er mindre enn i kvantitativ. I mitt forskningsprosjekt har jeg gått i dybden hos relativt få, men strategisk utvalgte informanter. En retningslinje for størrelsen på utvalget i kvalitative utvalg er at antall informanter ikke bør være større enn at det er mulig å gjennomføre dyptpløyende analyser (Thagaard, 2011).

Museet jeg har valgt for mitt forskningsprosjekt har verdens største samling av Munchs kunst. Museet er lokalisert på Tøyen i Oslo, et av Oslos tetttest befolkede områder. Museet holder åpent mandag til søndag, fra 10.00-16.00. I 2020 flytter de til nye lokaler i Bjørvika, Oslo. I den forbindelse vil Munchmuseet løfte fokuset på ungdom som målgruppe og gjøre det mer tilgjengelig for dem, noe som gjør denne studien enda mer aktuell og relevant for forskningsfeltet.

Ungdommene som er rekruttert ut til forskningsprosjektet er fra Edvard Munch videregående skole, som ligger sentralt på St. Hanshaugen i Oslo. Det er en stor skole med over 1000 elever og tilbyr en rekke ulike programområder; studiespesialisering, kunst, design og arkitektur, design og håndverk, musikk og dans. Elevene som er med på samarbeidsprosjektet er 17-18 år og går på linjen som heter ”Kunst, design og arkitektur”. I 2. klasse får de mulighet til å bli med på samarbeidsprosjektet med Munchmuseet. Elevene som ønsker å være med sender inn en søknad til skolen, hvor lærerne velger ut hvem som får være med. Det er valgfritt å delta på prosjektet. Alle elevene som er med på prosjektet er med i to arbeidsperioder, slik at de får være med på å arrangere to arrangementer. Jeg fikk kontakt med ungdommene gjennom min kontaktperson på Munchmuseet. Jeg møtte ungdommene i første omgang da de hadde evalueringsmøte sammen med prosjektlederen fra museet i etterkant av gjennomført arrangement. Deretter avtalte vi en dag det passet for alle med gruppeintervju.

4.4 Intervju

Innsamlingsmetodene jeg har valgt for forskningsprosjektet er to ulike former for intervju og observasjon av et evalueringsmøte holdt for Munch + Munch. Intervju er den mest utbredte form for datainnsamling innenfor kvalitativ forskning og er en godt egnet metode for å finne ut av hvordan enkeltpersoner opplever og reflekterer over en situasjon eller hendelse. Karakteristisk for intervju er at forskeren etablerer en direkte kontakt med forskningsobjektene. Relasjonen som oppstår mellom intervjuer og intervjuobjekt er viktige for materialet forskeren får (Bryman, 2016). Når jeg skal intervjuer bruker jeg meg selv som et middel for å få den informasjonen jeg ønsker. Min oppførsel overfor og kontakt med informanten er derfor viktig og avgjørende for forskningen. Jeg har valgt å gjennomføre to ulike typer intervjuer, et dybdeintervju og et intervju med fokusgruppe.

4.4.1 Utarbeidelse av intervjuguide og planlegging

I utarbeidelsen av intervjuguidene tok jeg igjen utgangspunkt i oppgavens tre forskningsspørsmål. Jeg tenkte nøye gjennom hva jeg ønsket å få ut av intervjuene før jeg formulerte spørsmålene. Jeg har gjennomført to forskjellige intervjuer, et dybdeintervju med prosjektlederen fra Munchmuseet og et intervju med fokusgruppe, hvor ungdommene fra Edvard Munch videregående skole deltok.

Intervjuene har krevd litt ulik struktur, men med omtrent likt innhold (se Vedlegg 1 og 2). Formålet med begge intervjuene var blant annet å finne ut av hva de synes om prosjektet, hvordan de synes samarbeidet har gått, hvordan de har tatt ulike avgjørelser og hvilke tanker museet og ungdommene har om museets språkbruk. Noen av spørsmålene jeg stilte i intervjuet til ungdommene var “Hva er det viktigste for dere i utviklingen av arrangementet?”, “Hva synes dere om at ungdom er med på å lage arrangementer for ungdom?” og “Hva synes dere om å bruke Facebook som plattform for dette arrangementet?”. I dybdeintervjuet med prosjektlederen var det spesielt disse spørsmålene jeg syntes var interessante å få svar på: “Hva er viktig for deg i utviklingen av arrangementet?”, “Hvem har valgt Facebook som plattform for arrangementet?” og “Hvordan jobber dere for å nå ut til den unge publikumsgruppen?”. Jeg utarbeidet noen oppfølgingsspørsmål. Under intervjuene hadde jeg fokus på språk i bakhodet, men stilte ikke direkte spørsmål før vi kom litt ut i intervjuet. Jeg ønsket først å se om det var noe de selv trakk frem som et viktig element.

I forkant av begge intervjuene øvde jeg med en venninne. Jeg har ikke gjennomført denne type intervju før, og tenkte derfor det kunne være lurt å øve i forkant. I den anledning fikk jeg mulighet til å endre på spørsmål som var uklare og endre på intervjuguidens struktur, slik at det ble en god flyt. Jeg har lagt opp til semistrukturerte intervjuer, som gir meg frihet og mulighet til å forme intervjuet etter informantens svar når jeg er i intervjusituasjonen. Grunnen til at jeg har valgt denne form for intervju er at jeg ønsker at informantene kan snakke mer eller mindre fritt om det de synes er viktig eller interessant, men at jeg samtidig har en plan om hva vi skal gjennom. Under planleggingen av intervjuene tok jeg også en vurdering på hvor det var best å gjennomføre intervjuene. For meg var det viktig å finne et sted informantene kunne føle seg trygge. Jeg spurte derfor informantene i forkant hvor de ønsket og hvor det passet å gjennomføre intervjuene.

4.4.2 Dybdeintervju og innsamling av data

Jeg valgte å gjennomføre et dybdeintervju med prosjektlederen. Grunnen til at jeg valgte dybdeintervju er fordi jeg med denne metoden får mulighet til å studere meninger, holdninger og erfaringer til informanten. Dybdeintervju er basert på et fenomenologisk perspektiv, hvor forskeren ønsker å forstå informantens opplevelser, samt hvordan informanten reflekterer over dette. Ved bruk av denne form for intervju er det nødvendig å påpeke at jeg kun får utforsket forhold knyttet til prosjektlederens subjektivitet (Tjora, 2017).

Intervjuet med prosjektlederen ble holdt på et møterom på Munchmuseet. Her var det stille og rolig og gode forhold for et intervju. I tillegg så jeg på det som en fordel å gjennomføre intervjuet på museet, da det mulig lettere kunne frembringe tanker om prosjektet. Intervjuet bar preg av en avslappet og hyggelig samtale. Jeg hadde med meg intervjuguiden og brukte den som støtte under intervjuet for å få en nødvendig fremdrift i intervjuet og for å ha kontroll på at jeg fikk snakket om alle temaene jeg ønsket. Men jeg var også bevisst på å ikke fokusere for mye på intervjuguiden, men heller la informanten få snakke fritt og reflektere over egne tanker og erfaringer. Før intervjuet begynte informerte jeg prosjektlederen om hva jeg skulle bruke intervjuet til og lot henne lese gjennom og signere samtykkeerklæringen (se Vedlegg 4). Jeg ba også om hennes samtykke til å ta lydopptak av intervjuet. Lydopptak var nødvendig, slik at jeg kunne transkribere og analysere intervjuet i etterkant. For å være på den sikre siden, hadde jeg med meg to lydopptakere. Vi satt i et stille rom og det ble dermed god kvalitet på lydopptakene. Bevisstheten om at intervjuet ble tatt opp, gjorde at jeg kunne lytte mer fokusert og følge med prosjektlederen. Intervjuet varte i 60 minutter.

4.4.3 Intervju med fokusgruppe og innsamling av data

Med ungdommene fra Munch + Munch gjennomførte jeg et gruppeintervju. Det var én av ungdommene som ikke hadde mulighet til å delta og vi var dermed fem stykker som satt sammen under intervjuet, meg og fire ungdommer fra Edvard Munch videregående skole. Jeg valgte å gjennomføre intervjuet med ungdommene i gruppe, da dette kan gjøre dem tryggere på hele situasjonen. Intervju med fokusgruppe kan også være en effektiv måte å samle data på, fordi man utvikler intervjudata fra flere informanter samtidig. Ved bruk av fokusgruppe får jeg både individuell- og gruppedata. På denne måten får jeg en forståelse av hva enkeltindividene tenker og mener og hva gruppen i fellesskap tenker og mener. (Tjora, 2017). Jeg opplevde også at denne form for intervju skapte en intern samtale og forståelse ungdommene imellom. Til tider diskuterte de seg imellom hva de tenkte og svarte sammen på noen av spørsmålene.

Intervjuet med ungdommene ble gjennomført på Edvard Munch videregående skole. Ungdommene hadde mye på timeplanen, både i skoletiden og etter skolen, og det ble derfor enklest for alle å gjennomføre intervjuet i en midttime. Intervjuet med ungdommene ble flere ganger utsatt, da det kom prøver og annet skolearbeid i veien. Før jeg startet intervjuet, godkjente de at jeg tok lydopptak og de leste gjennom og skrev under på samtykkeerklæringen (se Vedlegg 3). Jeg gjorde ungdommene kjent med hva jeg skulle bruke intervjuet til, og de responderte med at de syntes det

var spennende å få være med. Ungdommene som deltok på intervjuet er 17-18 år, og i følge NSD Personverntjenester, kan ungdom over 15 år samtykke selv til å delta i mindre forskningsprosjekter med ikke-sensitive data (nsd.no). Jeg hadde møtt informantene en gang tidligere på evalueringsmøtet. På den måten følte jeg at ungdommene var litt tryggere på situasjonen, men intervjuet bar også preg av at ungdommene holdt seg litt tilbake og var til tider sjenerte. For å vise takknemlighet og glede over at ungdommene ville stille opp til intervju, hadde jeg bakt boller til dem. Jeg har skjønnet at ungdommer elsker gratis mat og boller er alltid godt. Da jeg viste frem bollene, ble stemningen i rommet med en gang god.

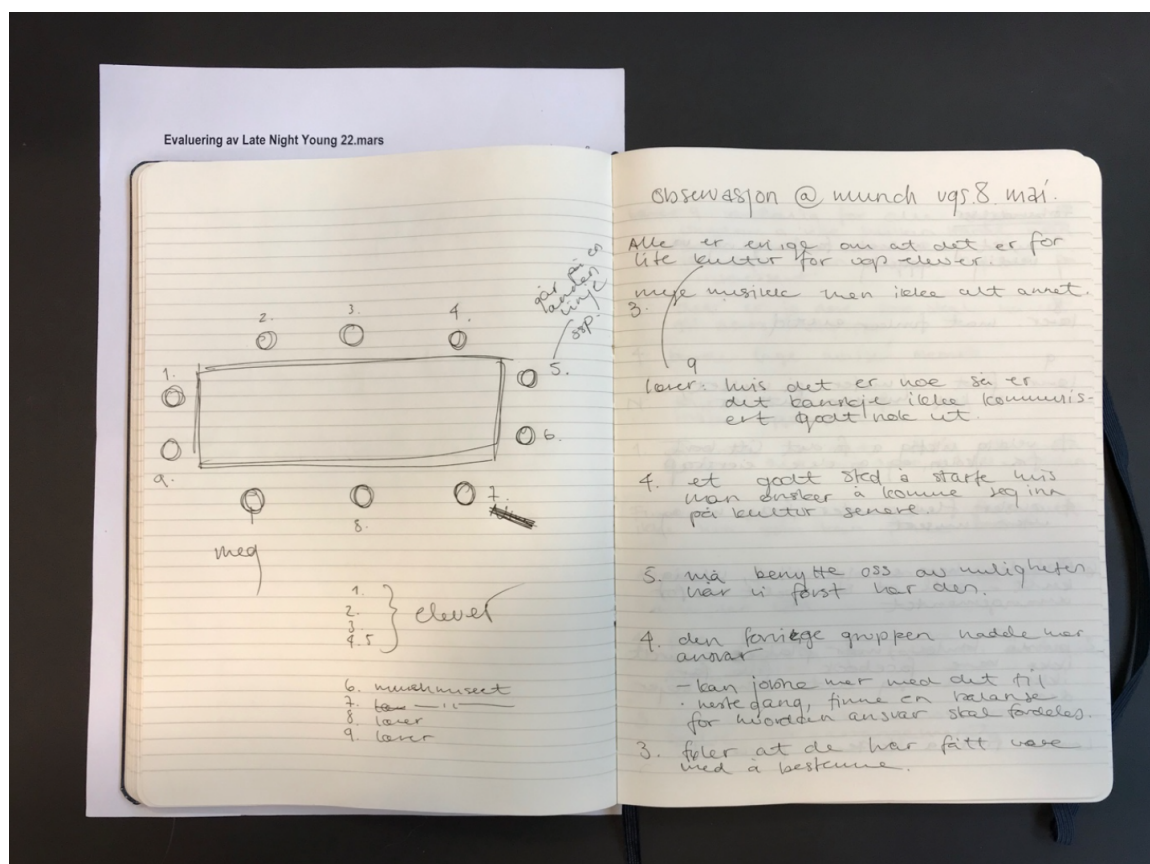
Før jeg startet lydopptakeren, lagde jeg en skisse over bordet vi satt på og nummererte informantene. På den måten ble det enklere for meg å holde oversikt over hvem som sa hva. Jeg inntok rollen som moderator, det betyr at jeg styrte samtalen og sørget for at alle kom til ordet, og at vi holdt oss til temaet underveis (Tjora, 2017). Jeg hadde printet ut intervjuguiden og brukte den underveis for å få en en god fremdrift i intervjuet. Jeg hoppet litt mellom spørsmålene ut ifra hvordan ungdommene svarte. Jeg la også til noen spørsmål underveis i intervjuet for å følge opp temaer ungdommene gikk inn på. Når jeg har lest gjennom transkripsjonene i etterkant, ser jeg at det er flere oppfølgingsspørsmål jeg gjerne skulle stilt under intervjuet for å få litt ekstra informasjon. Ellers synes jeg at jeg fikk frem det jeg ønsket å få svar på ved bruk av intervjuguiden og de tilhørende spørsmålene.

I begge intervjuene viste jeg frem tre Facebook-arrangementer for Late Night Young. Jeg viste frem det denne arbeidsgruppen har laget, og to tidligere arrangementer. Jeg stilte informantene noen spørsmål om hva de syntes om de ulike arrangementene, hva de likte, hva som kunne vært annerledes, hva de syntes om arrangementsbildet og teksten til arrangementet. Innspillene deres til dette vil bidra til min multimodale språkanalyse. I tillegg fikk jeg lese gjennom en facebook-chat Munch + Munch har brukt gjennom prosjektet. Materiale fra Facebook vil bli brukt som sekundærdata i analysen.

4.5 Evalueringsmøte med Munch + Munch

8. mai deltok jeg på Munch + Munch sitt evalueringsmøte i etterkant av gjennomført arrangement. Møtet ble holdt på Edvard Munch videregående skole i friminuttet. Møtet skulle egentlig finne sted tidligere, men elevene har hatt mye tentamener og møtet ble derfor utsatt. Elevene har mye på

timeplanen til enhver tid, og man må derfor bruke tiden lurt. Med på møtet var to fra Munchmuseet, to lærere fra Edvard Munch videregående skole, de fem elevene som er med på prosjektet og meg. Vi satt alle sammen rundt samme bord og prosjektleder fra Munchmuseet ledet samtalen. Vi fikk utdelt et ark med agenda og spørsmål som vi kunne følge med på underveis. Dette var en fin hjelp for meg også, slik at jeg var forberedt på hva som skulle komme. Før møtet begynte satt jeg på lydopptaker etter samtykke fra alle deltakerne. Jeg lagde en skisse over bordet og plasseringene til alle deltakerne slik at jeg raskt og enkelt kunne notere hvem som sa hva, hvis det følte nødvendig som tillegg til lydopptaket.



Figur 2 Feltnotater og skisse fra observasjon av evalueringsmøte

Deltakere i Munch + Munch og på evalueringsmøte

1. Elev fra Edvard Munch VGS - Kunst, design og arkitektur (E1)
2. Elev fra Edvard Munch VGS - Kunst, design og arkitektur (E2)
3. Elev fra Edvard Munch VGS - Kunst, design og arkitektur (E3)
4. Elev fra Edvard Munch VGS - Kunst, design og arkitektur (E4)
5. Elev fra Edvard Munch VGS - Studiespesialiserende (E5)
6. Ansatt fra Munchmuseet (M2)

7. Ansatt fra Munchmuseet - prosjektlederen (M1)
8. Lærer på Edvard Munch VGS (L1)
9. Lærer på Edvard Munch VGS (L2)

Meg

Formålet med møtet var å evaluere arrangementet og samarbeidet i etterkant, og finne ut av hva man kan gjøre bedre til neste gang. Min rolle under møtet var å lytte og skrive feltnotater.

4.6 Bearbeidelse av datamateriale

I etterkant av intervjuene og evalueringsmøtet, transkriberte jeg lydopptakene. Dette er en tidkrevende prosess, så jeg satt av rikelig med tid til dette. Til sammen hadde jeg 1,5 time med intervjudata og 1,5 time med lydopptak fra evalueringsmøtet. Formålet med å transkribere lydopptakene er å få oversikt over materialet man har samlet inn og mulighet til å markere og trekke ut funn og interessante utsagn.

Oversikt over datamaterialet jeg har samlet inn og anvendt i forskningsprosjektet:

| Metode | Datatype | Deltakere | Beskrivelse | Status |
|--|---|---|---|------------|
| Dybdeintervju | Lydopptak, transkripsjoner | Prosjektleder fra Munchmuseet | Lydopptak fra intervju med prosjektleder fra Munchmuseet og transkripsjon | Primærdata |
| Intervju med fokusgruppe | Lydopptak, transkripsjoner | Ungdommene fra Edvard Munch VGS | Lydopptak fra intervju med prosjektleder fra Munchmuseet og transkripsjon | Primærdata |
| Observasjon av evalueringsmøte med Munch + Munch | Lydopptak, transkripsjoner og noe feltnotater | Munch + Munch og to lærere fra Edvard Munch VGS | Lydopptak fra deltakelse på evalueringsmøte, feltnotater og transkripsjon | Primærdata |
| Analyse av (multimodale) tekster | Facebook-arrangementer og Facebook-chat | Munch + Munch | Utsnitt fra Facebook-arrangementer, notater fra Facebook-chat | Sekundær |

Tabell 1 Oversikt over datamaterialet

4.7 Metode for analyse

For å analysere datamaterialet jeg har samlet inn har jeg valgt å benytte meg av tematisk analyse. Analysen skal knytte seg direkte til datamaterialet. Den tematiske analysen baserer seg på transkripsjonene fra dybdeintervju, intervju med fokusgruppe og evalueringsmøte. Etter at arbeidet med å transkribere var ferdig, leste jeg gjennom transkripsjonene flere ganger og noterte ned det jeg fant interessant. Underveis i denne prosessen hadde jeg forskningsspørsmålene i bakhodet, slik at jeg stadig ble påminnet om hva jeg ønsket å finne ut av.

I følge Yin (2018) er den beste forberedelsen for å utføre analyse av casestudier å ha en generell analytisk strategi. Hensikten med en analytisk strategi er å koble data fra casestudien til viktige konsepter man finner interessant for studien og deretter få begrepene til å gi en følelse av retning for å analysere dataene. Dette peker også Thagaard (2003) på når hun skriver at “temasentrerte tilnærminger kan knyttes til presentasjoner av materiale hvor temaene er i fokus” (s. 153). Jeg valgte å anvende tematisk analyse fordi jeg hadde ønske om å få svar på bestemte temaer vi snakket om i intervjuene. Etter å ha lest gjennom transkripsjonene et par ganger plasserte jeg interessante utsagn inn under ulike temaer. Tematiske analyser innebærer at man sammenligner informasjon fra alle informantene som er involvert i studien. På denne måten kan man få en dyptgående forståelse av hvert enkelt tema (Thagaard, 2003).

Kritikk som rettes mot kvalitative analyser, er at det ikke ivaretar et helhetlig perspektiv. Dette gjelder spesielt for tematisk analyse (Thagaard, 2003). For å beholde et helhetlig perspektiv på utvalget av data man velger å bruke i en tematisk analyse, er det viktig at utsnittet settes i samme sammenheng som utsnittet var en del av i utgangspunktet. Dette er også viktig for å unngå etiske dilemmaer knyttet til informantene. Når forskeren trekker ut deler av sitater eller tekst fra helheten, kan en konsekvens av dette bli at “informantens selvforståelse i liten grad kommer til syne i analysen eller tolkningen av materialet” (Thagaard, 2003, s. 168). For å unngå dette er det viktig at man beskytter informantens anonymitet. Med tanke på dette er tematisk analyse godt egnet, fordi det vil være vanskeligere å gjenkjenne den enkelte informanten, når beskrivelsene av informantens situasjon eller utsagn ikke presenteres i sin helhet (Thagaard, 2003). I forskningsprosessen har jeg tatt utgangspunkt i noen forskningsspørsmål, men funn i datamaterialet er ført til at jeg har endret på valg forskningsspørsmål og teori. Denne form for strategi blir kalt for “bottom up” (Thagaard, 2003).

4.7.1 Multimodal analyse

I tillegg til tematisk analyse har jeg brukt materiale fra Facebook for å underbygge analysen av intervju og evalueringsmøte. Jeg har gjennomført multimodal språk- og bildeanalyse. En viktig forskjell å peke ved de to ulike formene for analyse, er at ved den sistnevnte metoden blir ikke materialet påvirket av forskeren i innsamlingsprosessen (Dalen, 2004). Materialet jeg har valgt ut fra Facebook var allerede skapt da jeg begynte datainnsamlingen. Jeg vil anvende multimodal analyse for å se på hvordan Munch + Munch har kommunisert med hverandre internt på Facebook og for å analysere Facebook-arrangementet de har lagd sammen. Utførelsen av multimodal analyse har jeg gjennomført på egen PC og har derfor ikke vært avhengig av bestemt tid eller rom.

4.8 Etiske hensyn og ulike roller

Når man skal gjennomføre et forskningsprosjekt må man forholde seg til god forskningsetikk. Før jeg startet innsamlingen av datamateriale meldte jeg inn prosjektet og fikk det godkjent av NSD, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste. Før jeg gjennomførte intervjuene skrev informantene under på en samtykkeerklæring (Vedlegg 3 og 4). Her ble informantene informert om at deltakelsen er frivillig og at de når som helst kan trekke seg. Som nevnt tidligere var det ikke nødvendig med samtykke fra ungdommenes foreldre, da jeg ikke har samlet inn sensitiv data og ungdommene er over 15 år. All innsamlet data har blitt anonymisert og deltakerne har blitt nummerert med tall og bokstaver i stedet for personlige navn. Lydopptak og transkripsjoner har blitt trygt oppbevart og vil bli slettet når studien er ferdig. Dette er anbefalinger fra NSD og Universitetet i Oslo.

Relasjonen mellom meg som forsker og deltakerne som informanter er ikke symmetrisk, det har derfor vært viktig å tenke over etiske prinsipper (Tjora, 2017). Jeg har vært bevisst min egen oppførsel i kontakt med informantene og vist dem respekt og tillit. Det er informantene mine som er i den sårbare posisjonen når de stiller opp i forskningsprosjektet til en annen person. Under innsamlingen av datamateriale har jeg vært opptatt av at informantene har følt seg trygge på at de kan bryte underveis eller la være å svare på spørsmål de ikke er komfortable med. Som tidligere nevnt har jeg ikke hatt behov for å hente sensitiv data, og det har heller ikke vært noe tilfeller hvor informantene ikke har ønsket å svare på spørsmål, og ingen har trukket seg fra studien.

I kvalitative studier vil alltid forskeren ha en delaktig rolle. Min egen forkunnskap og forforståelse vil spille en rolle både for datainnsamlingen og for arbeidet med analysen (Tjora, 2017). Det er

viktig å være bevisst dette, slik at man stiller seg ydmyk og åpen om dette når man skal samle inn og arbeide med datamaterialet.

4.9 Kriterier for å bedømme kvaliteten på forskningsdesign

Denne studien studerer en case av én arbeidsgruppe og deres samarbeidsprosjekt. Med presentasjonen av denne studien ønsker jeg å legge frem og gi en innsikt i hvordan et slikt samarbeid kan se ut og hvordan museum og ungdom tenker og forholder seg til et felles kulturarrangement. Jeg håper studien kan være av interesse for andre som ønsker å gjennomføre liknende prosjekter og til hjelp for de som vil nå ut til ungdom som publikumsgruppe. Hva som vil være interessant fra denne studien for andre, er det opp til leseren å avgjøre. Et slikt studie kan likevel kritiseres av dens reliabilitet, validitet og mulighet for generalisering.

Reliabiliteten i casestudier er ofte lav (Yin, 2018) Grunnen til det er at det er vanskelig å gjennomføre casestudier flere ganger. Jeg kunne ha økt reliabiliteten til denne studien ved å designe noen konkrete kriterier for hva slags institusjoner og deltakere man burde ha med, og jeg kunne laget en survey og gjennomført den veldig systematisk med en like systematisk analyse. På denne måten kunne andre gjennomført samme studie og undersøkt om de hadde fått de samme resultatene eller ikke, og hva slags funn de hadde kommet frem til. Min studie, slik jeg har gjennomført den er ikke mulig å gjenskape, men med tanke på at jeg har utarbeidet og forholdt meg til en intervjuguide, gir det andre forskningsstudier mulighet til å videreutvikle intervjuguiden og gjenbruke den for liknende studier. På den måten kan studien være et bidrag til større studier.

I casestudier er validitetsaspektet det sterkeste (Yin, 2018). Det er fordi man forholder seg nært på kilden og beveger seg dypt i et lite, men bestemt fenomen. For å øke validiteten til denne studien har jeg gått i dybden hos få men strategisk utvalgte informanter. Jeg har laget en egen case og utformet en relevant intervjuguide som kan gi meg resultater og svar på forskningsspørsmålene. På den måten kan jeg trekke gyldige slutninger om det jeg har satt meg som mål å undersøke.

På lik linje som reliabilitet er det vanskelig å gjennomføre et generaliserbart casestudie, da de går i dybden i et enkelttilfelle. Jeg har gjennomført en casestudie av én bestemt arbeidsgruppe. Utvalget mitt er ikke å forstå som et representativt utvalg av norske ungdom, da det består av fem ungdommer som alle går på samme skole. Studieretningen ungdommene går på, "Kunst, design og

arkitektur” er for allerede kunstinteresserte ungdom. Grunnet mitt lille utvalg vil ikke resultatet jeg kommer frem til i min forskning være generaliserbar for resten av ungdommene i Norge. Oslo er en kulturhovedstad og kulturtilbudene her er desto større enn hva man får i resten av landet. Men Yin (2018) påpeker at man kan gjøre casestudier mer generaliserbare ved å støtte opp med annen relevant forskning på feltet. Hvis flere forskningsstudier finner den samme tendensen, kan dette vise en form for generaliserbarhet.

4.10 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg vist hvordan jeg har planlagt og gjennomført innsamling av datamateriale og jeg har presentert casen denne studien handler om. Jeg har trukket frem momenter det er viktig å tenke på når man skal samle inn og analysere datamateriale. Jeg har reflektert over materialet jeg har samlet inn og dets validitet, reliabilitet og dens mulighet for generalisering. Det er begrenset mengde data som er samlet inn, men siden det er en casestudie kan dette argumenteres for, da materialet som er samlet inn dyptgående og relevant for fenomenet som skal studeres. Med presentasjonen av denne studien ønsker jeg å legge frem og gi en innsikt i hvordan et slikt samarbeid kan se ut og hvordan museum og ungdom tenker og forholder seg til et felles kulturarrangement. Jeg håper studien kan være av interesse for andre som ønsker å gjennomføre liknende prosjekter og til hjelp for de som vil nå ut til ungdom som publikumsgruppe.

5 Analyse

I dette kapitlet skal jeg presentere analysen av datamaterialet mitt. For å kunne besvare forskningsspørsmålene mine, har jeg jobbet tematisk med analysen. Som nevnt i metodekapitlet har jeg valgt ut temaer jeg finner interessante til forskningsspørsmålene. Hovedsakelig baserer analysen seg på datamateriale samlet inn ved intervju og evalueringsmøte. For å underbygge det jeg finner i transkripsjonene fra intervju og evalueringsmøte, bruker jeg materiale fra Facebook-arrangementet og Facebook-chatten Munch + Munch har hatt seg imellom. Jeg har delt inn kapitlet i tre overordnede temaer, basert på casen og utviklingen i samarbeidsprosessen. Hver av disse delene skal beskrives og analyseres gjennom det teoretiske rammeverket for oppgaven. De tre temaene jeg har delt analysen inn i er: analyse av prosesser, analyse av produkter og analyse av samarbeidet.

Problemstillingen min for masteroppgaven er: Hvordan kan valg av språkbruk gjøre kultur relevant for ungdom? For å besvare problemstillingen har jeg formet tre forskningsspørsmål:

1. Hvilke strategier bruker museet for å skape rom for ungdom?
2. Hvordan kommuniserer museet med ungdom gjennom sosiale medier?
3. Brukes språk på en bevisst måte for å nå ut til ungdom, og eventuelt hvordan?

Oversikt over deltakere i prosjektet, som har vært tilstede på evalueringsmøtet og eller intervju:

1. Elev fra Edvard Munch VGS - Kunst, design og arkitektur (E1)
2. Elev fra Edvard Munch VGS - Kunst, design og arkitektur (E2)
3. Elev fra Edvard Munch VGS - Kunst, design og arkitektur (E3)
4. Elev fra Edvard Munch VGS - Kunst, design og arkitektur (E4)
5. Elev fra Edvard Munch VGS - Studiespesialiserende (E5)
6. Ansatt fra Munchmuseet (M2)
7. Ansatt fra Munchmuseet - prosjektlederen (M1)
8. Lærer på Edvard Munch VGS (L1)
9. Lærer på Edvard Munch VGS (L2)

Meg

5.1 Analyse av prosesser

Jeg ønsket å finne ut av hvordan prosessen mot Late Night Young utviklet seg og hvordan Munch + Munch har jobbet og kommunisert med hverandre i denne prosessen. I den anledning ville jeg også undersøke deltakernes roller i prosjektet. Før jeg gjennomførte intervjuene fikk jeg høre at prosjektlederen fra Munchmuseet var ung og ny i stillingen og jeg ønsket å finne ut om det var et bevisst valg fra Munchmuseets side å ansette en ung person til å jobbe med ungdom. Identitetsbygging og roller er ikke hovedfokuset for oppgaven, men det legger et interessant grunnlag for kommunikasjonen innad i arbeidsgruppen. Analysen starter derfor med et innblikk på prosjektlederens tanker om egen identitet.

5.1.1 Identitet

Før prosjektlederen fra Munchmuseet var dette første gang hun var med på å organisere og arrangere Late Night Young. Før hun møtte ungdommene var hun usikker på hvordan samarbeidet skulle gå.

M1: Jeg synes jo det har vært litt skummelt, dette ansvaret. Og det har jo bare vært en fordom at “M1 hun kan ungdom, for hun er 25 og hun er ung liksom”. Ehm, så jeg må innrømme at jeg synes det var litt skummelt. Og jeg tenkte, jeg var ganske fordomsfull første gang jeg møtte dem, og jeg tenkte å herregud, de sier ikke et kløyva ord, og de er kjempe sjenerte, dette kommer til å bli så jævla vanskelig.

I dette utsnittet kan man lese at hun i starten var usikker på hvordan hun skulle kommunisere med ungdommene som er med på prosjektet. Hun var opptatt av at de skulle få en god tone og at ungdommene ikke skulle oppfatte henne som gammel eller vanskelig å samarbeide med. Første gang hun møtte ungdommene syntes hun rett og slett det var litt skummelt. Ungdommene sa lite og hun ble usikker på hvordan hele samarbeidsprosjektet skulle gå. Det viste seg at ungdommene kun var sjenerte ved første møte. Etter å ha møttes noen ganger fant de flere felles referansepunkter som preger hverdagen til alle. Prosjektlederen fra Munchmuseet og en av ungdommene fra Edvard Munch videregående skole skulle sammen samarbeide om å lage plakaten til arrangementet. I løpet av denne arbeidsprosessen fant de to ut at de hadde en felles interesse for Karpe, som er en norsk hip hop-duo .

M1: Man må liksom legge seg litt på deres plan og. Med E1, da vi lagde plakaten så hørte vi på “SAS PLUS / SAS PUSSY” og det elsker jo jeg også, så det var liksom sånn, man må ikke undervurdere at de hører på Marcus og Martinus og jeg hører på, altså du skjønner. Og prøve å ikke være alltid hun tanta som snakker om kjærester og, jeg vet ikke, lekser. Men at man prøver å være litt sånn... (...) Men samtidig så er de jo en avstand mellom oss i alder, og jeg er voksenpersonen her. Så det var jo litt sånn at jeg måtte vise det.

5.1.2 Skape rom for ungdommene

Som nevnt fikk jeg vite før jeg samlet inn data at prosjektlederen var ung og ny i stillingen og jeg ønsket å finne ut om det var et bevisst valg fra museets side å ansette en ung til å jobbe med ungdom. Jeg lurte på om dette var en handling museet gjorde for å “enklere” skape rom for ungdom og gjøre museet og prosjektet relevant for dem. Noen svar som kom frem da jeg spurte prosjektlederen om dette var:

M1: Ja, absolutt. Og det vet jeg, og det er liksom den overskriften eller den greia jeg har fått trykket i panna er: M1 er sånn ung, hun er den yngste her, liksom.

M1: og så tror jeg ikke det har vært så mange unge involvert her heller, så jeg vet jo at, jeg tror jeg har vært en stor ressurs, nå skal jeg ikke drive å skryte på meg det, men jeg vet jo at nå er det mye større fokus på å få inn unge i staben og liksom, ja, for å kunne ha det blikket. For det er jo litt vanskelig for en 40 år gammel dame å sitte og tenke, hm hva er det ungdommene elsker.

M1: det er jeg som er bindeleddet mellom museet og ungdommene

For å vise ungdommene fra Edvard Munch videregående skole at de er velkomne på museet og at museet tar dem seriøst, inviterte prosjektlederen ungdommene til en workshop på museet.

M1: Og den workshopen vi hadde den kvelden var, som var på det store møterommet vårt som er der alle de store sponsorene sitter og prater, og direktørene, ble litt høytidelig på grunn av det. (...) Det var virkelig skikkelig hyggelig og vi hadde litt bli kjent-lek, og det var god stemning.

prosjektlederen delte også noen tanker noen utfordringer de møtte på i samarbeidsprosessen med ungdommene. I utgangspunktet har Munchmuseet åpningstider som ikke passer for hverdagen til ungdom.

M1: Vi har åpent fra 10-16 hver dag, det kommer jo ikke ungdom hit da, det har også vært en kjempeutfordring fra museets side. Og jeg har måttet jobbe masse overtid for å få til å møte ungdommene på kveldstid og i helgene.

5.1.3 Facebook som internt kommunikasjonsverktøy

I løpet av arbeidsprosessen har Munch + Munch brukt Facebook for å kommunisere med hverandre, i chat og på en felles gruppe dem imellom. Under intervjuet med prosjektlederen fikk jeg lese gjennom arbeidsgruppens samtaler når de har kommunisert med hverandre internt. Samtalene har hovedsakelig blitt brukt for at prosjektlederen kunne gi informasjon til ungdommene.

M1: Du kan jo få lov til å ta en titt. Vi har kommunisert på Facebook, med både lærere og elever involvert, så har jeg vært den som legger ut felles meldinger. Du kan jo få lov til å se å se på den. Og så har jeg snakket litt med de enkelte på chat og fått numrene deres. ((finner frem mobilen)) Skal vi se, jo her kan du se. Og så har jeg prøvd å være litt morsom på memes og sånn.

Jeg fikk lest gjennom samtalen deres, og den handlet for det meste om praktisk informasjon angående arrangementet, planlegging av møter og delegering av oppgaver. Selv om samtalen er preget av mye praktisk prat, kommer det tydelig frem at også her har prosjektlederen vært bevisst i måten hun ordlegger seg på. (Jeg har ikke med utsnitt fra den interne samtalen, da jeg kun hadde tilgang til den via prosjektlederens telefon).

På evalueringsmøtet til Munch + Munch fikk ungdommene spørsmål om hvordan de synes Facebook fungerte som kommunikasjonsverktøy for arbeidsgruppen internt.

E4: Det er noe man sjekker jevnlig, jeg gjør i alle fall det, mail blir litt klønete. Jeg vet ikke om noe som fungerer bedre akkurat.

M1: For jeg fikk jo numrene deres også etterhvert, men jeg følte at det ble litt sånn, eller det var bare i krisetilfeller, men jeg følte jo at Facebook funker bra, og dere får med dere ting i

den gruppa. Jeg vet ikke om det var tullete at jeg alltid hadde med memes, eller GIF, jeg mener GIF, ikke meme, gud, nå ble jeg flau

Alle: hahahah

E5: Det var koselig

M1: Ja, det ble min greie, dere merka det

E5: Ja, da ser man det i alle fall

E3: jajaja

M1: Ja, men ikke sant, det er ikke noe annet som ville funket bedre per nå

Prosjektlederen forteller at det gikk fint å kommunisere med ungdommene i Facebook-chatten.

M1: jeg vil si at arbeidsgruppen har vært kjempeflinke på å svare, og det tror jeg er fordi vi har blitt kjent og de liker meg, og jeg har vist at jeg interesserer meg for dem og i dem, så det har egentlig gått kjempefint.

5.1.4 Oppsummering og funn

I arbeidsprosessen mot Late Night Young, har Munch + Munch brukt Facebook som internt kommunikasjonsverktøy. De kommuniserte med hverandre på en felles gruppe og i en chat. Samtalen var preget av et ungdommelig og uformelt språk. Formen for språkbruk var et bevisst valg fra prosjektleders side. Hun ønsket å vise ungdommene at det skulle være trygt og interessant å kommunisere med henne. GIFs og memes ble brukt for å gjøre det hele mer morsomt og for å få oppmerksomheten til ungdommene. Ungdommene kommuniserte tilbake med samme type språk, og på den måten speilet de hverandre å skape en god flyt i samtalen. Hovedmotivasjonen for det bevisste språkbruket hos prosjektlederen var å vise ungdommene at hun har forståelse for hvem de er og deres alders, selv om det fremdeles er en viss aldersforskjell mellom dem.

På bakgrunn av intervjudata kommer det frem at prosjektlederen var opptatt av hvordan hun fremsto flere kontekster i møte med ungdommene. Da hun skulle møte de for første gang, var hun usikker på sin egen identitet i møte med ungdommene, og litt redd for hvordan det skulle gå. Hun var opptatt av å finne en god tone med ungdommene, og at de ikke skulle se på henne som en gammel dame som ikke skjønnte hva de var opptatt av. Som nevnt er ikke måten prosjektlederen fra Munchmuseet ser på seg selv og sin egen rolle er egentlig ikke noe hovedfokuset i denne oppgaven og heller ikke et av forskningsspørsmålene. Men det kom til å prege måten hun kommuniserte med ungdommene på. I intervju-dataen kommer det også frem at prosjektlederen har blitt ansatt i

prosjektet fordi hun er ung og “kan ungdom” og at de har brukt dette som et “hjelpemiddel” for å nå ut til ungdommene, skape rom for dem på museet og vise relevans og tilhørighet.

Et problem Munchmuseet har møtt på i forbindelse med samarbeidsprosjektet er deres åpningstider. Museet er åpent fra 10-16 hver dag. Dette er åpningstider som ikke lar seg kombinere med ungdommenes hverdag, da de er på skolen i denne tidsperioden. Åpningstidene ekskluderer ungdommene når det kommer til å besøke museet og det gjør et samarbeid vanskeligere, da de ansatte på museet må jobbe overtid.

5.2 Analyse av produkter

Munch + Munch har også brukt Facebook som eksternt kommunikasjonsverktøy. I denne delen av analysen ønsker jeg å finne ut hvordan de har brukt Facebook for å nå ut til en bredere målgruppe av ungdom. Jeg ønsker å finne ut av hva arbeidsgruppen har fokusert på når de har lagd arrangementet og hvordan de sammen har skapt produktene. Jeg ønsker også å finne ut av hvorfor de har valgt å bruke Facebook som plattform.

5.2.1 Hvorfor Facebook?

Da jeg skulle gjennomføre datainnsamlingen ønsket jeg å finne ut av hvorfor de hadde valgt å bruke Facebook som plattform. Jeg spurte både ungdommene og prosjektlederen hvorfor de hadde valgt å bruke Facebook som sosial plattform for Late Night Young. I begge intervjuene fikk jeg til svar at det falt naturlig. Facebook er godt etablert og de aller fleste har en profil på Facebook og er innom daglig. Under begge intervjuene spurte jeg hvem det var som hadde bestemt at du skulle bruke Facebook som plattform for å kommunisere med publikum. prosjektlederen svarte at:

M1: Det har vært i samspill med med dem altså. Jeg tror de forrige elevene brukte Instagram litt, men jeg orker ikke det. For det er rett og slett, det ville vært veldig mye jobb å opprettholde hele veien. Facebook ble på en måte bestemt sammen.

Prosjektlederen sier her at valget på Facebook ble tatt i samspill med ungdommene. Og at det tidligere har blitt brukt Instagram, men at hun ikke sa at hun valgte å ikke bruke det denne gangen da det er mye jobb og et sosialt medium som krever mye oppdateringer for at folk ikke skal falle av. Ungdommene svarte noe av det samme om valget endte på Facebook.

E3: Det var egentlig alle, var det ikke det?

E4: Ja, det var vel en selvfølge egentlig, det er der man har arrangementer. Du har ikke arrangementer på insta liksom.

E1: Jeg tenker at det er den beste plattformen

E2: For da kan man faktisk lage arrangement.

E1: Det er veldig tydelig og alle har Facebook, og det er veldig tydelig at det er et arrangement og det er tydelig hvem som skal, for du trykker jo "interessert" eller "skal"

Det man kan lese her er at valget på Facebook ble tatt i fellesskap. De forteller at Facebook er den beste plattformen å anvende når man skal invitere til arrangementer. Det har en velfungerende funksjon hvor man kan invitere folk og de kan trykke på "skal" eller "interessert". Samtidig trekker de frem at det er problematisk å bruke Facebook med tanke på målgruppen. De synes det er vanskelig å få ungdom til å trykke på "skal" eller "interessert". Bruk av Facebook kan være problematisk, da dette er et "utdøende" sosialt medium for ungdom. Det finnes flere andre sosiale medier som er mer populære.

E4: Men det er ikke alle som trykker. Det er veldig få som trykker på "skal" eller "interessert" for da popper det opp på feeden din, sånn der "åh, hun skal på dette arrangementet" og det er det ikke alle som vil kanskje

M1: ... ungdom gidder jo ikke å trykke skal, altså det er nørd liksom, men de kommer jo. Hvis de får den to dager før kommer de. Ehh, så vårt, altså vi la ut arrangementet tre uker før, og hadde liksom en liten teaser og hadde ikke så mye tekst, og så oppdaterte jeg den stadig vekk. Og så tok vi polaroidbilder som promo.

Det er både "nørd" og kanskje flaut å trykke på "skal" for da kommer det opp i feeden til vennene dine, og det er det ikke nødvendigvis at man vil. Samtidig som at ungdommene ikke vil trykke på "skal", ønsker de at andre skal gjøre det, sånn at de kan se hvem som kommer til å delta på et arrangement. Det er viktig for dem å vite hvem og hva de kommer til å møte på et arrangement. Ungdommene jeg har intervjuet forteller at det også er vanskelig å få venner til å svare på private arrangementer på Facebook.

E4: Jeg tror det er litt godt for de som komme at de vet at det kommer andre folk også

E3: Ja, selvfølgelig

E4: For noen ungdommer er redde for at, åh, nå går jeg på denne greia, og det er ingen her, det var flaut, da går vi igjen

prosjektlederen fortalte at hun prøvde å lage en intern konkurranse blant ungdommene for å få over 150 stykker til å trykke på “skal”, men de nådde ikke høyere enn 69 på “skal” og 231 på “interessert”.

M1: Det har vært mellom 100 og 200 alle ganger, og nå var det 95. Og jeg tror det er på grunn av det, og fordi det er, det som kanskje er vanskelig er hvordan vi får spredd det. Og jeg prøvde å ha sånn konkurranse internt, både til revyskuespillerne og til gruppa, bare sånn, hvis vi får 150 på “skal” så skal dere få en pakke fra Munch. Altså, de prøvde men.

5.2.2 Tekstutvikling

En viktig del av Facebook-arrangementer er arrangement-teksten. Her får man informasjon om arrangementet og teksten kan gi en illustrasjon av hva man som deltaker kan forvente å oppleve. Jeg ønsket å finne ut av hvem det var som hadde skrevet arrangement-teksten og hva de hadde lagt ned i arbeidet. Under viser jeg utsnitt fra Facebook-arrangementet, med arrangement-teksten.



Detaljer

Er du mellom 15 og 19 år? Hva med å henge med venner og oppleve kunst helt gratis? Fredag 22.mars holder Munchmuseet langåpent kun for VGS-elever, hvor skuespillere fra [Munchrevyen](#), [Nissenrevyen](#), [Snilerevyen](#), [Rudrevyen](#) og [Elvebakkenrevyen](#) tar deg med på omvisning i utstillingen Svaneprinsessen – Russisk kunst 1880-1910.

Samtidig kan du lage dine egne trykk på klær hjemmefra eller fra [Fretex Fashion](#) sammen med [BYVERKSTEDET](#), og freshe opp plagg med ny skrift og motiver. Det blir i tillegg god stemning med DJs og dansere fra Edvard Munch VGS.

Late Night Young programmeres av Munch+Munch, en arbeidsgruppe bestående av elever fra Edvard Munch VGS og ansatte på Munchmuseet.

Arrangementet er alkoholfritt og gratis for VGS-elever.
Munchmuseet 22. mars 18.00-21.00

Åpent for alle i aldersgruppen 15-19 år.

[Se mindre](#) ▲

[Kunst](#) [Kunstutstilling](#) [DJ-musikk](#) [+1](#)

Figur 3 Utsnitt fra Facebook-arrangementet - arrangement-teksten

Da jeg intervjuet prosjektlederen fra Munchmuseet fortalte hun at arrangement-teksten ble satt sammen i siste liten av henne, hvor hun hentet inspirasjon fra de tidligere arrangementene. Hun presenterer teksten som gørrkjedelig og at hun neste gang vil prøve på noe mer catchy.

M1: ja, jeg synes den er gørrkjedelig, men det er bare fordi jeg baserte den på de andre og var sånn, det kan ikke være fokuset denne gangen, men jeg vil absolutt anbefale til neste gang at her må vi ha noe mye mer catchy. Eh, ja, men at man kunne stå inne for det da som Munchmuseet som institusjon. Så jeg tror jeg bare safet på den, og som sagt, var litt crazy på visuelt uttrykk.

Hun trekker frem at det er viktig at museet må kunne stå inne for det som formidles i arrangement-teksten. De har en tekstansvarlig på avdelingen som må godkjenne og revidere teksten før den publiseres.

M1: vi har en tekstansvarlig på avdelingen som må godkjenne og liksom revidere. Men ja, det var meg, eller det var jeg som lagde den. Og den er jo liksom litt lik i inngangspartiet, jeg bare var litt sånn tom for inspirasjon. Det vi kunne gjort som jeg tror, regner med at vi ikke har gjort er å be ungdommene om å komme med et forslag. For det tror jeg kunne vært fint, men samtidig er det jo Munchmuseet som institusjon som skal stå bak Facebook-teksten, og ja, da må det jo være innafor på en måte. Ehhm.

Jeg forteller prosjektlederen fra Munchmuseet at jeg i løpet av det siste året har vært på flere høringer og foredrag med ungdom som sier at det med språk er veldig viktig for dem. At de må kjenne seg igjen i det som blir sagt, for at det skal være interessant for dem å delta på et kulturarrangement. Og for at det skal virke relevant eller troverdig. Dette gjorde prosjektlederen observant på temaet.

M1: Jaaa, det tror jeg er så riktig! Og jeg tror, når du sier det nå, og jeg følte også på det at det var litt feilgrep, at vi ikke la mer vekt på teksten. For det vi liksom gjorde var jo det visuelle uttrykket som ble viktig for oss. Ehm, ja. Og at vi kanskje følte at Late Night Young som tittel var sterkt nok i seg selv. Men samtidig er det jo nå mest kjent for Munch-elever. Men det høres veldig riktig ut og da må jeg si at jeg synes ikke vi har fått til det så veldig.

Jeg stilte også spørsmål om arrangement-teksten til ungdommene. Under intervjuet jeg hadde med fokusgruppen viste jeg frem de tidligere Facebook-arrangementene til Late Night Young, og det de selv var med på å arrangere. Jeg spurte om de kunne fortelle meg hva de tenkte da de så de ulike arrangementene. Først ønsket jeg å finne ut hvem det var som hadde skrevet teksten i arrangementet de var med på å lage. Til å begynne med var de litt usikre på hvem det var, det var ingen som kunne kjenne seg igjen i teksten.

E4: Jeg tror jeg skrev, eller hvertfall en av tekstene. Og så skrev jeg det sånn tre dager før, ish

E4: Kanskje ikke det som beskrev arrangementet, tror eventuelt det var M. Var det meg? Nei, jeg brukte mye mer slang i språket mitt.

E3: Jeg var hvertfall ikke med på det, det kan hende du var det, det vet jeg ikke

E4: Ja, der, jeg skrev innlegget, nei, jeg tror det var M1 som skrev det der. Mest sannsynlig, ja det var M1.

Etter litt om og men viste det seg at det var prosjektlederen fra Munchmuseet som hadde skrevet den. Ungdommene fortalte at de selv la ut noen innlegg på arrangementet noen dager før arrangementet. I disse innleggene brukte de mye mer slang og memes. Fokusgruppen var enig i at det er viktig å få til en balanse mellom et profesjonelt språk og et mer casual språk de kan kjenne seg igjen i. Det er viktig for dem å vise at det er et ordentlig arrangement som museet står bak, men også dempe det litt og få frem at det ikke er et stivt arrangement hvor man kun skal gå rundt å se på bilder. I intervjuet med fokusgruppen diskuterte de litt frem og tilbake hvordan man burde formulere seg i arrangement-teksten. En av ungdommene formulerte det slik:

E4: Jeg tenker at det gjør det litt mer profesjonelt at det er litt profesjonelt språk. At de kanskje kan være litt mer attraktivt, men og at det kan være ungdommenes språk som er gøy, og dra på. Men da blir det litt sånn, ah, da blir det ikke superproft. Jeg vet ikke helt.

E2: Men tenk på arrangementet vårt, det er jo ikke superformelt heller. Så jeg synes at det å bruke sånn veldig faglig formelt språk blir litt sånn, det passer ikke helt med arrangementet, så klart, det kan jo ikke være helt vilt, sånn "hei gutta kom".

Alle: Hahaha

E2: Men det burde være litt sånn casual, ikke sånn at det virker som at du går på museet og ser på bilder.

E4: Jeg skrev "du kan pimpe opp heftige t-skjorter og ta med hjem"

Alle: Hahaha

5.2.3 Plakaten og arrangementsbildet

Som det kom frem tidligere i analysen, fortalte prosjektlederen at arbeidsgruppen hadde fokusert mer på det visuelle uttrykket i utviklingen av Facebook-arrangementet.

M1: (...) Så jeg tror jeg bare sa det på den, og som sagt, var litt crazy på visuelt uttrykk.

Det første man ser når man går inn på Facebook-arrangementet er arrangementsbildet. Jeg ønsket derfor å finne ut om Munch + Munch har gjort bevisste valg med tanke på arrangementsbildet.

I begge intervjuene jeg gjennomførte, viste jeg frem de tidligere Facebook-arrangementene til Late Night Young. Jeg spurte hva de tenkte om utseende til de forskjellige arrangementene og arrangement-teksten. Gjentatte ganger trakk de frem at de syntes de tidligere arrangementene fokuserte for mye på ungdommene som var med på å lage arrangementet.

E1: Den var veldig promoterende av de som lagde det, og lite av hva som skjedde.

E3: Det var jo litt det vi drev med da, å prøve å ikke få det så personlig på en måte.

For Munch + Munch var det denne gangen et ønske å nå ut til flere elever, spesielt til de som ikke går på Edvard Munch videregående skole. Det var derfor et bevisst valg å ikke ha bilde av dem selv, men heller ha et bilde som kunne nå bredere ut. Det var viktig for dem å flytte fokuset bort fra elevene over på selve arrangementet.

M1: For meg og for elevene ble det viktig at vi ikke skal fronte oss, vi skal fronte arrangementet på en måte. Som jeg jo føler at vi fikk til bedre. (...) Jeg må si at jeg synes fokuset på gruppa ikke var nødvendig. (...) og jeg føler her at vi fikk litt frem at det skal være et kunstarrangement. Ehm, og det var egentlig målet med det visuelle uttrykket, at nå tar vi et steg tilbake, så er det arrangementet som skal komme frem.

Det var PR-ansvarlig (E1) fra elevgruppen og prosjektlederen fra Munchmuseet som lagde plakaten sammen. I intervjuene forteller begge om dette som en veldig positiv opplevelse. De møttes en kveld på Munchmuseet og jobbet sammen for å lage plakaten. I over tre timer jobbet de sammen for å komme frem til det ferdige resultatet. Som tidligere nevnt var prosjektlederen fra Munchmuseet opptatt av å få til et godt samarbeid med ungdommene og hun var litt usikker på om de ville finne noe felles interesser de kunne snakke om. Men da de fant ut at begge likte det nye

albumet til Karpe, hørte de på denne musikken resten av arbeidstiden. Underveis i utviklingen av plakaten var det veldig viktig for prosjektlederen fra museet at PR-ansvarlige fra Edvard Munch videregående skole fikk lov til å bestemme og kjenne på et eierskap til det de lagde.

M1: Og så hadde vi et annet kveldsmøte hvor jeg og hun PR-ansvarlige (E1) sto i tre og en halv time og lagde plakaten fra scratch. Vi klippet og ut og rev og ble kjempehappy med den. Og følte, ikke sant, som sagt, jeg prøvde å dyrke eierskap da, og faktisk gi de lov til å bestemme, og selvfølgelig komme med mine innspill, men være litt sånn, ok dere fikser dette her.

M1: Så det visuelle uttrykket hvertfall har jeg vært veldig fornøyd med, og det tror jeg de også var. Og så var det hjemmelaga.

Da jeg spurte ungdommene om hva de syntes om plakaten de hadde lagd, svarte de:

E4: kuuul

E4: det er jo E1 som har laget plakaten

E1: det ble en kul plakat da hvertfall

E4: enig

E2: litt forandring fra før

Plakaten og arrangement-bildet ble på en måte deres varemerke. Dette ble brukt på Facebook-arrangementet, det ble trykket opp som plakater de hang opp på Edvard Munch videregående og andre videregående skoler i Oslo og originalen hang de opp på museet under Late Night Young.

5.2.4 En multimodal tekst

Sammen lagde prosjektlederen fra Munchmuseet og en av elevene fra Edvard Munch videregående skole, plakaten til arrangementet. De la mye arbeid ned i plakaten og hadde et ønske om å vise - gjennom plakaten - at dette er et arrangement for alle ungdom på videregående, ikke bare for elever på Edvard Munch videregående.



Figur 4 Plakaten Munch + Munch lagde til arrangementet

Plakaten er lagd på en hvit bakgrunn. På den hvite bakgrunnen har de satt sammen en kollasj av aviser og bilder. Bilder og bokstaver er enten revet eller klippet ut fra sitt originale format. Det meste av kollasjen er i sort-hvitt, med noen unntak. Vi ser to hender og et ansikt som er i fargeprint, de har og trukket inn elementer av gult i abstrakte former. I tillegg til de gule områdene er den hvite bakgrunnen preget av noe spottete fargeflekker i blått, grått og rosa. De utvalgte bildene i sort-hvitt viser: utdrag fra "Svanepriesssen", en del av en krone, to damer og en mann, to øyne, en nese, og hvis man ser godt etter kan man se en støvlett. (Svanepriesssen er naturlig å ha med på plakaten, da dette var utstillingen som ble vist under Late Night Young.) De to damene og mannen vi ser, er jeg ikke sikker på hvem er. Men de er alle pent kledd, og det kan se ut som de tilhører en annen tidsepoke. Nesen og øynene er plassert blant bokstavene som former "Late Night Young". De er plassert på en måte som gjør at det ser ut som de tilhører samme ansikt.

Plakaten gir noe informasjon til leseren. Helt øverst på plakaten står det “Late Night Young” i store bokstaver. Under i litt mindre bokstaver står det “fredag 22. mars kl 18-21 på Munchmuseet”. Dette er nødvendig informasjon mottakeren trenger for å kunne vite hvor og når arrangementet finner sted. Det er derfor et godt valg å plassere denne teksten godt synlig på plakaten. Litt tilfeldig plassert rundt på plakaten kan man lese “kunst”, “vgs”, “creative minds” og “curated by munch”. Nederst i høyre hjørne har de plassert Munchmuseet sin logo, også den er i sort-hvitt. Utenom dette er det lite informasjon å hente fra plakaten.



MARS **Late Night Young**
22. Offentlig · Arrangør: Munchmuseet og 2 andre

★ Interessert ✓ Skal ...

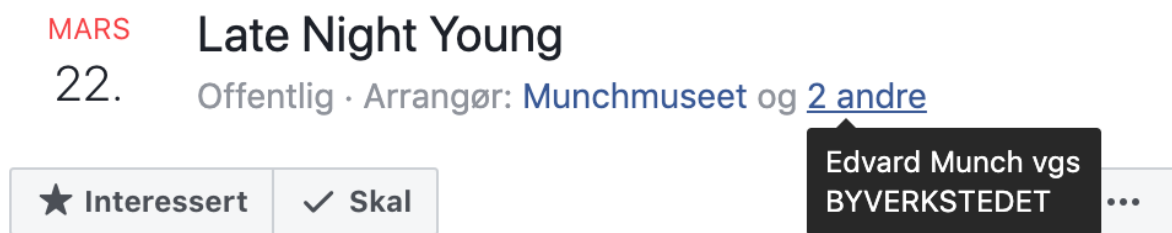
🕒 Fredag 22. mars 2019 kl. 18:00–21:00
for omtrent 6 måneder siden

📍 Munchmuseet
Tøyengata 53, 0578 Oslo, Norway [Vis kart](#)

Figur 5 Utsnitt fra Facebook-arrangementet til Late Night Young

Facebook-arrangementet viser hvordan man kan utnytte potensialet som ligger i det digitale mediet til å skape visuelt kreative multimodale tekster. Facebook-arrangementet består av ulike former for bilde og tekst. Bildet de har valgt for arrangementet er et utsnitt fra plakaten. Utsnittet viser mindre informasjon enn plakaten. Her kan man lese “på Munchmuseet” og “kunst”. Kunst er skrevet opp ned, kanskje som et kunstnerisk innslag. Ellers ser man de tre samme personene i sort-hvitt, et

utklipp fra Svanepriesssen, ansiktet til en jente og en hånd i fargeprint. Det er noen gule detaljer her og der, ellers er bakgrunnen stort sett hvit med noe innspill av spottete fargeflekker i blått, grått og rosa. Mye av informasjonen som står på plakaten har de valgt å klippe bort på arrangement-bildet, men denne informasjonen finner man andre steder på Facebook-arrangementet. I tillegg til arrangementsbildet er det en arrangement-tekst og informasjon om når og hvor arrangementet holdes og hvem som har trykket på “interessert” eller “skal”. Under bildet kan man lese at arrangementet holdes 22. mars. Måten datoen er utformet på ser ut som en typisk kalender. “Mars” er skrevet i rødt og “22.” er skrevet under i sorte bokstaver. Ved siden av står det “Late Night Young” som er navnet på arrangementet. Under “Late Night Young” kan man lese at det er et offentlig arrangement som arrangeres av “Munchmuseet” og “2 andre”. “Munchmuseet” og “2 andre” er skrevet i blå skrift som viser at de er lenke/hyperlink. Hvis man trykker på “2 andre” får man se at ByVerkstedet og Edvard Munch vgs også er arrangører.



Figur 6 Utsnitt fra Facebook-arrangementet til Late Night Young

Under denne informasjonen er det plassert to “knapper” man kan trykke på. På den ene knappen står det “intressert” med en femkantet stjerne foran. På den andre knappen står det “skal” og en hake. Knappene kan man trykke på for å vise om man skal på arrangementet eller er interessert.

Nødvendig informasjon om tid og sted kommer igjen. I liten, sort skrift står det “Fredag 22. mars 2019 kl 18:00-21:00”, og “Munchmuseet Tøyengata 53, 0578 Oslo, Norway”.

Formatet på Facebook-arrangementet er rent og enkelt. Det er arrangementsbildet som setter farger på det hele.

5.2.5 Oppsummering og funn

Munch + Munch har valgt å bruke Facebook som ekstern kommunikasjonsverktøy. De har brukt Facebook for å lage og invitere andre ungdom til arrangementet Late Night Young. I analysen

kommer det frem at det kan være problematisk å bruke Facebook, men at det på samme tid er det beste alternativet av sosiale medier når det kommer til arrangementer. Det viste seg at det skulle være vanskelig å få folk til å trykke på “skal” eller “interessert”. Prosjektlederen fra Munchmuseet prøvde å motivere ungdommene til å få deres venner til å trykke på “skal”, men ungdommene påpekte selv at de synes det er vanskelig å få folk til å trykke på skal.

En viktig del av Facebook-arrangementet er arrangement-teksten. I analysen kommer det frem at ungdommene og museet har hatt ulik tilnærming til utvikling av teksten/meninger om viktigheten av arrangement-teksten. Prosjektlederen fra Munchmuseet har fokusert mye på sitt eget språk i den interne kommunikasjonen med elevene som er med på prosjektet, men i eksterne kommunikasjonen ut til andre ungdom har fokus på språk blitt bortglemmt. Det var prosjektledere fra museet som skrev arrangement-teksten til Late Night Young sitt Facebook-arrangement. I intervjuet fortalte hun at arrangement-teksten rett og slett ikke var noe hun hadde tenkt over, eller brukt noe tid på. Den ble satt sammen i siste liten, hvor hun hentet inspirasjon fra de tidligere arrangementene. At språkbruken i teksten var viktig, var noe hun ikke hadde tenkt over før jeg spurte henne under intervjuet. Ungdommene hadde derimot mange tanker om hvordan arrangement-teksten burde være, men de hadde ikke fått mulighet til å påvirke teksten.

Under datainnsamlingen kom det derimot tydelig frem at hele arbeidsgruppen har fokusert mye på arrangementsbildet på Facebook. Plakaten og arrangementsbildet ble laget i et samarbeid mellom en av elevene fra Edvard Munch og prosjektlederen fra Munchmuseet. Det viste seg at dette bildet skulle få en viktig betydning for alle involverte i prosjektet. Felles for alle i arbeidsgruppen var at de ikke synes noe om å bruke bilder av ungdommene som arrangerer arrangementet som har vært tilfellet på de tidligere arrangementene. Målet med dette arrangementet var å nå ut til en bredere målgruppe og da var det viktig for dem å ta bort litt av fokuset på ungdommene og heller rette fokus mot kunsten.

5.3 Analyse av samarbeid

Det siste temaet for analysen er hvordan samarbeidet til Munch + Munch har gått. Jeg ønsket å finne ut av hvordan de i etterkant har evaluert samarbeidet og arrangementet. I den forbindelse har jeg analysert hvordan museet har skapt rom for ungdommene og hvordan ansvar har blitt fordelt innad i arbeidsgruppen.

5.3.1 Skape rom for ungdommene

Munchmuseet sitt ønske med Munch + Munch og Late Night Young er å skape og tilgjengeliggjøre kunst for ungdom på videregående. Hvor ungdommene som er med på å arrangere får medvirke og påvirke innholdet. For å få til et godt samarbeid med ungdommene som er med på prosjektet, er det viktig at museet skaper rom for ungdommene.

Et av spørsmålene under evalueringsmøtet med Munch + Munch var: Hvordan vil dere beskrive samarbeidet med museet? Da svarte ungdommene:

E2: Altså, det var mye mindre skummelt enn jeg hadde trodd det skulle være

E4: Det var skummelt i starten ass, herre gud

E2: Ja, men jeg trodde det skulle være sånn, mye skumlere

M2: Tenker du at det skulle være formelt og at det liksom skulle være veldig strengt

E2: Jeg tenkte at det skulle være ja, kanskje strengt. Jeg var veldig redd for at det skulle være det. Alle jeg har møtt på museet er jo veldig hyggelige, haha, men ikke sant

Ungdommene forteller at de hadde sett for seg at de skulle bli skummelt å samarbeide med museet. Noen syntes det var skummelt, andre skjønnte fort at det ikke var så skummelt som de fryktet.

I det museet inviterer elever fra Edvard Munch videregående skole til å være med på å lage et arrangement sammen med dem, viser de at de ønsker å skape rom for ungdom. Museet har tatt et bevisst valg i å invitere ungdom inn på museet for å lage et arrangement sammen med dem. De ønsker å samarbeide med ungdom fra Edvard Munch videregående skole, fordi de ønsker å nå ut til flere ungdom gjennom et samarbeid. Prosjektlederen fra museet fortalte også at de ønsker å lære av ungdommene. De ønsker å finne ut av hva de synes er kult og hva de liker. (Late Night Young er et prøveprosjekt hvor museet ønsker å finne ut av hvordan de kan nå ut til flere ungdommer.)

For prosjektlederen fra museet har det hele veien vært viktig at ungdommene føler at dette er deres prosjekt og at de kjenner på et eierskap. Selv hadde hun mange tanker og ideer om hvordan den skulle gjennomføres og hvordan selve arrangementet skulle foregå, men jobbet bevisst med å ikke legge føringer for ungdommenes valg.

M1: For min lille visjon har jo vært at dere skal få eierskap til prosjektet og det synes jeg ikke fungerer, unnskyld, på møter her på skolen, så får dere ikke eierskap til et arrangement som skal være på Munchmuseet.

Som nevnt tidligere i analysen, ble ungdommene invitert på kveldsmøte på museet. En av hensiktene med å ha møtet på Munchmuseet var for å vise ungdommene at de er velkomne på museet.

M1: Og ja, så etter de møtene på Munch VGS inviterte jeg på et kveldsmøte her på Munchmuseet, og det var utrolig hyggelig. Det var med den nye gruppa og den gamle. Fordi den gamle gruppa har også vært involvert, altså senioren, for å overføre litt kunnskap, men så har jeg hatt som mål å få de litt vekk og kun fokusere på den nye gruppa.

I tillegg til dette kveldsmøtet de hadde på Munchmuseet, hadde arbeidsgruppen møter på Edvard Munch videregående og andre møter på museet. Prosjektlederen fra Munchmuseet ønsket å høre hva ungdommene tenkte om antallet møter de hadde i løpet av prosjektet.

E4: jeg tenker flere

E5: ja

E3: ja

E4: flere, og kanskje med bare oss ungdommene, som sagt. Idemyldring og sånt, men det kan vi jo bare fikse selv, så det fungerer jo godt

E3: Men ja, jeg synes vi burde hatt flere møter, litt flere hvertfall

M2: sånn blant dere selv, uten museet tenker dere?

E4: nei, jeg tenker noen flere med museet, bare sånn at vi blir, eller det var jo når vi holdt på med det, gikk det flere måneder der vi ikke visste hva som skjedde

M1: ja, og det er min feil. For det, det var et jævla herk, unnskyld ordbruken, å snakke med revyskuespillerne. Derfor tok ting plutselig litt tid og liksom skjønne sånn hva er det egentlig vi skal. Men ja, jeg tar det på min kappe. Og du E3 var jo den første som var sånn, hallo, skal vi ikke møtes snart. Ja, så kanskje ha litt jevnere møter.

I denne dialogen snakker arbeidsgruppen om antall møter de har hatt. Ungdommene forteller at de skulle ønske de hadde hatt flere møter i løpet av prosessen. Det blir også trukket frem at de på et tidspunkt lurte på hva som skjedde med prosjektet da de ikke hørte noe fra prosjektlederen på flere måneder. Her kan det se ut som at ungdommene mister følelsen av ansvar.

5.3.2 Ansvarliggjørelse

Prosjektlederen fra Munchmuseet hadde en visjon om at ungdommene skal få eierskap til prosjektet og arrangementet. På evalueringsmøtet snakket deltakerne om fordeling av ansvar og oppgaver internt i arbeidsgruppen. En av ungdommene fortalte om informasjon hun hadde fått fra en av seniorenene, som er beskrivelsen for tidligere deltakere i Munch + Munch.

E4: Jeg går i valgfag med noen av seniorenene og vi har sammenliknet litt og jeg har snakket med vår gruppe og deres gruppe og sånt, og de hadde kanskje litt mer frie tøyler enn det vi har hatt, på en måte. At vi har hatt litt strengere program, men det er kanskje fordi vi ikke har hatt så mange møter, bare vi, oss fem.

M1: Ja og jeg skjønner veldig godt det aspektet der og det var jo det jeg var litt engstelig for i starten. Jeg vet ikke om dere husker det, men jeg hadde sånn visjon om at vi skal ha et panel og nanana hvis dere vil, og det var alltid sånn, kom med innspill, men det var kanskje litt skummelt første møte. Men jeg fikk beskjed om at det hadde vært tungt fordi ikke alle i den forrige gruppen hadde opprettholdt og fulgt opp de tingene de skulle og var derfor sånn, M1 du må ta mer ansvar og selvfølgelig delegerer ansvar til de andre, men du tar hovedansvar. Ja, det er jo litt den gyllende balansen. At dere får nok frihet, og jeg på vegne av museet får nok kontroll til å kunne si sånn, dette er det vi skal gjøre. At jeg ikke står der to uker før arrangementet og ikke vet helt hva som skal skje. Jeg tror ikke det hadde skjedd, men det er litt skummelt når vi som institusjon er ansvarlige, ikke sant.

Som svar på det en av ungdommene trekker frem angående ansvar og frie tøyler sier prosjektlederen fra Munchmuseet at hun hadde fått beskjed fra museet om å ta mer ansvar, fordi samarbeidet med den forrige gruppen ikke gikk så bra. Ungdommene blir plassert i en vanskelig situasjon når de skal svare på om de synes de har fått nok ansvar i samarbeidsprosjektet. Det er vanskelig for ungdommene å si noe annet når de sitter på dette møtet. De vet at prosjektlederen fra Munchmuseet vil ha bekreftelse på at det har gått greit.

M1: ok, kan jeg bare spørre - synes dere det har vært veldig overstyring fra meg for eksempel? Føler dere, har dere ikke fått lov til å være med på å bestemme på en måte? Sitter dere igjen med den følelsen?

E3: jeg synes ikke det, altså, jeg føler at vi har frihet på en måte, at det liksom vi, eller at det er vi som en helhet som bestemmer

M1: ja, så bra. nå ble jeg litt engstelig

M1: det var veldig fint. ok, men det er fint, for jeg føler at vi har kommet med litt tilbud innenfor noen visse rammer, og så har dere fått bestemme innenfor de, og jeg håper at det har fungert da

E4: jeg synes det har fungert bra jeg

E3: ja, jeg synes også det

Instagram ble flere ganger nevnt som et alternativ å bruke. Den tidligere arbeidsgruppen til Late Night Young har brukt Instagram i tillegg til Facebook som en kanal for å promotere for arrangementet. Grunnen til at de ikke har brukt det denne gangen er fordi det krever mye arbeid og hyppig oppfølging. I tillegg har ikke Instagram den arrangement-funksjonen man har på Facebook.

E3: Ja, jeg har hvertfall lyst til det. Spesielt Instagram og sånt, selv om det ikke er noe bra for arrangement, så er det mye bedre på alt annet.

E4: Vi kan få KDA (linjen de går på), Edvard Munch VGS eller Munch-instaen til å poste det kanskje. På grunn av, de har ganske mange følgere.

M1: jeg hadde ikke hatt tid til å hatt tid til å hatt Instagram samtidig, som vi valgte, eller jeg tok litt en sånn beslutning om å gå bort ifra det og jeg kunne sikkert ha vært flinkere til å si hei dere, ta ansvar. Det kunne jeg ha gjort, så det er også et sånt læringsmoment til neste gang, at PR kan jo, altså, det er jo dere som skal nå ut til deres målgruppe

Her kommer ungdommene med forslag om å bruke Instagram i tillegg til Facebook. De sier Instagram ikke er så godt egent for arrangementer, men mye bedre på alt annet. De trekker frem at det kunne vært lurt å bruke Instagram for å få mer PR rundt arrangementet, og at de kanskje kunne brukt en bruker som allerede har mange følgere. Prosjektlederen fra Munchmuseet forteller at hun tok en beslutning om at de i år ikke skulle bruke Instagram, da det er for mye jobb. Samtidig sier hun at hun kunne vært flinkere til å si til ungdommene “hei dere, ta ansvar”, for det er tross alt de som skal nå ut til sin målgruppe.

5.3.3 Bredere målgruppe

Målet for dette arrangementet var å nå ut til en bredere målgruppe. Tidligere har det hovedsakelig vært elever fra Edvard Munch videregående som kommer på arrangementet, men denne gangen

ønsket de å få frem at det er et arrangement for alle elever på videregående skoler, ikke bare for de som går på Edvard Munch videregående skole.

M1: jeg kom inn i prosjektet med en anbefaling fra sjefen om at vi må nå bredere, vi må flere videregående skoler, for det har som sagt vært veldig mange fra Munch VGS der.

I evalueringsmøtet snakket de om hvordan de syntes Facebook-arrangementet fungerte og hvor mange som kom på arrangementet.

E5: litt under det du ønsket kanskje hehe

E2: hehe jaa

M1: nei, vi hadde jo en slags plan. Vi lagde arrangementet tre uker i forkant og så postet vi litt jevnlig her og der. Og jeg gjorde jo det, men fikk sånn null respons

E2: jaja

M1: og det er greit det, da har man lært, men jeg vet ikke, har dere noen innspill

E4: nei men det er litt sånn, Facebook holder på å dø ut for vår målgruppe hvertfall

E4: men det ble jo ganske bra oppmøte likevel da, det kom jo litt over hundre, eller

M2: 98 eller 95

E2: pleier vi ikke å få mer?

M2: jo, det har vært fler

M1: ja, så det var sjefen ganske skuffet over

M2: ja, men det kunne vi ikke forutsi

M1: nei, og den klimastreiken kunne ikke vi vite om i høst ikke sant. og jeg tror, men dere vet det kanskje mer, tror dere det hadde impact på det liksom?

E2: ja, stor

Munch + Munch snakket på evalueringsmøtet om antall gjester som kom på arrangementet. Ungdommene lurte på om det var færre enn prosjektlederen hadde håpet på. Hun prøver å si at de hadde jo en slags plan for hvordan og når arrangementet skulle publiseres, og sier indirekte her at de alle sammen hadde ansvar for antall deltakere. Litt senere i dialogen sier hun at sjefen var skuffet over antall deltakere, men at dette ikke var noe de kunne forutsi, og at det var uheldig at klimastreiken skulle komme samme dag som arrangementet de hadde jobbet med og planlagt siden høsten.

5.3.4 Oppsummering og funn

I etterkant av arrangement og prosess holdt arbeidsgruppen et evalueringsmøte. På møtet vurderte de samarbeidets prosess og produkt. Prosjektlederen fra Munchmuseet har hatt en visjon om at ungdommene skal føle på eierskap i prosjektet. For å få til dette ble de blant annet invitert på et kveldsmøte på det store møterommet på Munchmuseet. Dette møtet refererer alle til som en veldig hyggelig og positiv opplevelse. Noen så for seg at samarbeidet skulle bli skummelt, men skjønte at alle på museet bare er hyggelige. Selv om dette var et veldig vellykket møte, kommer det frem i analysen at ungdommene ønsket å ha flere møter underveis i prosessen. Det var en periode på tre måneder hvor det plutselig ble stille fra prosjektlederen, og da visste de ikke hva som skjedde. I denne perioden følte de at de mistet kontrollen og at alt ansvaret lå på museet.

Ansvarliggjørelse viser seg til tider å være problematisk. Prosjektlederen ønsker å gi ungdommene mye ansvar, men samtidig er det prosjektlederen som har hovedansvaret for at alt går bra. Her oppstår det en spenning mellom visjon og handling. I datamaterialet kommer det frem at ungdommene er mer interessert i å benytte Instagram ved neste arrangement, enn hva prosjektlederen er. De mener at selv om Instagram ikke er bra for arrangementer er det bedre på alt annet, de får med seg mye mer av hva som skjer gjennom Instagram. Det var prosjektlederen som tok avgjørelsen om at de ikke skulle bruke Instagram da det krever for mye arbeid. Samtidig sier hun at hun kunne vært flinkere til å si til ungdommene “hei dere, ta ansvar”, for det er tross alt de som skal nå ut til sin målgruppe. Det kommer frem her at ungdommene blir fratatt ansvar som hadde vært naturlig å gi til ungdommene, da de kjenner sin egen målgruppe best. Et av målene til Munchmuseet når de inviterer ungdommene inn er jo nettopp å få råd og hjelp fra ungdommene for å nå ut til flere ungdommer.

Ungdommene havner i en litt ubehagelig situasjon når de skal evaluere arrangementet. Et av målene de hadde satt seg var å nå ut til en bredere målgruppe. Det kan det se ut som de gjorde også. Det kom ungdommer fra videregående skoler i Oslo, Bærum og til og med Ås. Men antallet deltakere på arrangementet virker det ikke som de helt fornøyde med. Det kan se ut som ungdommene beklager at det ikke kom flere på arrangementet. Ungdommene spør prosjektlederen om det “kanskje var litt mindre enn du håpet på?”. Hvor mange de håpet på burde vært et felles ønske for hele arbeidsgruppen. Museet legger et litt ubehagelig ansvar over på ungdommene, hvor de føler at de er ansvarlig for å gi museet høyere besøkstall. Det blir en uheldig maktrelasjon når sjefen til prosjektlederen forteller at hun var skuffet over antall besøkende på arrangementet.

Ungdommene kommer med unnskyldninger, og det er generelt mye usikkerhet. Det er en tydelig spenning mellom ungdommenes eierskap og alt det verbale rundt det, at det skal få være med å bidra og hvordan de faktisk bidrar og blir hørt. I analysen fra evalueringsmøtet kommer det frem at ungdommens forslag til tider blir overkjørt og ikke hørt. De stiller spørsmål og kommer med ulike forslag, men museet står for det meste av praten og det hender de ikke lytter til ungdommene.

6 Diskusjon

I dette kapitlet diskuteres mine funn og forskningsspørsmål i lys av teori og relevant forskningslitteratur. Det analytiske arbeidet viste at det har oppstått flere spenninger i samarbeidsprosjektet. Jeg vil trekke inn relevant teori og funn fra tidligere forskning på feltet som kan støtte opp under mine funn. Kapitlet er strukturert etter rekkefølgen på forskningsspørsmålene. Jeg begynner med det første forskningsspørsmålet som handler om hvilke strategier museet bruker for å skape rom for ungdom. Deretter beveger jeg meg videre til forskningsspørsmål to, som handler om hvordan museet kommuniserer med ungdom gjennom sosiale medier. Dette forskningsspørsmålet har jeg valgt å dele opp i intern og ekstern kommunikasjon. Til slutt diskuteres det siste forskningsspørsmålet, som handler om språkbruk.

1. Hvilke strategier bruker museet for å skape rom for ungdom?
2. Hvordan kommuniserer museet med ungdom gjennom sosiale medier?
3. Brukes språk på en bevisst måte for å nå ut til ungdom, og eventuelt hvordan?

6.1 Strategier for å skape rom

I det Munchmuseet inviterer ungdom fra Edvard Munch videregående skole til å være med på et samarbeidsprosjekt, viser de at de ønsker å skape rom for ungdom. De ønsker å samarbeide med ungdom fra Edvard Munch videregående skole, fordi de ønsker å nå ut til flere ungdom og tilgjengeliggjøre kunst for den unge målgruppen. I følge Stuedahl (2019) kan ulik form for deltakelse bringe med seg ulike former for utfordringer. Når museet inviterer inn til deltakelse, krever det også at museet tenker gjennom egne kriterier. I samarbeidet mellom Munch + Munch oppsto det noe spenning mellom museets visjon og handling. Da ungdommene ble invitert inn, var allerede noen rammer for prosjektet satt. Dette skapte begrensninger for ungdommene og kanskje ikke det deltakende museet Munchmuseet og ungdommene ønsket.

6.1.1 Ansvarliggjørelse

For å få til et vellykket samarbeid er det viktig at museet viser ungdommene at de er velkomne. Som Simon (2016) så fint sier det, holder det ikke å åpne døren, man må også slipe ned terskelen. Museet må vise ungdommene at de er ønsket ved å gi dem ansvar og en hyggelig tilnærming. I

følge Stuedahl (2019) er det sentralt for deltakende design å være bevisst maktforhold og involvering i beslutningstaking. Det er et naturlig skjevt maktforhold mellom ungdommene og museet. Det er museet som i bunn og grunn er ansvarlig for prosjektet og arrangementet. Men ungdommene er med på å ta valg i forbindelse med arrangementet og prosessen, og har dermed også en del av ansvaret på sine skuldre. Ansvarliggjørelse viser seg til tider å være problematisk for Munch + Munch. Prosjektlederen ønsker å gi ungdommene mye ansvar, men samtidig er det prosjektlederen som har hovedansvaret for at alt går bra og det er her det oppstår en spenning mellom visjon og handling. Som nevnt i teorien er ofte den største utfordringen med deltakende metodologier å forhandle frem en felles forståelse av formålet med samarbeidet (Stuedahl, 2019). I tilfellet med Munch + Munch kan det se ut som at arbeidsgruppen ikke har hatt klare linjer for hvordan ansvar skal fordeles. Stuedahl (2019) påpeker at idealene om deltakende metoder kan kollidere med eksisterende museumsfaglighet. Prosjektlederen trekker frem at hun har fått beskjeder fra øvre hold på museet om hva de forventer av arrangementet. Dette kan ha påvirket prosjektlederens rolle i samarbeidsprosjektet, hvor hun har tatt mer ansvar og kontroll sammenliknet med hva hennes visjon egentlig er.

Å finne balansen mellom maktfordeling og fordeling av ansvar kan vise seg å være vanskelig i samarbeid mellom ungdom og museum. Et eksempel som viser hva som kan skje hvis ungdommene derimot får for mye ansvar, finner vi samarbeidsprosjektet ULK (Nielsen et al, 2008). I denne forskningsartikkelen kom det frem at ungdommen fikk så stort eierskap til prosjektet at de til slutt var like involvert som de ansatte på museet. Ungdommene ble involvert i prosjektet for å se på kunst for ungdom, med “nye øyne”, men ble fort “blinde” på hva ungdom egentlig ønsker.

Å skape rom for ungdom på museum kan se ut til å være krevende i samarbeidsprosjekter, men ifølge Simon (2010) er det ingen grunn til at de besøkende ikke skal få ta en like viktig del, som museets fagfolk. En slik relasjon kan skape et viktig bånd mellom museet og deltakerne som inviteres inn. I Room to Rise (Linzer & Munley, 2015), kommer det tydelig frem at det er viktig å stole på ungdommene, de er eksperter på sin egen målgruppe. Prosjektlederen fra Munchmuseet forteller selv at det er klart de kunne gitt enda mer ansvar til ungdommene og hørt på dem i større grad når det kom til bruk av sosiale medier og formidling. Dette er erfaringer hun ønsker de skal ta med seg videre i Munch + Munch.

6.1.2 Ung i arbeid med ungdom

Et av målene for prosjektlederen fra Munchmuseet var å skape et godt samarbeid med ungdommene hvor de kunne få en god tone og hyggelige møter. Hun var bevisst sin egen fremtoning og identitet. I analysen kommer det frem at prosjektlederen blant annet tror hun har blitt ansatt i prosjektet da hun er ung og “kan ungdom”. At dette har vært et virkemiddel for å nå ut til ungdommene, skape rom og vise relevans og tilhørighet. Prosjektlederen ble motivert til å skape en passende identitet for den sosiale gruppen hun deltok i (Buckingham, 2008). At unge relaterer til andre unge kom også frem i forskningsartikkelen til Klooster (2014). Her ble det nevnt at ungdom føler seg mer komfortable med unge rundt seg og har lettere for å relatere til andre unge. Som Simon (2016) skriver i *Art of Relevance* er det viktig å føle at noe er relevant for deg. Hvis man ser på funnet fra forskningsartikkelen til Klooster og det Simon sier om følelsen av relevans i sammenheng, kan det se ut som om ungdom har lettere for å føle at kunst kan være relevant når de ser at andre unge interesserer seg for det.

6.1.3 Museets åpningstider

Åpningstidene til Munchmuseet i dag er ikke ideelle for ungdom. De har åpent fra 10-16 hver dag, noe som mer eller mindre ekskluderer ungdom, da det er vanskelig å kombinere med skoletiden deres. For å vise ungdommene at de er velkomne til museet, inviterte prosjektlederen ungdommene fra arbeidsgruppen til et hyggelig og “høytidelig” møte på museets store møterom. I analysen kom det frem at alle involverte syntes det var et veldig hyggelig møte, og det viste seg at det ikke var så skummelt som noen av ungdommene hadde fryktet.

6.2 Kommunikasjon gjennom sosiale medier

Sosiale medier har fått en stor og viktig del i hverdagen vår. Fokuset på bruk av sosiale medier har også vokst i museene. Drotner og Schrøder (2013) mener at sosiale medier kan være med på å styrke museets forhold til publikum, fordi det gjør det enklere for museet og publikum å kommunisere med hverandre. Sosiale medier tilbyr brukerne nye midler for interaksjon, deltakelse og for å bygge nettverk med museum, når og hvor de selv ønsker. Museet kan ta i bruk de sosiale mediene publikummet deres allerede benytter seg av, og på denne måten kommunisere med publikumet på plattformer de allerede er. Munchmuseet har valgt å kommunisere med ungdom gjennom sosiale medier på to ulike måter, hvor de i begge tilfellene har de anvendt Facebook. De

har brukt Facebook for å kommunisere internt med arbeidsgruppen og de har brukt Facebook som et eksternt kommunikasjonsverktøy for å kommunisere med ungdom utover arbeidsgruppen.

6.2.1 Intern kommunikasjon

I arbeidsprosessen mot Late Night Young har Munch + Munch brukt Facebook som internt kommunikasjonsverktøy. De har hatt en felles chat hvor de har planlagt møter og kommunisert annen viktig informasjon. I analysen kommer det frem at det viste seg å være et velfungerende verktøy. Det er en plattform alle kjenner til og bruker daglig og ungdommene er fornøyde med at de kunne bruke Facebook, fremfor for eksempel mail. Prosjektlederen er veldig fornøyd med kommunikasjonen internt i gruppen. Hun forteller at ungdommene har vært flinke til å svare, noe hun tror kan forklares av at de har blitt godt kjent og ungdommene vet at prosjektlederne er interessert i det de har å si. Sosiale medier tillater og krever andre kommunikasjonsmodeller, som utfordrer den etablerte autoritære stemmen museum kan ha (Drotner & Schröder, 2013). For ungdommene kan det med andre ord føles tryggere å kommunisere med museet på en plattform de allerede har godt kjennskap til, da den autoritære stemmen viker til side.

6.2.2 Ekstern kommunikasjon

Munch + Munch valgte å bruke Facebook som eksternt kommunikasjonsverktøy. Valget endte på Facebook, da denne plattformen er godt utviklet for å invitere til arrangementer. Drotner og Schröder (2013) mener at museum i dag kan bruke sosiale medier som midler for deres eget kommunikative nettverk og for å involvere eksisterende og nytt publikum i større grad. Selv om Facebook er det beste sosiale mediet for å invitere til arrangementer, kommer det frem i analysen at det kan være problematisk å bruke Facebook for å nå ut til en større målgruppe av ungdom. Det viste seg at det skulle være vanskelig å få ungdom til å trykke på “skal” eller “interessert”. Prosjektlederen fra Munchmuseet prøvde å motivere ungdommene til å få venner deres til å trykke på “skal”. Men ungdommene påpekte at de synes det er vanskelig å få folk til å gjøre dette, fordi de er usikre og synes det kan være flaut om det kommer opp i feeden til vennene deres på Facebook, at de skal på et arrangement.

Drotner og Schröder (2013) påpeker at når et museum anvender sosiale medier setter de et større fokus på brukeren, og opplevelsen kan dermed bli mer personlig for publikummet deres. I forskningsartikkelen til Oswald (in press) har hun forsket på hvordan et museum kan kommunisere

med brukerne sine via Facebook. Forskningen viser at brukerne responderer på innlegg hvor de tydelig inviteres til å delta og/eller interagere med museet og andre brukere. Analysen demonstrerer også at interaksjon, indikert av kommentarer eller svar også oppstår mellom brukere, ikke bare mellom bruker og museum. Oswalds funn viser at Facebook er godt egnet verktøy for å kommunisere med brukere. Men for at det skal bli vellykket avhenger det av at det er tydelig for brukerne at de blir invitert til å delta i kommunikasjonen.

De aller fleste ungdom i dag har Facebook, men som ungdommene fra Edvard Munch videregående påpeker, er Facebook et utdøende sosialt medium. De foretrekker å bruke andre sosiale medier, blant annet Instagram.

6.2.3 Instagram?

I datamaterialet kommer det frem at ungdommene er mer interessert i å benytte Instagram ved neste arrangement, enn hva prosjektlederen er. De mener at selv om Instagram ikke er egnet for arrangementer er det bedre på alt annet. Ungdommene får med seg mye mer av hva som foregår gjennom Instagram. Det var prosjektlederen som tok avgjørelsen om at de ikke skulle bruke Instagram da det krever for mye arbeid. Samtidig sier hun at hun kunne vært flinkere til å si til ungdommene "hei dere, ta ansvar", for det er tross alt de som skal nå ut til sin målgruppe. Det kommer frem at ungdommene blir fratatt ansvar som hadde vært naturlig å gi til ungdommene, da de kjenner sin egen målgruppe best. Et av målene til Munchmuseet når de inviterer ungdommene inn, er jo nettopp å få råd og hjelp fra de unge for å nå ut til flere ungdommer.

Ungdom er spesialister på de unge mediene. De har full oversikt over hvilke plattformer som er populære og hva som skal postes av bilder eller tekst på de ulike sosiale mediene. For å nå ut til den unge målgruppen, kunne det derfor vært lurt av museet og la ungdommene fra Edvard Munch videregående skole ha større påvirkning i valg av plattform. Samtidig er det viktig at museet er med i prosessen, slik at de ikke opplever det samme som SMK, hvor ungdommene fikk så mye ansvar at de til slutt så seg blinde på hva ungdom egentlig vil ha.

6.3 Språkbruk

Språk er en viktig del av vår identitet. I følge Vygotsky (1978) fungerer språk som et medierende redskap for meningsdanning hos mennesker. Han så på språk som en sosial utveksling av tegn og symbol. I denne studien har det vært fruktbart å studere museets språkbruk i to ulike kontekster. Først har det vært interessant å undersøke hvordan prosjektlederen kommuniserer med ungdommene internt og den andre konteksten er hvordan språk brukes for å nå ut til en større gruppe ungdom.

6.3.1 Intern språkbruk

Det har vist seg at prosjektlederen fra Munchmuseet har vært bevisst sin egen fremtoning og språk i kontakt med ungdommene fra Edvard Munch videregående skole. Hun ønsket å vise ungdommene at det skulle være trygt og interessant å kommunisere med henne. Arbeidsgruppen brukte Facebook-chat for å kommunisere med hverandre internt. Samtalen bar preg av et ungdommelig og uformelt språk. Prosjektlederen brukte GIFs og memes for å gjøre det hele mer morsomt og for å få oppmerksomheten til ungdommene. Ungdommene kommuniserte tilbake med samme type språk, og på den måten speilet de hverandre og skapte en god flyt i samtalen. Analysen tyder på at Munch + Munch har opparbeidet en felles identitet for den sosiale gruppen de ble en del av (Buckingham, 2008).

6.3.2 Ekstern språkbruk

For å kommunisere med videregående elever som ikke er med på Munch + Munch, har arbeidsgruppen brukt Facebook. Sammen har de lagt et Facebook-arrangement for Late Night Young. I analysen kommer det frem at mange av valgene og handlingene for dette arrangementet er tatt av prosjektlederen. Det var blant annet hun som har skrevet arrangement-teksten. Prosjektlederen fra Munchmuseet har fokusert mye på sitt eget språk i den interne kommunikasjonen med ungdommene som er med på prosjektet. Men i den eksterne kommunikasjonen ut til andre ungdom, har fokus på språk blitt glemt. I analysen kan man lese at hun rett og slett ikke hadde lagt ned noe arbeid i arrangement-teksten, den hadde hun ikke fokusert på eller brukt tid på. Teksten ble satt sammen i siste liten, hvor hun hentet inspirasjon fra de tidligere arrangementene. Som tidligere nevnt utfordrer sosiale medier den etablerte autoritære stemmen museum kan ha (Drotner og Schröder, 2013). I Facebook-arrangementet til Late Night

Young har museet god anledning til å vise ungdommene hva Munchmuseet kan tilby ungdom. Ungdommene som er med i Munch + Munch forteller at de, i motsetning til prosjektlederen, hadde de mange formeninger om arrangement-teksten, men at de ikke fikk mulighet til å være med på tekstutviklingen.

6.3.3 Multimodal språkbruk

Under datainnsamlingen kom det derimot tydelig frem at hele arbeidsgruppen har fokusert mye på det visuelle uttrykket på Facebook. De hadde en felles idé om hvordan de skulle nå ut til en større målgruppe ved bruk av et gjennomført og gjennomtenkt arrangementbilde. Felles for alle i arbeidsgruppen var at de ikke synes noe om å bruke bilde av ungdommene som arrangerer arrangementet. Målet med dette arrangementet var å nå ut til en bredere målgruppe og da var det viktig for dem å ta bort litt av fokuset på ungdommene og heller rette fokus mot kunsten. Sammen har de skapt en multimodal tekst, som i dette tilfellet består av bilder, illustrasjoner og tekst (Winch et al., 2001).

7 Refleksjoner

Denne studien gir et bilde på hva som kjennetegner et samarbeid mellom ungdom og museum. Studien har undersøkt hvordan et samarbeidsprosjekt mellom Munchmuseet og fem elever fra Edvard Munch videregående skole, har utartet seg. Den har søkt å finne svar på om valg av språkbruk kan gjøre kultur relevant for ungdom - gjennom oppgavens tre forskningsspørsmål.

Mine funn viser at samarbeidet mellom Munchmuseet og ungdommene fra Edvard Munch videregående skole har hatt blandede resultater og opplevelser. Prosjektlederen fra Munchmuseet hadde et ønske om at ungdommene skulle føle seg velkomne på museet og at samarbeidet skulle bli en hyggelig opplevelse. Dette oppnådde hun ved å være bevisst sin egen identitet og fremtoning i kontakt med ungdommene. Hun ønsket å vise at hun forstår dem og er interessert i det de har å si. Ungdommene som har vært med på prosjektet forteller at det har vært et veldig hyggelig samarbeid og ikke så skummelt som de hadde fryktet. Funnene fra studien viser og at samarbeidsprosjektet har hatt noen spenninger mellom visjon og handling. Prosjektlederen fra Munchmuseet har hatt en visjon om at ungdommene fra Edvard Munch videregående skole skal kjenne på et eierskap til prosjektet. Til tider har de gjort det, men det kommer også frem i studien at ansvarliggjørelse har vært problematisk. Ungdommene har blant annet hatt ønsker om å benytte seg av andre sosiale medier og ha flere møter, men dette fikk de ikke gjennomslagskraft på. Studien viser også at ungdommene reflekterer mer over språkbruk på sosiale medier, sammenlignet med prosjektlederen. Ungdommene hadde mange formeninger om hvordan teksten i Facebook-arrangementet burde være, mens prosjektlederen hadde ikke reflektert noe over dette. Hun fokuserte mer på det visuelle uttrykket, som viste seg å bli viktig for alle involverte i Munch + Munch.

Studien har bidratt med et økt fokus på språkbruk og samarbeid med ungdom i kultursektoren. Det er en begrenset studie, men det går samtidig dypt og nært på den valgte casen. Jeg er stort sett fornøyd med valgene som er tatt underveis i prosessen. Intervjuene og deltakelse på evalueringsmøte har gitt meg en unik innsikt i hvordan museet og ungdommene har samarbeidet, den samme informasjonen hadde ikke vært mulig å samle ved bruk av andre metoder.

Hvis jeg skulle gjennomført studien på nytt, ville jeg ha gjennomført noen flere intervjuer, for å kunne bygge videre på den dataen jeg samlet inn ved de første intervjuene, og for å fa en dypere

forståelse av casen. Det kan hende det også hadde vært interessant å intervju tidligere prosjektdeltakere fra Edvard Munch videregående skole.

Hvis museet skulle gjennomført samarbeidet på nytt, kunne det vært virkningsfullt å invitere ungdommene enda tidligere inn i prosjektet. Da kunne de vært med på å ta flere avgjørelser om for eksempel hvilken/hvilke plattformer de skal bruke for å nå ut til ungdom. Ungdom er spesialister på sosiale medier, og vet hva som fungerer eller ikke. Tidligere involvering kunne også økt ungdommenes følelse av eierskap til prosjektet.

7.1 Hvorfor er studien viktig?

Studien er viktig fordi den tar for seg en aktuell problemstilling. Det har vist seg at både regjeringen, ungdom og kulturelle institusjoner ønsker et økt fokus på kulturtilbud rettet mot ungdom. I 2020 får barn og unge sin egen kulturmelding - og med den vil regjeringen løfte fokuset på barn og unge som målgruppe og heve status og kvaliteten på kunst og kultur som skapes og formidles til barn og unge (Kulturdepartementet, 2019).

Studien kan være interessant for andre museer, kulturelle institusjoner eller andre som ønsker å samarbeide eller nå ut til ungdom. Den kan også være interessant for Munchmuseet når de i 2020 flytter over i nye lokaler med økt fokus på ungdom.

Litteraturliste

Andersen, S. S. (2013). *Casestudier. Forskningsstrategi, generalisering og forklaring.*

Bergen: Fagbokforlaget

Arnstein, S. R. (1969) *A Ladder Of Citizen Participation*. Lastet ned fra:

<https://doi.org/10.1080/01944366908977225>

Barnehage og skole. Hentet 23. april 2019, fra:

https://nsd.no/personvernombud/hjelp/forskningstema/barnehage_skole.html

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. I *Qualitative Research in Psychology*. (Vol. 3). (s. 77-101)

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. United Kingdom: Oxford University Press

Buckingham, D. (2008). Introducing identity. I . Buckingham, D. (Red.), *Youth, identity, and digital media* (s. 1-22). Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. New York: Cambridge University Press

Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode*. Oslo: Universitetsforlaget

Drotner, K. & Schrøder, K. C. (2013). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum Routledge Research in Museum Studies*. London:Routledge

Drotner, K., Dziekan, V., Parry, R. & Schrøder, K. C. (2019). *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*. London: Routledge, Taylor & Francis Group

Facebook. Hentet, 18. november 2019, fra: <https://snl.no/Facebook>

Facebook-arrangement. Late Night Young. Henter fra:

<https://www.facebook.com/events/257333185181736/>

- Klooster, E. (2014). *Five years of Blikopeners*. Lastet ned fra:
<https://www.stedelijk.nl/en/digdeeper/five-years-blikopeners>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. New York: Oxford University Press Inc.
- Kulturdepartementet (2019). *Arbeidet med barne- og ungdomskulturmelding*. Lastet ned fra:
<https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/innsiktsartikler/arbeidet-med-barne--og-ungdomskulturmelding/id2639717/>
- Linzer, D. & Munley, E. M. (2015). *Room to Rise: The Lasting Impact of Intensive Teen Programs in Art Museums*. New York: Whitney Museum of American Art.
- Livingstone, S. (2011). *Digital Learning and Participation among Youth: Critical Reflections on Future Research Priorities*. Hentet fra: doi:10.1162/IJLM_a_00046
- McSweeney, K. & Kavanagh, J. (2016). *Museum Participation - New Directions for Audience Collaboration*. Edinburgh & Boston: MuseumsEtc
- Meld. St. 8 (2018–2019). *Kulturens kraft — Kulturpolitikk for framtida*. Henter fra:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-8-20182019/id2620206/>
- Munchmuseet (2018). *Late Night Young*. Hentet fra:
<https://munchmuseet.no/arrangementer/late-night-young-1>
- Murphy, O. (2016), Rethinking participatory practice in a web 2.0 world. I McSweeney, K. & Kavanagh, J. (Red.), *Museum Participation. New Directions for Audience Collaboration*. (s. 104-129). Edinburgh og Cambridge: MuseumsEtc Ltd.

Nielsen, A. T. S., Nygaard, T. & Wilde, E. (2008). *Teens Connect to Art and Each Other at Young Peoples' Laboratories for Art*. in J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics. Publisert. 31. mars 2008.

Norske Kunstforeningers Landsforbund (1984). Målgrupper. I Hellandsjø, K. (Red.). *Kunstutstillingen, en håndbok for utstillingsarrangører* (s. 19-22). Oslo: Friundervisningens Forlag.

Oswald, E. (in press) *Remembering in Public: A Case Study of Museum-User Communication on Facebook*. In Hetland, P., Pierroux, P., and Esborg, L. (Eds.) *A History of Participation in Museums and Archives. Traversing Citizen Science and Citizen Humanities*. Routledge.

Røgeberg, O. (2018). *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*. Hentet, 18. november 2019, fra:
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Simon, N. (2016). *Art of relevance*. California: Museum 2.0

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. California: Museum 2.0

Social media (u.å). I Cambridge Dictionary. Hentet 15. oktober 2019 fra:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>

Statistisk sentralbyrå (2016). *Bruk av ulike kulturtilbud siste 12 måneder*. Hentet fra:
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/faktaside/kultur>

Stuedahl, D. (2019), Participation in design and changing practices of museum development. I Drotner, K., Dziekan, V., Parry, R. & Schrøder, K. C. (Red.), *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*. (s. 219-231). London: Routledge, Taylor & Francis Group

- Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget
- Thagaard, T. (2011). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. (5. utg). Bergen: Fagbokforlaget
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal
- UiO (2016). *MEDIASCAPES - Cultural Heritage Mediascapes: Innovation in Knowledge and Mediation Practices*. Hentet fra:
<https://www.uv.uio.no/iped/forskning/prosjekter/mediascapes/index.html>
- van Dijk, T. A. (1997). "The Study of Discourse". I: van Dijk, T. A. (red.) *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volume 1. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage. S. 1-34.
- Vygotsky, L. S. (1974). *Tænkning og sprog 2*. København: Hans Reitzels forlag
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society. The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Wertsch, J. V. (1991). *Voices of the Mind. A Sociocultural Approach to Mediated Action*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Winch, G., Ross-Johnston, R., March, P., Ljungdahl, L. & Holliday, M. (2001). *Literacy: reading, writing and children's literature*. South Melbourne: Oxford University Press
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications. Design and Methods*. Los Angeles: SAGE

Vedlegg 1: Intervjuguide for gruppeintervju med ungdommene

Fase 1

Løs prat og informasjon

- Uformell prat
 - o Fornavn og alder
 - o Informantene kan fortelle litt om seg selv og sine interesser, og om de kjenner hverandre
- Informantene får utdelt informasjonsskriv og signerer denne
- Forklar hva intervjuet skal brukes til, og hvordan jeg forholder meg til taushetsplikt og anonymitet
- Informere om opptak av samtale og få samtykke til dette
- Spørre om det er noen eventuelle uklarheter og om informantene har noen spørsmål

Deltakelse i prosjektet

- Hvordan har dere blitt deltakere i prosjektet? (motivasjon)

Generelt om kunst og kultur

- Hva slags forhold har dere til kunst og kultur? (identitet og språk)
 - o Prøv å få alle til å si noe
- Kan dere fortelle om deres rolle i prosjektet?
 - o Endret rollen seg over tid?
- Hva er det viktigste for dere i utviklingen av arrangementet?
 - o Kan dere gi noen eksempler på områder som var spesielt viktige for dere?
- Hva synes dere om at ungdommer er med på å lage arrangementer for ungdommer?
 - o Spesielle utfordringer dere har møtt på?
- Hva ønsket dere å oppnå med samarbeidsprosjektet?
 - o Nådde dere det dere ønsket?
- Hvordan vil dere evaluere prosjekt og arrangement?
 - o Trekk inn notater fra evalueringen

Fase 2

Late Night Young på Facebook

- Snakke litt om Late Night Young – bruke den informasjonen jeg har fått av museet
- Vise elevene arrangementene på Facebook, la de reflektere over det de ser
 - o Skal jeg vise ett og ett arrangement i kronologisk rekkefølge, eller alle på en gang?

- Hva liker dere med dette Facebook arrangementet?
- Hva liker dere ikke?
- Hva synes dere om teksten og tittel på arrangementet?
 - o Stille noen oppfølgingsspørsmål her?
- Hva synes dere om å bruke Facebook som plattform for dette arrangementet?
- Har dere vært med på å bestemme at dere skal anvende Facebook?
- Tenker dere annerledes om å bruke Facebook som plattform etter at dere har vært med på å lage dette arrangementet, og sett hvordan museet jobber/tenker?
- Hvis dere kunne valgt hvilken plattform dere ønsker å få informasjon om kunst og kulturarrangementer rettet mot dere, hva hadde dere valgt da?

Noen siste spørsmål

- Ønsker dere å delta på mer av dette senere?
- Hva tenker dere om språkbruk i kultursektoren?
- Er det et arrangement det er gøy å delta på? Får dere med dere vennene deres?

Fase 3

Avsluttende spørsmål

- Gjennomgang av spørsmål og svar
- Har jeg forstått dere riktig?
- Er det noe dere ønsker å tilføye?

Tusen takk for at dere tok dere tid til å delta!

Vedlegg 2: Intervjuguide for intervju med ansatt på museet

Fase 1

Løs prat og informasjon

- Uformell prat
 - o Fornavn og stilling
 - o Informanten kan fortelle litt om seg selv og sine interesser
- Informanten får utdelt informasjonsskriv og signerer denne
- Forklar hva intervjuet skal brukes til, og hvordan jeg forholder meg til taushetsplikt og anonymitet
- Informere om opptak av samtale og få samtykke til dette
- Spørre om det er noen eventuelle uklarheter og om informanten har noen spørsmål

Fase 2

Late Night Young

- Kan du fortelle litt om LNY, både prosjektet og arrangementet?
- Kan du fortelle om din rolle i prosjektet?
 - o Har rollen endret seg over tid?
- Hvordan har du blitt ”introdusert” inn i prosjektet
 - o Finnes det fordeler eller ulemper med ny ansatt i prosjektet
- Hvordan velger dere ut hvem som skal være med i prosjektet?
- Hva er viktig for deg i utviklingen av arrangementet?
 - o Kan du gi noen eksempler på områder som var spesielt viktige for deg?
- Hva ønsker du å oppnå med samarbeidsprosjektet?
 - o Når du det du ønsker?
- Hvordan vil du selv evaluere prosjektet/samarbeidet og arrangementet?

Late Night Young + Facebook

- Vise bilde av arrangementene – la hun få reflektere over arrangementene
 - o Har de gjort noen endringer fra første til siste arrangement
 - o Hvorfor har de gjort de evt. endringene?
- Hvem har valgt Facebook som plattform for arrangementet?

- Skal dere arrangere det flere ganger? Eller likende prosjekter?

Ungdom som publikumsgruppe

- Er den unge publikumsgruppen viktig for dere?
 - o Hvis ja: Hvorfor?
 - o Hvordan jobber dere for å nå ut til den unge publikumsgruppen?
- Hva synes du om at ungdommer er med på å lage arrangementer for ungdommer?
- Er det noen utfordringer med å jobbe med ungdommer? (språk)

Fase 3

Avsluttende spørsmål

- Gjennomgang av spørsmål og svar
- Har jeg forstått deg riktig?
- Er det noe du ønsker å tilføye?

Tusen takk for at du tok deg tid til å delta!

Vedlegg 3: Samtykkeerklæring ungdommene

Vil du delta i forskningsprosjektet ”Språkbruk i ung publikumsutvikling”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan kultursektoren kan nå ut til ønsket målgruppe gjennom samarbeid og bruk av relevant språk. I dette skrivet får du informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med forskningsprosjektet er å finne ut av hvilken påvirkning språkbruk i kultursektoren har for deltakelse blant ungdom.

Forskningsspørsmålene mine er:

Hva karakteriserer språket i kultursektoren?

Blir språk i kultursektoren brukt på en bevisst måte for å nå ungdom som publikumsgruppe?

Kan ”riktig” språkbruk gjøre kultur relevant for ønsket målgruppe?

Forskningsprosjektet er min masteroppgave, som gjennomføres og leveres våren 2019.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Behandlingsansvarlig for forskningsprosjektet er Universitetet i Oslo/Institutt for pedagogikk

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Jeg ønsker å ha deg med som informant i mitt forskningsprosjekt, fordi du er en del av målgruppen jeg ønsker å forske på.

Hva innebærer det for deg å delta?

Jeg ønsker å gjennomføre gruppeintervju med lydopptak. Sammen med deg, vil 5-6 andre VGS-elever delta på gruppeintervjuet. Hvis du velger å delta i forskningsprosjektet, innebærer det at du stiller opp på gruppeintervju med en varighet på ca. 1 time. Datamateriale vil, om ønsket, bli anonymisert og lagret og behandlet på lukkede områder.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

De som vil ha tilgang til opplysningene er:

- Jeg, som student og prosjektleder
- Min veileder
- Evt. andre ved Institutt for pedagogikk.

Navn, kontaktopplysning og annen privat informasjon vil jeg kode og lagre på eget dokument som holdes adskilt fra øvrige data.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 31.06. Personopplysninger vil bli slettet ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Oslo/Institutt for pedagogikk har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

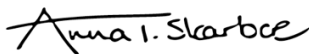
- Student: Anna Thoresen Skarboe, på epost annatsk@uv.uio.no, på telefon: 40600550
- Veileder: Palmyre Pierroux, på epost palmyre.pierroux@iped.uio.no, på telefon: 22840737
- UiOs personvernombud: personvernkontakt@uv.uio.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Anna Thoresen Skarboe

Palmyre Pierroux



Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Språk i ung publikumsutvikling, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 31.06.2019.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 4: Samtykkeerklæring Munchmuseet

Vil du delta i forskningsprosjektet ”Språkbruk i ung publikumsutvikling”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut av hvordan kultursektoren kan nå ut til ønsket målgruppe gjennom samarbeid og bruk av relevant språk. I dette skrivet får du informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med forskningsprosjektet er å finne ut av hvilken påvirkning språkbruk i kultursektoren har for deltakelse blant ungdom.

Forskningsspørsmålene mine er:

1. Hva karakteriserer språket i kultursektoren?
2. Blir språk i kultursektoren brukt på en bevisst måte for å nå ungdom som publikumsgruppe?
3. Kan ”riktig” språkbruk gjøre kultur relevant for ønsket målgruppe?

Forskningsprosjektet er min masteroppgave, som gjennomføres og leveres våren 2019.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Behandlingsansvarlig for forskningsprosjektet er Universitetet i Oslo/Institutt for pedagogikk.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Jeg ønsker å ha deg med som informant i mitt forskningsprosjekt, fordi det er interessant for meg å høre hvordan dere på Munchmuseet jobber og tenker, rettet mot ungdom.

Hva innebærer det for deg å delta?

Jeg ønsker å gjennomføre intervju med lydopptak. Hvis du velger å delta i forskningsprosjektet, innebærer det at du stiller opp på intervju med en varighet på ca. 1 time. Datamateriale vil, om ønsket, bli anonymisert og lagret og behandlet på lukkede områder.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

De som vil ha tilgang til opplysningene er:

- Jeg, som student og prosjektleder
- Min veileder
- Evt. andre ved Institutt for pedagogikk.

Navn, kontaktopplysning og annen privat informasjon vil jeg kode og lagre på eget dokument som holdes adskilt fra øvrige data.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 31.06. Personopplysninger vil bli slettet ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Oslo/Institutt for pedagogikk har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

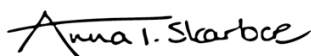
Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Student: Anna Thoresen Skarboe, på epost annatsk@uv.uio.no, på telefon: 40600550
- Veileder: Palmyre Pierroux, på epost palmyre.pierroux@iped.uio.no, på telefon: 22840737
- UiOs personvernombud: personvernkontakt@uv.uio.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Anna Thoresen Skarboe



Palmyre Pierroux

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Språk i ung publikumsutvikling, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 31.06.2019.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

:-)