



UiO • Universitetet i Oslo

Det nye Nasjonalmuseet for generasjon Z

*En workshop om kunstformidling rettet mot unge i en
digitalisert tidsalder.*

Johanne Sofie Amtedal

Kandidatnummer: 115

Masteroppgave i Kommunikasjon, design og læring

30 studiepoeng

Institutt for pedagogikk

Det utdanningsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Våren 2020

SAMMENDRAG

MASTER I PEDAGOGIKK – MASTEROPPGAVE

Tittel	Det nye Nasjonalmuseet for generasjon Z
Av	Johanne Sofie Amtedal
Emnekode	PED4590
Semester	Vår 2020

Stikkord
<p>Kunstmuseum Media og kommunikasjon Ungdommelig engasjement Læring på kunstmuseum Kunstformidling</p> <p>Indre motivasjon Sosiokulturell læringsteori Medierende artefakter Kreativitet</p> <p>Workshop Gruppearbeid Praktisk-estetisk</p> <p>Aktivitet og deltagelse Veggtekst Museet og meningsskaping</p> <p>Tematisk analyse Sosiale objekter Teknologi Interaktivitet</p>

Sammendrag

Problemområde for denne studien handler om hvordan det nye Nasjonalmuseet kan engasjere unge publikummere i alder 19 – 25 år. Dette er den mest ettertraktede målgruppen i museumsverdenen fordi det merkes at denne generasjonen sjeldent dukker opp på kunstutstilling. Flere undersøkelser viser at ungdommer ikke er spesielt interessert i å gå på kunstmuseum, men foretrekker andre kulturopplevelser som konserter og festivaler.

Motivet for å studere dette temaet har vært å belyse hvilke typer formidling som foretrekkes hos vår neste generasjon. Hva kan gjøre museumsbesøket mer engasjerende hos et nytt og utrent publikum? Hvordan kan det nye Nasjonalmuseet trigge nysgjerrighet hos unge mennesker slik at de vil dykke inn i kunsten? Min problemstilling formidles gjennom tre forskningsspørsmål:

Hvordan kan det nye Nasjonalmuseet engasjere et ungt publikum som ikke vanligvis går på kunstmuseum? Hvordan kan kunsten formidles slik at unge voksne i alderen 19 – 25 år, engasjeres i kunstobjektene? Og hva kjennetegner unges ideer for å styrke museumsopplevelser?

Oppgaven har sett på engasjement blant unge på kunstmuseet i lys av sosiokulturell teori og medierende artefakter, betydningen av indre motivasjon på museum og evnen kreativitet. Det nye Nasjonalmuseet for kunst, design og arkitektur åpner dørene i år 2021. Målgruppen i denne studien faller under den såkalte Generasjon Z som kommer etter Millenniums generasjonen. Generasjon Z er fremtidens forbruker, men i dagens digitaliserte verden er all visuell stimuli bare et lite tastetrykk unna.

Oppgaven er en kvalitativ studie for å få et dypdykk i målgruppens interesser og ideer, for å få innsikt i hvilke formidlingsmetoder som taler til unge voksne. Jeg har organisert og gjennomført en workshop med et utvalg fra målgruppen i alder 19 – 25 år. Workshop metoden er inspirert av Vavoula & Sharples (2007), *Future Technology workshop*, men justert om til en workshop om fremtidens kunstformidling rettet mot unge. Målgruppen fikk selv komme med ideer til hvordan informasjonen omkring kunstverket skal fremlegges til deres jevnaldrende. To kunstverk fra Nasjonalmuseets samling ble brukt som utgangspunkt; *Brudeferden* av Tidemand og Gude og *Helvete* av Vigeland. Gjennom gruppearbeid fikk deltakerne samtale om museumsopplevelser og lage enkle prototyper.

Det empiriske materialet som ligger til grunn ble innhentet ved hjelp av videopptak, lydopptak, og feltnotater tatt på workshopen. Tematisk analyse har vært min metodiske tilnærming til data, for å kartlegge temaer, interesser og ideer blant unge voksne som skaper engasjerende kunstopplevelser.

Ved å observere workshop interaksjonen, analysere og tolke samtaler, samt de ferdigstilte prototypene, ser jeg at temaer som gjentar seg er historisk kontekst, sosiale objekter, fysiske omgivelser, aktivitet og deltagelse og teknologi, media og interaktivitet. Jeg viser til utdrag fra mitt transkriberte datamateriale for å illustrere deltakernes samtaleemner.

Generelt ser jeg at målgruppen ønsker seg store og gripende opplevelser på museum. Prototypene viser at de ønsker å leve seg inn i kunsten gjennom kreative teknologiske løsninger, eller sosiale begivenheter. Deltakerne mener dette kan øke engasjement og dypere meningsforståelse hos dem som ikke vanligvis drar på museum.

Unge mennesker i dag er vant til rask respons og visuell stimulans fra alle kanter. Derfor har museer i dag liten tid på å fange den unge generasjonens oppmerksomhet.

Forord

Først og fremst tusen takk til min masterveileder Rolf Steier som engasjerte seg i forskningsprosjektet minst like mye som meg. Takk for støtten og opplæring i bruk av workshop tilnærmingen og mange gode råd til relevant litteratur innenfor metode. Du har tatt deg tid til å lese gjennom hvert eneste utkast og gitt grundige og konstruktive tilbakemeldinger, det setter jeg veldig pris på.

Jeg vil også takke Nasjonalmuseet som inspirerte meg til denne oppgaven og for en lærerik praksisperiode. Takk til mine nydelige praksisveiledere på Nasjonalmuseet, Beate Orten og Helga Gravermoen som gledelig bidro med inspirerende forslag til forskningsprosjektet under praksisoppholdet. Takk til seniorkurator formidling Ellen Johanne Leberg som tok seg tid til å møte meg til en prat om forskningen min, og som sa seg villig til å stille opp som formidler på workshopen.

Workshopen hadde ikke blitt noe av uten mine flotte deltakere som tok seg tid til å møte opp på en lørdag i februar. Takk for at dere gjorde det mulig å gjennomføre undersøkelsen og for mange spennende tema og kreative ideer om kunst som jeg senere fikk tolke og diskutere.

Sist men ikke minst, takk til min kjære familie, kjæreste og venner som har vist stor forståelse og støtte under arbeidet med masteroppgaven.

Oslo, juni 2020

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	8
1.1	Bakgrunn.....	9
1.2	Forskningsspørsmål	10
1.3	Relevans.....	10
2	Tema	12
2.1	Det nye Nasjonalmuseet.....	12
2.2	Generasjon Z og mediebruk.....	13
3	Teoretisk perspektiv.....	15
3.1	Sosiokulturell læringsteori.....	15
3.2	Medierende artefakter	16
3.3	Indre motivasjon på museum	17
3.4	Kreativitet	18
4	Tidligere forskning.....	19
4.1	Museum, media og kommunikasjon	20
4.2	Veggtekst i kunstmuseum.....	21
4.3	Det deltagende museet	23
4.4	Legemlig, meningsskapning og museet	24
5	Metode	25
5.1	Kvalitativ metode	26
5.2	Workshop.....	26
5.2.1	Workshop om fremtidens museum	27
5.2.2	Forberedelser.....	28
5.2.3	Rekruttering	31
5.2.4	Gjennomføringsplan	34
5.3	Datainnsamling	37
5.4	Tematisk analyse	38
5.4.1	Transkribering	40
5.5	Etiske hensyn	40
5.6	Validitet	41

5.7 Reliabilitet.....	42
6 Analyse.....	43
6.1 Workshop oppsummert.....	43
6.2 Prototyper.....	45
6.3 Gjentakende temaer.....	48
6.3.1 Sosiale objekter.....	49
6.3.2 Historisk kontekst	53
6.3.3 Omgivelser og atmosfære.....	56
6.3.4 Deltakelse og aktivitet	62
6.3.5 Interaktivitet, media og teknologi.....	65
6.4 Oppsummerende funn	72
7 Diskusjon	72
8 Konklusjon	76
Litteraturliste.....	78
Vedlegg 1: Godkjenning av NSD.....	84
Vedlegg 2: Samtykkeskjema	87
Vedlegg 3: Veggtekster.....	90

1 Introduksjon

Det er aller siste utstilling på Nasjonalgalleriet og køen strekker seg langt nedover Universitetsgata. En engasjert kunststudent gleder seg til å se Harald Sohlbergs, *Vinternatt i Rondane*. Noe som slår meg når jeg titter rundt meg i køen, er at jeg ikke ser mange på min egen alder eller yngre. Ingen andre enn meg løfter mobilen for å ta «selfies» i køen. Jeg tror ikke mange andre enn meg legger ut dette på sin «story» på Instagram med #Nasjonalgalleriet. Hvor er alle studentene og unge kunstinteresserte?

Inn forbi den massive skiferbelagte inngangen til det nye Nasjonalmuseet, åpner det seg store majestetiske rom. Rom som er spesielt tilrettelagt for å lyse opp og fremheve Norges mest kjente kunstverker. Jeg har vært så heldig å få være med på planleggingen av et nytt museum i min praksis på Nasjonalmuseet. Når det nye Nasjonalmuseet åpner i år 2021, er jeg veldig nysgjerrig på hvilke typer mennesker som kommer til å strømme til dørene. Vil det moderne bygget ved populære Aker brygge, tiltrekke seg en yngre målgruppe enn før?

Kunst er og har alltid vært en stor lidenskap hos meg. Tidligere har jeg tatt en bachelor i faglærer kunst og håndverk, og på fritiden lager jeg mine egne estetiske arbeider. Derfor falt det meg naturlig å søke praksisplass på et kunstmuseum. Jeg er opptatt av at unge voksne på min egen alder skal trives med å besøke kunstmuseet og engasjere seg i kunstens historie. Etter 10 uker praksis på Nasjonalmuseet har jeg ikke bare lært mye om deres kunstsamling og berømte kunstnere, men jeg har forstått at det ligger mye viktige budskap, historie og norsk kultur i samlingen til Nasjonalmuseet for kunst, design og arkitektur. Under mitt opphold som praktikant lærte jeg blant annet om hvor mye interiørstiler har forandret våre hjem gjennom tidene, alle tankene bak den omfattende utsmykningen av regjeringsbygget, at kvinnelige og flerkulturelle kunstnere endelig tar sin rettmessige plass i kunstarenaen. Kunst er ikke bare noe estetisk å hvile øye på, det er absolutt mye viktige temaer som formidles gjennom kunsten og mye man kan lære på et Nasjonalt kunstmuseum. Det er likevel ingen selvfølge at andre unge voksne eller yngre generasjoner er like trofaste besøkende på kunstmuseum som meg.

1.1 Bakgrunn

I følge en artikkel i Aftenposten, Oslo by fra 2015 går halvparten av norske ungdommer mellom 18 og 25 år, aldri på kunstutstilling (Rensvold & Banggren, 2015). Kulturinstitusjoner i hovedstaden jobber aktivt med å gjøre ungdommer mer interessert i kultur. En undersøkelse med TNS Gallup viser at svært få drar på kunstmuseum og teater, samtidig med at det er en stor økende interesse for konserter og festivaler (Rensvold & Banggren, 2015).

Samtidskunst museet Astrup Fearnley har på den annen side hatt stor suksess med konseptet «Art night», der de har jobbet målrettet mot en ung målgruppe definert i alderen 18 – 35 år. De har klart å treffe en nerve hos et ungt publikum med arrangementet, der det selges rimelige billetter, musikken pumper fra DJ-bordet, og bartendere mikser drinker for anledningen (Hegnar, 2019). Over 14000 publikummere har strømmet til kveldsarrangementet siden Art night ble arrangert for første gang i juni 2016. Kulturrådet viser en statistikk over museer fra 2017 der 23 % av det totale antallet besøkende på norske museer var barn og unge. Hos Astrup Fearnley er 50 % av museumsbesøkende både barn og unge voksne (Hegnar, 2019).

I overskriften på en NRK-artikkel fra 2017 står det at unge mener Oslo-museene er trauste og gammeldage. Teknisk museum er den aller mest populære kulturinstitusjonen for barn og unge, men de andre museene i hovedstaden har vanskeligheter med å engasjere dem (Mordt, 2017). En ny kulturrapport fra Oslo kommune, viser at barn og unge føler på plikten til å besøke tradisjonelle museer og ikke fordi de selv søker opplevelsen. På tradisjonelle kunstmuseer er opplevelsen begrenset til først og fremst observasjon, men på teknisk museum er utstillingene mer interaktive. Barn og unge er glad i å utforske og bruke flere sanser når de er på utstilling. Ifølge kulturrapporten er dette en del av grunnen til at tradisjonelle museer som Nasjonalmuseet og Munchmuseet, havner langt nede på listen over steder barn og unge oppsøker (Mordt, 2017).

Norstat har gjort en undersøkelse for NRK på barn og unges bruk av museene (Staude, 2019). Den viser at i alderen 15 – 19 svarer 63 % at de ikke er interessert i gå på museum og i alder 20 – 25 er antallet 60%. Noen kunstutstillinger bruker innovative metoder for å tiltrekke seg ungdom. Samtidskunstner Bjarne Melgård forberedte i 2019 en digital utstilling for å nå et nytt og ungt publikum. Han mener unge forventer en større opplevelse av kunsten enn før (Staude, 2019). Munchmuseet eksperimenterer med VR for å formidle Edvard Munch

«Solen» i et nytt prosjekt. Formidlingssjef på Munchmuseet sier at digital teknologi gir mulighet for utvidet forståelse av verket (Staude, 2019).

I løpet av min praksis på Nasjonalmuseet erfarte jeg at det var utfordrende å tiltrekke unge til museets aktuelle arrangementer og åpne utstillinger. Som ung voksen og kunstentusiast har jeg lyst til å engasjere mine venner og medstudenter til å oppleve kunstmuseet. Men hvordan skal man trigge unge menneskers nysgjerrighet slik at de vil dykke inn i kunsten? Det er her inspirasjonen til mitt forskningsspørsmål starter.

1.2 Forskningsspørsmål

Det overordnede målet med denne oppgaven er økt ungdommelig deltakelse på kunstmuseet. Formålet med denne forskningen er å finne noen svar på hva som fenger unge voksne under et galleribesøk. Hvilke ressurser tar de i bruk, hva skaper meningsforståelse og hva er de interessert i? Jeg kommer til å forske på hvordan ungdom selv ønsker at kunsten skal formidles til dem selv. Mine forskningsspørsmål blir derfor som følger.

Hvordan kan det nye Nasjonalmuseet engasjere et ungt publikum som ikke vanligvis går på kunstmuseum? Hvordan kan kunsten formidles slik at unge voksne i alderen 19 – 25 år, engasjeres i kunstobjektene? Og hva kjennetegner unges ideer for å styrke museumsopplevelser?

1.3 Relevans

Nasjonalmuseets strategi for formidling frem mot år 2022 sier «Vi skal utvikle nyskapende utstillinger for et bredere publikum». Museets rolle er strategien om å «Tilgjengeliggjøre Norges største og mest betydningsfulle samling innen kunst, arkitektur og design» og museets visjon er å «skape nye generasjoner kunstentusiaster». Dette forteller Boel Christensen-Scheel, professor for estetikk og kunstteori ved OsloMet i innledningen av boken «Formidling for ett nytt museum».

Nasjonalmuseet ønsker et nytt formidlingspotensial nå som de åpner ett helt nytt museum i 2021. Ett innovativt museum som er i samspill med byen, befolkningen og samtiden.

Nasjonalmuseet lanserte nylig boken *Formidling for ett nytt museum* en samling av artikler skrevet av ledende stemmer innenfor formidlingsfeltet. Tekstene formidler et skiftende fokus i

arbeidet med publikumsutvikling. Der fokuset går mer og mer vekk fra den utstilte kunsten og over på publikum og opplevelser. Museets digitale muligheter og ideen om «digitale museer» utvikles i større grad for å møte nye publikumsgrupper (Christensen-Scheel, 2019).

Forskningen min vil være nyttig for Nasjonalmuseet og andre kunstinstitusjoner knyttet til hvordan de kan øke engasjement for norsk kunst og kultur blant dagens unge voksne.

Det er samfunnsnyttig å engasjere ungdom i kunst og kultur. Det er viktig for den oppvoksende generasjonen å lære seg om norsk kulturarv, historie og samfunnsrelaterte temaer som formidles gjennom kunsten. I en artikkel i Fagbladet 2013, skriver politiker Hadia Tajik at regjeringen har som mål at barn og unge som vokser opp i Norge skal kunne ta del i kulturlivet. Kunst tar opp mange alvorlige temaer som er viktige å lære om, men også temaer som kan være vanskelige for et ungt og sårbart publikum (Tajik, 2013). Kunst og kultur bidrar til å forme oss som mennesker. Dannelsesprosessen pågår hele livet, men er kanskje spesielt viktig for barn og unge. Tajik (2013) mener det er viktig å legge fokus på kunstnerisk kvalitet, hvordan kunst best kan formidles og ikke minst snakke med barn om deres opplevelser av kunsten i større grad. Å forstå kunst og kultur er en læringsprosess. Ved at barn får oppleve profesjonell kunst og kultur samtidig som de selv får lære å uttrykke seg kunstnerisk, vil det skape grundigere kulturforståelse og de blir utstyrt til å takle utfordringer i kunnskapssamfunnet (Tajik, 2013).

Sett fra et pedagogisk perspektiv, er det å lære ungdommer om norsk kunst, design og arkitektur en del av lærerplanen. Nasjonalmuseet er hjemmet til verdensberømte kunstverk som *Skrik* og *Madonna*, men i den norske kunsten finner vi også våre tradisjoner og identitet. Fra den nasjonalromantiske stemningen i *Brudeferden i Hardanger*, det fortryllende Vestlandslandskapet i maleriene til Nikolai Astrup og til de norske folkeeventyrene billedgjort av Theodor Kittelsen. I Nasjonalmuseets samling ser vi hvordan norske designstiler og arkitektur har utviklet seg gjennom tidene. I kompetansemålene for kunst og håndverk står det at ungdom etter tiende trinn skal kunne gjøre rede for særtrekk ved nordisk design i et internasjonalt perspektiv, diskutere hvordan kunstnere i ulike kulturer har framstilt mennesker gjennom tidene og bruke det til eget skapende arbeid (Utdanningsdirektoratet, s. 9, 2006).

Museet blir en annen kontekst og miljø for de unge å lære i. Museum er et annerledes læringsmiljø med egen kultur og praksis (Steier, 2014). Det bryter opp den statiske

undervisningen i klasserommet og gir ungdommen mulighet til å utfordres av nye visuelle uttrykk.

Regjeringen mener kunst og kultur i grunnskolen er viktig og den kulturelle skolesekken har vært en kulturpolitisk satsning helt siden 2001. Den kulturelle skolesekken er en ordning som legger til rette for at alle skoleelever i Norge får oppleve kunst og kultur på et profesjonelt nivå. Kulturtilbudet er helt unikt i Norge og skal vise alle de ulike kunstformene: film, kulturarv, litteratur, musikk, scenekunst og visuell kunst. Det er et samarbeid mellom kulturdepartementet og kunnskapsdepartementet og alle landets fylker og kommuner (DKS.no, 2020).

2 Tema

I dette kapitlet vil jeg gi leseren dypere forståelse for de to komponentene i forskningen min, nemlig det nye Nasjonalmuseet og den oppvoksende generasjonen, Generasjon Z. Jeg vil fortelle litt om Nasjonalmuseets historie fram til et nytt museum, så vil jeg gå nærmere på fremtidens forbrukere og deres forhold til digitale medier.

2.1 Det nye Nasjonalmuseet

I år 2019 stengte Nasjonalgalleriet etter 138 år i drift. Renaissance-bygget fra 1800-tallet har vært gjennom historiske hendelser. Nasjonalgalleriet har vært utsatt for hele tre ran, der heldigvis alle verkene har kommet til rette igjen (Østrem, 2019). Takket være gavmilde donasjoner og kloke kjøp opp gjennom årene, inneholder dagens samling 330.000 verker, av helt spesielle og berømte kunstnernavn. En variert samling med blant annet I. C Dahls landskapsmalerier, Christian Krogh sine Oslo malerier, Brudeferden, St. Hans bål, men også El Greco, Rembrandt, Manet, Monet og Picasso. Ett sjeldent Van Gogh selvportrett ble kjøpt inn i 1910 og ikke minst den store Munch samlingen. En kuriositet kan være at det første Munch-maleriet Nasjonalgalleriet kjøpte i 1890, ikke kostet mer enn 200 kr (Østrem, 2019).

I år 2021 åpner Nordens største kunstmuseum på Vestbanen i Oslo. Nasjonalmuseet gjenoppstår og vil romme alt fra eldre til moderne kunst, samtidskunst, arkitektur og design. Det nye museet har et areal på totalt 54 600 kvadratmeter og har nå plass til å vise dobbelt så mye av kunst-, arkitektur- og designsamlingene som tidligere. Museets ambisjon og ønske er

å vise kunsten på helt nye og inspirerende måter og gi rom for store kulturopplevelser (Nasjonalmuseet.no).

26.november arrangerte Nasjonalmuseet et foredrag på Mellomstasjonen. En presentasjon av hovedfunn i innsiktsarbeid med unge voksne i alderen 19 – 25 år. Tonje Gotschalksen og markedsanalysebyrået Opinion, presenterte hovedfunn fra samarbeidet med Nasjonalmuseet høsten 2019. Åpningsutstillingen i Lyshallen har unge voksne i alder 19 – 25 år som primærmålgruppe. I den forbindelse har Nasjonalmuseet hatt et pågående arbeid for å få innsikt om målgruppen. Det er en god mulighet til å prøve ut det museet planlegger av innhold til utstillingen på et ungt publikum. I arbeidet har museet sett nærmere på hvordan målgruppen opplever kunst og hvilke tanker unge mennesker har rundt det å være observatør på en kunstutstilling. På den måten har Nasjonalmuseet fått konkrete tilbakemeldinger på tekst i utstillingssammenheng og bruk av digitale flater til formidling og kommunikasjon. Deltagelse på atskillige møter og foredrag om arbeid rundt formidling og publikumsutvikling på Nasjonalmuseet, styrket min beslutning i valg av forskningsprosjekt.

Det er klart at Nasjonalmuseet ønsker å engasjere et mangfoldig publikum. I dag er teknologi og medier en stor del av vår hverdag, og den oppvoksende generasjon er hyppige forbrukere av digital kommunikasjon og nye kreative medier. Den unge generasjonen er den folkegruppen som naturlig tar til seg ny teknologi og trender på internett raskest. I følge medieovervåkingsselskapet Meltwater er det viktig at kunstmuseer utvikler seg for å engasjere fremtidens museumsbesøkende. Det gjelder å være tilstede der målgruppen er. Generasjon Z er tross alt fremtidens forbruker (Meltwater, 2019).

2.2 Generasjon Z og mediebruk

Har du hørt om Baby boomers, Millennials eller Generasjon X, Y og Z? Fokusgruppen i min masteroppgave er aldersgruppen 19 – 25 år, som faller under den såkalte Generasjon Z. Generasjon Z kommer etter generasjon Y eller det vi kaller Millenniumsgenerasjonen. De er den yngste generasjonen vi har så langt og et begrep som brukes om de som er født mellom år 1995 – 2000 og fram til i dag. Det som skiller denne generasjonen fra de andre er deres forhold til teknologi (Meltwater, 2019). Den moderne generasjon vokste opp med konstant bruk av sosiale medier og smarttelefoner, det er blitt en del av deres daglige liv. Christine

Hine forklarer at internett er blitt legemlig (Hine, 2015). Det vil si at det kan virke som internett har blitt en del av kroppen vår. Vi bruker det hele tiden, som veiviser, kart, til å lese nyheter og til å kommunisere med hverandre til enhver tid.

Ifølge medietilsynet har 91% av alle barn og unge mellom 9 og 16 år en smarttelefon i dag, og omtrent 3 av 10 ungdommer bruker mer enn fire timer foran en skjerm hver dag (Meltwater, 2019). Den oppvoksende slekt bombarderes av lett tilgjengelig stimuli i form av skjermer og sosiale medier. Kunst og kunstmuseer har på lik linje med litteratur og biblioteket en utfordring med å fange den oppvoksende generasjonens interesse.

Det å dele sine spesielle opplevelser, ytre sine meninger og være en del av et felleskap, er innspill de unge synes er viktig (Medietilsynet, 2019). Generasjon Z elsker å vise sine kreative sider og dele sine kulturopplevelser på internett. Noe som kommer til syne på det sosiale mediet Tiktok, et sosialt medium med grenseløse mengder av originale og kreative videosnutter. Plattformen TikTok er i dag den mest brukte sosiale mediet blant unge, en videodelingsapplikasjon der man deler og ser videoklipp med musikk noen få sekunder opp til et minutt (Attracthead, 2019). Med tanke på TikToks vekst er det ikke noen tvil på at dette er en spennende app for å nå ut til yngre brukere.

Kunstgallerier viser seg å være en populær bakgrunn for såkalte «selfies». Da Henie Onstad kunstsenter stilte ut den japanske kunstneren Yayoi Kusama sine installasjoner i 2016, spredte et hav av polkadotter seg på sosiale medier under denne perioden. Det ble populært å ta selvportretter i Kusama sine «Infinity rooms», fordi de fargerike og utenomjordiske speilrommene tok seg godt ut på instagram. Kunstmuseer inneholder alle slags beundringsverdige og sære objekter som kan føre til delinger på sosiale medier (Simon, 2010).

Hos den unge generasjonen oppsto det vi kaller «selfie-kulturen». På instagram finnes det 349 millioner instagram innlegg med #selfie (Weilenmann & Hillman, 2019). Mye aktuell forskning viser instagram som en medierende plattform for selfies, men også Snapchat brukes mye hos den unge generasjonen. Artikkelen *Selfies in the wild* av Weilenmann & Hillman undersøker konteksten rundt selfies og steder der de mest forekommer. I sin feltstudie ble det observert at unge tar særlig bilder av seg selv i kulturparker, zoologiske hager, festivaler og attraksjoner. Det virker som det er mer verdifullt for besøkende å ta bilder av seg selv med landemerker eller objekter enn bare objektet alene (Weilenmann & Hillman, 2019). Dette er

et eksempel på hvorfor den yngre generasjonen kan være en hensiktsmessig målgruppe å trekke til kunstmuseet. Det vil fungere som gratis markedsføring for kunstmuseer.

Hvis man som kulturinstitusjon ønsker å rette seg mot den yngre målgruppen bør man fokusere på markedsføring over nettet. Selskaper som ønsker å fenge ungdom bør eksistere i verdenen der generasjonen er (Meltwater, 2019).

3 Teoretisk perspektiv

Meningen med dette kapittelet er å plassere forskningen i forhold til teori. Hvordan burde vi tenke på forholdet mellom kunstmuseet og unges engasjement? I dette kapitlet vil jeg først beskrive et sosiokulturelt læringssyn før jeg går i detalj på konsepter som medierende artefakter og indre motivasjon på museum. Det nye Nasjonalmuseet er hovedsakelig avhengig av gjesters indre motivasjon til å besøke kunstutstillinger. I min forskning vil jeg se på hvordan museet kan drive målgruppens indre motivasjon til å engasjere seg i kunstobjektene. Tilslutt vil jeg gå nærmere inn på begrepet kreativitet. Kunstmuseet en original læringsarena der unge kan styrke sine evner for kreativitet og nyskaping, evner som ikke bare er viktig i skolen men også i samfunnet.

3.1 Sosiokulturell læringsteori

Den russiske psykologen Lev Vygotsky sin sosiokulturelle læringsteori blir viktig i min forskning. Et sosiokulturelt læringssyn bygger på at læring skjer gjennom språk og deltakelse i sosial praksis. På et kunstmuseum skjer læring gjennom samtale med andre mennesker og tolkning av kunsten. Å dra på kunstmuseum er ofte en sosial begivenhet. Enten man er en gruppe venner som ønsker å oppleve kunsten sammen eller en skoleklasse på utflukt for å lære om kunst og kultur. Kunstmuseet er et miljø som åpner for diskusjon. Her samles gjester ikke bare for å observere kunsten, men også for å tolke og øke forståelse rundt verkene. I følge Vygotsky dannes menneskets personlighet kontinuerlig i sosiale og kulturelle kontekster (Lev Vygotskij, 2019). Vygotsky skapte et brudd på psykologiens fokus på observasjon av egne tanker og følelser og la vekt på det sosiale og konteksten for å forstå mennesker. Her spilte det som senere ble omtalt som «den språklige vending» en viktig rolle, med hovedfokus på kontekst og semiotikk (Lev Vygotskij, 2019).

Forholdet mellom medierende artefakter og aktivitet er sentralt i et sosiokulturelt perspektiv. Vygotsky la hovedvekt på kommunikasjon og verbal mediering. At språk setter i gang tankeprosessen og fører til dypere læring (Wertch, 1991). Sosial interaksjon er derfor et viktig redskap for å øke læring også i museumssituasjonen.

3.2 Medierende artefakter

Andre viktige elementer i det sosiokulturelle perspektivet er bruken av medierende artefakter. Vygotsky påstår at høyere mental funksjon og menneskelig aktivitet blir generelt mediert av artefakter som fysiske redskaper og psykologiske redskaper, også kalt «Tools» og «signs». De fysiske redskapene er alt som er menneskeskapt, som for eksempel datamaskiner og andre verktøy vi bruker for å gjøre oppgaver lettere. Tegn er psykologiske redskaper som medierer det vi tenker og føler, nemlig det verbale og språket vårt. I det sosiokulturelle læringssynet er språk det viktigste redskapet for å tilegne oss kultur felles kunnskap.

Det som er enestående med fysiske artefakter er at det er redskaper som er laget med hensikt. Fysiske verktøy brukes for å handle i den ytre verden og har muligheten til å forandre og bearbeide objekter. Som for eksempel bruken av en hammer til å spikre opp en hylle eller ett tastatur på en datamaskin som brukes til å skrive ned tekst.

I mitt tilfelle vil jeg se på hvordan læring blir mediert både gjennom psykiske redskaper som kommunikasjon mellom unge voksne, men også hvilke menneskeskapte fysiske redskaper den unge generasjonen mener kan gjøre museumsopplevelsen mer engasjerende. Hvordan læring om kunst blir mediert gjennom moderne formidlingsmetoder. Fysiske fortolkende redskaper vi ofte finner på museum i dag er for eksempel; brosjyrer, veggtekst, lydguider, museumsapplikasjoner, skjermer og i noen tilfeller interaktive ressurser som skal fungere som støtte i formidling av kunsten. I min forskning ønsker jeg å få innsikt i hvilke medierende artefakter målgruppen tar i bruk for å tolke kunsten.

Et annet begrep som brukes om læring i museumssammenheng er «meningsskaping». Begrepet «meningsskapende» (Wertsch, 1991) brukes for å fremheve betydningen av personlig forvaltning, identitet og sosial interaksjon i prosesser med å tilegne seg kunnskap, og å skille mellom den primære vektleggingen av mestring i bestemte fag i skolen. Meningsskaping foreslås som et konsept for å ramme inn studier av læring og engasjement i

museer, både fordi dette er offentlige rom med samlinger og utstillinger av gjenstander som har en unik rikdom med kunnskap, og fordi museer oppleves ofte som åpne, fortolkende kulturelle møter uten en spesifikk læringsagenda (Drotner, Dziekan, Parry, & Schröder, 2019). Jeg vil legge fokus på hvordan museumsbesøkendes læring og engasjement oppstår i museumslandskapet og hvordan disse kan føre til meningssskapende situasjoner hos unge.

3.3 Indre motivasjon på museum

Csikszentmihaly sin artikkel *Intrinsic Motivation in museums: Why does one want to learn?* vil bli sentral i min studie. Hvordan kan museer motivere observatører til å lære? Finnes det en unik museumsopplevelse som hjelper gjestene å lære? Hvordan presenterer museer informasjon på en meningsfull måte som forsterker en persons opplevelse og fremme dypere læring? Dette er spørsmålene enhver kurator gjerne vil vite svaret på.

Mange beskriver kraftfulle opplevelser på et museumsbesøk og nysgjerrigheten til å lære mer om fenomener ble direkte dannet av det (Csikszentmihaly, 1995). Unge mennesker har en hunger etter å lære og forstå verden rundt seg, det ligger i menneskets natur og føles givende å gi mening til miljøet rundt oss. Motivasjonen dempes av alle gjøremål og forventninger som skolen byr på, slik som motivasjonen til å gå på museum dempes av assosiasjonene til det gamle støvete kunstmuseet og lange tørre historietekster.

I artikkelen ser forskerne på mer enn bare kunnskapsintegrering, men at læring involverer en åpen prosess med interaksjon med miljøet rundt. I følge Csikszentmihaly vil kompleks informasjon som blir presentert på en måte som er underholdende gi indre motivasjon til å oppsøke mer læring (Csikszentmihaly, 1995).

Mennesket drives av to typer motivasjon, indre og ytre motivasjon. Handlinger er drevet av ytre motivasjon hvis det forventes en form for belønning som ikke har med selve handlingen å gjøre som for eksempel en toppkarakter, skaffe seg en akademisk grad eller leve opp til forventningene i samfunnet. Indre motivasjon på den annen side er når man tar for seg handlingen for sin egen skyld, nyter læringsprosessen og følelsen av mestring.

Indre motivasjon på museum er svært relevant i forskningen min, fordi jeg ser på hva som driver unge menneskers egen vilje til å tolke kunst. Den indre motivasjonen finnes hos de kunstinteresserte, som kommer til museet fordi de ønsker å lære om en kunstrening eller

deres favoritt kunstner. Museer avhenger fullt og helt av indre motivasjon, med unntak av obligatoriske skoleturer er det liten ytre motivasjon for å dra på kunstmuseum (Csikszentmihaly, 1995). Ytre motivasjon kan være barn og unges pliktfølelse til å dra på Nasjonalmuseet, fordi det forventes fra samfunnet at unge skal kunne noe om Norges kunst, kultur og historiske røtter. Jeg lurer på hva det er som vekker indre motivasjon hos dem som ikke ofte besøker kunstmuseet og hva som motiverer den unge målgruppen til å engasjere seg i kunsten.

3.4 Kreativitet

I denne studien av det nye Nasjonalmuseet og formidling av kunst til ungdom er det uunngåelig å snakke om kreativitet. Kunst er resultatet av kreativitet og nyskapning, og en kunstner blir sett på som en person med evne til å tenke nytt og originalt. Kunstmuseet er hjemmet til de mest sjeldne og tankevekkende objektene. Kunstmuseet er derfor en arena der ungdom kan utvikle sin kreativitet og inspireres til å tenke «utenfor boksen». Kreativitet og nyskapning er nyttige evner i jobbsammenheng og generelt for å løse problem i livet.

Kunst har alltid vært et begrep som er vanskelig å definere og bedømme, det kan være vakkert, provoserende og gåtefullt. Kunsten ble til for å uttrykke følelser og det vi ikke klarer å beskrive med ord. Det er rett og slett en sniktitt inn i andres tanker og følelser. Observasjon av kunst utfordrer hjernen til å tolke, tenke kreativt, sette ord på følelser. Kreativitetsforskeren Mihaly Csikszentmihalyi mener læring på museet er en åpen prosess med bruk av interaksjon i miljøet. En eksperimentell prosess som utvider individet, tillater en selv å oppdage aspekter med seg selv som man ikke visste fantes (Csikszentmihalyi, 1995). Denne opplevelsen involverer hele personen, ikke bare intellektet, men sansene og følelsene også.

Csikszentmihalyi beskriver kreativitet som «en prosess der et symbolsk felt i kulturen blir forandret». Sjangere endrer seg hele tiden, i kunsten og musikken. For å være kreativ må vi lære grunnelementene innenfor et felt. Som for eksempel musikere må lære notasjonssystemet og instrumenter før han eller hun kan komponere en låt. Akkurat som en oppfinner må forstå aerodynamikk og fysikk før han eller hun kan begynne å designe forbedringer til flyvingen. Kreativitet må læres slik som alle andre fag.

Kreativitet og oppfinnelse er ord som beskriver de høyeste nivåene av menneskelige ytelse

(Sawyer 2012). Når vi engasjeres til å være kreative, føler vi at vi utfører toppen av våre evner. En av grunnene til at kreativitet er så interessant er fordi resultatet av kreativitet er det som skiller oss fra resten av jordas skapninger. Kreativitet er det som gjør oss menneskelig, vårt språk, verdier og kunstneriske uttrykk. Det andre som er spennende med kreativitet er at når vi mennesker er i en kreativ flyt, føler vi oss oppspilte og levende (Csikszentmihalyi, 2013). Når vi dykker inn i et kreativt arbeid og dette virker automatisk og uanstrengt, selv om vi er fokusert. Da er vi i det som Csikszentmihalyi kaller «flow». Følelsen beskrives veldig likt av både kunstnere, vitenskapsmenn og atleter. Det er en slags følelse av mestring når du jobber intenst med noe.

Den sosiokulturelle definisjonen av kreativitet består av to viktige elementer: produktet og prosessen må være nyskapende, og det må være passende innenfor et type domene av menneskelig aktivitet (Sawyer, 2012). Kreativitetsforskerne Theresa M. Amabile og Csikszentmihaly forsto at kreativitet ikke bare er en individuell evne, det er også en eiendel av samfunnet, kulturer og historiske perioder. Utfra teoriene til Csikszentmihaly og Amabile ble det utviklet en systemmodell på kreativitet. Den består av tre deler; personen, domenet og feltet. Når Csikszentmihaly bruker ordet felt, refererer han til gruppen mellommenn som bestemmer hva som er passende og nytt innenfor domenet. Feltet er et komplekst nettverk av varierte eksperter med status og makt. Innen kunstmaleri vil feltet innebære gallerieiere, kuratorer, redaktører av nasjonale kunstjournaler, kunstanmeldere fra agenturer. Disse profesjonelle dørvaktene bestemmer hvilke kreative arbeider som blir offentliggjort og får støtte og annerkjennelse (Sawyer, 2012).

4 Tidligere forskning

I dette kapitlet vil jeg presentere tidligere forskning som er relatert til ulike metoder å presentere kunst. Jeg vil gjøre rede for tidligere forskning på kunstmuseer og deres bruk av media og kommunikasjon til formidling. Forskere har sett på hvordan museet tar i bruk digitale ressurser og hvordan de utvikler seg for å følge med i tiden. Deretter vil jeg gå nærmere på utviklingen av veggtekst. Tilslutt vil jeg gå nærmere på meningsforståelse ved hjelp av deltagelse på museet.

4.1 Museum, media og kommunikasjon

Museene i dag lever i et mediefokusert samfunn der hverdagen er blitt forenklet gjennom data og teknologi (Drotner, Dziekan, Parry & Shrøder, 2019). Museene har alltid kommunisert gjennom ulike metoder som skilt, brosjyrer, bilder og materiale for læring. I de siste årene har det kommet uendelig mange metoder gjennom media og teknologi. Enten det er digitalt gjennom datamaskiner og mobiler eller digitale formater som print, film og foto. Internett har gjort mulighetene større, ved å gjøre det mulig å nå mennesker raskere og globalt. Museer er ikke lenger bare et fysisk miljø, men en virtuell begivenhet (Drotner, Dziekan, Parry & Shrøder, 2019).

Drotner, Dziekan, Parry & Shrøder (2019) beskriver grundige forskning på forholdet mellom museet, media og kommunikasjon. Boken illustrerer hvordan bruken av media på museet har utviklet seg gjennom historien og spesielt blomstret i det 19. og 20. århundret. De tar for seg museet som medieprodusent og beskriver kunstmuseets jevnlige engasjement i medieproduksjonen og nye teknologier fra første stund. Utfordringen er at slike innovative tiltak er kostbare, ressurskrevende og krever at museene må inngå partnerskap med andre støttespillere. Positive sider med media er at kunstsamlinger blir tilgjengelige for publikum gjennom digitale databaser. Media teknologier gir også mulighet for å nå nye publikummere over lange avstander utenfor museets vegger (Drotner, Dziekan, Parry & Shrøder, 2019).

The Routledge Handbook of media, museum and communication, diskuterer løftet om fortolkende media. Blir museumsformidling forbedret med beskrivende og tolkende medier? Det er også en pågående diskusjon om store elektroniske skjermer hører hjemme på et kunstgalleri. Bare 1 av 20 museumsgjester tar i bruk digitale museumsguider. Kunstnere forventer den rene hvite museumsboksen som bakteppe til sine produksjoner uten forstyrrende elementer. Drotner, Dziekan, Parry & Shrøder (2019) konkluderer at teknologi alene nødvendigvis ikke er løsningen for å engasjere publikum. Noen museer har tatt et vågalt steg med å integrere en variasjon av fortolkende ressurser inn i galleriene sine, i håp om å engasjere et mangfoldig publikum. Det publikum vil ha er ikke nødvendigvis bare teknologisk støtte, men en måte å skape mening gjennom en minneverdig og overbevisende opplevelse (Drotner, Dziekan, Parry & Shrøder, 2019).

I midten av det 20. århundre blir museer stadig mer publikumsrettet. Fokuset i publikumsforskning skifter mot å etterforske gjestenes behov, motivasjon og oppførsel. I stedet for tilrettelegging for den interesserte museumsgjesten, blir spørsmålet hvordan institusjonen kan legge til rette for ulike individer og hvordan tiltrekke de som vanligvis ikke ferdes på museet. Boken setter også lys på deltakelse og inkludering av publikum i museet.

Forandring i museet handler om å følge med på en verden som er i konstant endring, og det gjelder å være mobil. Kunstinstitusjoner ønsker å holde seg aktuelle og relevante i samfunnet, og føler på presset fra de enorme mulighetene i de fortløpende endringene av digital kultur og teknologi. Den mest merkbare trenden i museer de siste årene er innovasjon i bruken av smarttelefoner og medier til museumskommunikasjon. Ikke bare har museer flere digitale plattformer for å forbedre museumsbesøket, men gjester kan utforske museet på sine egne premisser og engasjere seg gjennom sosiale medier.

Boken tar opp betydningen av muligheter for gjesters læring og engasjement i museets medielandskap. Perspektivet for meningsskaping som har røtter i sosiokulturell teori. Forventninger om sosiale opplevelser og engasjement forandrer museene. For å engasjere er det viktig å anerkjenne brukernes stemmer og meninger, at gjester blir produsenter og deltakere og ikke bare mottakere for enveiskommunikasjon.

Drotner, Dziekan, Parry & Shröder (2019) legger også vekt på den sanselige vendingen. Den sanselige opplevelsen i utstillinger blir drevet fremover, testet og utforsket. De atskillige temaene i *The Routledge Handbook of media, museum and communication*, viser seg og bli svært relevant i min forskning.

4.2 Veggtekst i kunstmuseum

Tekst er en fundamental del av komposisjonen til en kunstutstilling. Det er et grunnleggende middel som gir beskueren informasjon rundt kunstverket, som også er med på å påvirke hvordan gjestene beveger seg rundt i museet. I det 20. århundre begynte ikke bare museer å innlemme digitale kunstverk, men de bruker også nye medier og formater til å utforme selve utstillingen (Pierroux og Qvale, 2019). Konseptet tekst har blitt utvidet til multimodalt innhold på tvers av mobile verktøy, sosiale medieplattformer og varierte interaktive verktøy (Pierroux og Qvale, 2019).

Pierroux og Qvale undersøker design og implementering av veggtekster i permanente utstillinger av kunst i Norge og hvordan disse har utviklet seg gjennom 15 år. De begynte en systematisk lesing og kartlegging av alle skriftlige ressurser på museene, med tanke på hvor de er plassert i rommet, konteksten for lesing og hvilke typer av dokumenter som er til rådighet. Personalet i de deltagende museene fullførte en omfattende spørreundersøkelse for å beskrive alle kommuniserende midler og ressurser i utstillingene.

Spesielt har de analysert kategoriene og mengden av veggtekster i utstillingsrommene. I studien av veggtekster til Pierroux og Qvale, har de lagt vekt på tre typer veggtekst som gjentar seg i de 12 museene, individuelle titteltekster med detaljer som årstall og navn på kunstner, store romtekster som beskriver bakgrunn for kunsten i rommet og mindre sitater nær kunstverket. Når det gjelder innhold, var kronologisk rekkefølge og stilbasert tilnærming mest vanlig, og temaer i kunsthistorie ble en annerledes tilnærming.

Studien fant minimal bruk av veggtekst i permanente utstillinger. Det er en uforandret «kunsten alene» tilnærming til veggtekst som sitter dypt i naturen til kunstmuseet. Det forventes at gjester er i stand til å gi mening til kunsten på likt nivå som eksperter, ved å først og fremst observere kunsten.

Artikkelen inkluderer også en analyse av planer for veggtekster som skal brukes på det nye Nasjonalmuseet når det åpner i 2021. Analysen er basert på interne tekster som tilhører museet og intervjuer med kuratorer og personale som har ansvar for både den gamle permanente utstillingen og den nye som planlegges. I det nye Nasjonalmuseet vil det også være stort fokus på kronologisk rekkefølge, men med en annerledes vri fra den gamle utstillingen i Nasjonalgalleriet. Det vil være et tverrfaglig samspill mellom kunstformer fra samme tidsperiode og noen ganger på tvers av perioder for å illustrere et spesielt tema (Pierroux og Qvale, 2019). De vil fortsette å bruke de tre formene for veggtekster i tillegg til en ny type tekst, nemlig gruppetekst. En økning i både type og mengde tekst fordi de vil tilby gjestene flere fortolkende ressurser.

Ledelsen var tydelig på at de fra starten av at de ikke ville integrere digitale ressurser og interaktive skjermer i den nye utstillingen. Planene endret seg ikke så langt inn i byggeprosessen. Planene gikk fra dokumentarfilm til digital kommunikasjon og en ny gruppe multimedia designere ble satt i arbeid for å øke meningsforståelsen i utstillingsrommene.

I Pierroux og Qvale (2019) sin analyse viser de at Nasjonalmuseet planlegger syv forskjellige typer multimedia produksjoner for ulike typer innhold og formidlingsformål.

Åtte av femtiseks rom for utstilling av kunst har planlagt å ha permanente veggskjermer og ni ekstra rom vil få produsert medier for faste stasjoner, bordskjermer og spesifikke installasjoner (Pierroux og Qvale, 2019). Dette er ikke et stort antall. Det er en spesielt beskjeden bruk av multimodale tolkende ressurser i arkitektur utstillingen i forhold til dekorativ kunst og design. I utstillingen for arkitektur vil trettini av femtiseks rom ikke inneholde multimedia produksjoner, men i dekorativ kunst og design er det bare er fem rom som ikke har skjermer. Selv om det foreløpig er begrenset i bruk, vil det kommuniserende og utdanningsmessene potensialet i film og multimedia vinne frem på sikt. Resultatet blir en blandet tilnærming til veggtekst sammen med fortolkende teknologier, kunstobjekter og analoge ressurser.

4.3 Det deltagende museet

Nina Simon skriver i innledningen av boka *The Participatory museum* at i løpet av de siste årene har antall besøkende på kunstmuseum sunket betraktelig. Museumsgjestene er eldre enn den overordnede populasjonen. Kulturelle institusjoner argumenterer for at deres dagsorden setter fokus på unik kulturell verdi, men økende antall mennesker tyr til andre kilder for underholdning, læring og dialog. Det blir stadig mer vanlig å dele kunst, musikk og historier med hverandre på nettet. Derfor blir det færre mennesker som drar på kunstmuseet og forestillinger slik de gjorde før. Nina Simon mener løsningen er å engasjere de besøkende til å bli aktivt deltagende og ikke bare «konsumere» av innhold. Altså at gjestene får være med å påvirke innholdet og ikke bare er mottakere (Simon, 2010). Sosiale medier har gjort deltakelse mer oppnåelig enn noen gang. Takket være internett og sosiale medier mennesker blitt vant til å kunne delta og gi innspill til kulturinstitusjoner. Brukerne forventer å bli «prosumere», en kombinasjon av produsenter og konsumenter, slik at de kan være med på å forme innholdet og ikke bare observere.

Nina Simon presenterer teknikker for kulturelle institusjoner som inviterer gjester til deltagelse samtidig med å fremme institusjonens mål. Boken *Participatory museum* legger vekt på tre fundamentale teorier. Ideen om et publikumssentrert museum som er relevant og enkelt å forstå, ideen om at besøkende konstruerer sin egen mening fra kulturelle erfaringer og ideen om at brukernes stemmer kan styrke prosjektdesign og publikumsrettede

programmer. Det Simon mener med deltagelse på kulturinstitusjoner er at besøkende skal få mulighet til å dele sine kreative ideer med institusjonen, dele oppfatninger, erfaringer i samtale med andre og ikke minst få kontakt og sosialisere seg med mennesker man møter på museet. Målet med deltagelsesteknikker er å møte brukerbehov og publikumsforventninger. Ved å inkludere publikum i større grad på kunstmuseet, la dem dele sine kreative ideer og meninger, kan de bli mer personlig engasjert i kunsten. Ved å invitere publikum til å delta, kan museene trigge interesse hos andre enn de regelmessige museumsbesøkende som er tilfreds med statisk observasjon, men dem som liker aktivitet og å bidra med å skape innhold. Nina Simon argumenterer for at deltagende formidlingsdesign er et kraftfullt redskap som kan brukes i tillegg til tradisjonelle teknikker.

4.4 Legemlig, meningsskapning og museet

Kropper, artefakter og rom i sosiokulturell tilnærming til museums formidling og design. Rolf Steier (2014) ser på hvordan mennesker skaper forståelse for innhold i museums kontekst, i sin doktorgrad. Han tar utgangspunkt i sosiokulturelt perspektiv i interaksjon på museum, men ser også på mulighetene i teknologiske ressurser og kroppslig deltagelse i museums rom. Ved å prøve å forstå publikums kroppsspråk i møte med rommet og ressursene. Redskaper og ressurser skaper dialog blant publikum og institusjonen, men også dialog mellom kunsten og publikum.

Forfatteren bruker designbasert forskningsmetodologier, der han var med på å utvikle prototyper gjennom to prosjekter; Snøkult og Munch's verden. Prosjektene ble gjort i tett samarbeid med museumspartnere, arkitektfirmaet Snøhetta og Nasjonalgalleriet. Målet var å forstå hvordan kroppsspråk og rommets aspekter henger sammen med meningsforståelse i møte med kunst og teknologi. Etter nøye observasjoner av gjestenes bruk av prototypene, ble interaksjonsanalyse brukt for å sortere og tolke data.

Når det er snakk om mediering på museum er språk et viktig verktøy som skaper mening til det vi observerer. Det er også en variasjon av andre ressurser på museum som er laget med intensjon for å støtte meningsskapning hos museumsgjester. Blant annet etiketter, veggtekst, kart, lydguider i tillegg til digitale ressurser som mobilapplikasjoner, skjermer og andre interaktive stasjoner (Steier, 2014). Når det kommer til disse er det viktig å tenke på hvordan de er skapt for å øke læring og hvilken rolle de spiller i gjestenes praksis. Teknologiske

ressurser kan mediere sosial interaksjon mellom deltagerne, men også interaksjon med museets kunstobjekter. For å skape god mediering blir disse sett på som enheter som skal sette i gang tankeprosessen.

Steier (2014) sitt samarbeid med Nasjonalgalleriet innebar et eksperiment der museumsgjestene kunne posere og ta selfies med inspirasjon fra Edvard Munch sine malerier. Denne aktiviteten er kulturelt sammenfallende med gjesters hverdagslige praksis, og terskelen for å delta ble derfor antatt som lav. Besøkende la først merke til en strøm av digitale fotografier som dukket opp på en skjerm montert på en gallerivegg. Skjermen viste andre besøkende posere som kunstner Edvard Munch i sine forskjellige selvportretter. Når de gikk nærmere mot den interaktive stasjonen, ville deres egne bilder dukke opp på en skjerm, og utløste oppmerksomhet og interaksjoner med kameraet før vedkommende deltar i poseringsaktiviteten.

Studien viser funn av at besøkende nøye observerte og diskuterte uttrykksfulle og formelle egenskaper ved Munchs selvportretter, noe som var det underliggende målet for meningsskapelse i det interaktive designet. De sammenlignet og diskuterte de forskjellige stillingene og ansiktsuttrykkene i forhold til bilde. I dette medielandskapet bemerket Steier (2014) at handlingen ved å delta i den poserende aktiviteten, fremmet meningsskaping.

5 Metode

I dette kapitlet vil jeg presentere og reflekter rundt mitt valg av metode. Hva gjør en kreativ tilnærming som workshop til en passende metode for å finne svar på forskningsspørsmålene mine; *Hvordan kan det nye Nasjonalmuseet engasjere et ungt publikum som ikke vanligvis går på kunstmuseum? Hvordan kan kunsten formidles slik at unge voksne i alderen 19 – 25 år, engasjeres i kunstobjektene? Og hva kjennetegner unges ideer for å styrke museumsopplevelser?*

Først vil jeg gå gjennom mitt valg av kvalitativ metode og workshopmetoden, deretter vil jeg gå nærmere på workshop i henhold til Vavoula og Sharples «Future Technology Workshop». Så vil jeg fortelle om min fremgangsmåte for rekruttering av deltakere og forberedelser til min workshop. Videre vil jeg gjøre rede for min metode for datainnsamling, valg av analyse

og hvordan jeg gikk fram med sortering av betydningsfulle data. Tilslutt legger jeg fram mine tanker om ansvar rundt etiske hensyn, validitet og reliabilitet i forhold til forskningen.

5.1 Kvalitativ metode

Denne forskningen er basert på kvalitativ metode fordi jeg ønsker å forstå kjernen av et fenomen, nemlig det unge publikummet som sjeldent går på museum. I kvalitativ studie er man nødt til å forske på feltet grundig før man kan starte å reflektere rundt hvilke faktorer som er mest aktuelle og hvordan de henger sammen (Silverman, 2014). Jeg går dermed ikke ut i bredt format, men konsentrerer meg om å gå mer i dybden hos et utvalg representanter for målgruppen.

Kvalitativ metode passer bra til min forskning fordi jeg ønsker å observere samhandlingen mellom unge mennesker og få dypere forståelse for deres kultur og interesser. Jeg ønsker større innsikt i deres positive museums opplevelser og prefererte metoder innen kunstformidling. Kvalitativ metode gir et grundig blick på fokusgruppens ideer, interesser og skikker. Ved bruk av kvalitativ metode kan jeg få konkrete tilbakemeldinger som potensielt kan videreutvikles.

Observasjon, dybdeintervju og samtaler med fokusgruppe er kjente former for kvalitativ metode. Fokusgruppeteknikker ble brukt av Bruseberg og McDonagh-Philip i deres industrielle design prosjekt i 2001 (Vavoula & Sharples, 2007). I deres tilnærming tolker de begrepet fokusgrupper bredt, på lik linje med workshop og deltagelsesdiskusjon. De utforsker fokusgruppe i kombinasjon med andre teknikker som presentasjoner, moodbords og skissering (Vavoula & Sharples, 2007). Jeg har valgt å gå vekk fra den tradisjonelle fokusgruppemetoden med gruppeintervju fordi jeg ønsker en mer kreativ tilnærming. Jeg ønsker at deltakerne skal få mulighet til å illustrere sine ideer og være aktivt deltagende i designet.

5.2 Workshop

I en workshop kommer man ikke bare i dialog med brukerne, men man driver dem også inn i en mer grundig og kreativ tilnærming. I stedet for kun å stille spørsmål har jeg engasjert gruppen til å visualisere sine ideer for nye metoder for kunstformidling. På den måten kan jeg

få innsikt i deres visjoner og forventninger til omvisning i det nye museet. I sin artikkel «Future Technology Workshop», legger forskerne Vavoula og Sharples (2007) vekt på kunnskap om potensielle brukere og betydningen av å involvere dem i designet.

Med min bakgrunn som kunst- og håndverkslærer har jeg erfaring med å lede kunstfaglige aktiviteter. I min praksis som lærer har jeg ofte opplevd at studenter dykker dypere inn i et prosjekt når de samtidig får mulighet til å skape noe med hendene og jobber med praktisk-estetisk arbeid. Kreativitetsforskeren R. Keith Sawyer (2012), legger vekt på tre argumenter som støtter kunst til undervisning. Den første er at kunst har verdi i seg selv som en del av vår kulturelle arv. Det andre er at læring i kunstfeltet fører til utvikling av kognitive ferdigheter som overføres til andre temaområder, noe som fører til økt læring i alle fag (Sawyer, 2012). Det tredje er at når kunst blir integrert i andre fag, blir innholdet lært mer effektivt.

Workshop er også en aktivitet som benyttes i kunstmuseet (Sawyer, 2012). Flere kunstmuseer legger til rette for workshops og rom som inviterer gjestene til å lage sine egne kreative arbeider. Blant annet har Henie Onstad kunstsenter et tiltak kalt Labben, et åpent verksted bemannet med dyktige formidlere. Her kan man få oppgaver eller jobbe med arbeider som er inspirert av de aktuelle utstillingene (Hok.no). Samtidskunstmuseet Astrup Fearnley har arrangert «drop-in» workshops for familier hver søndag, der man kan utforske temaer og materialer som inngår i de utstilte kunstverkene (afmuseet.no). Nasjonalmuseet, Astrup Fearnley og Kunstnernes hus samarbeider med ungdomsgruppen Plot/Oslo, derfor arrangerer kunstmuseene originale omvisninger, workshops og andre aktiviteter for den unge kunstinteresserte gruppen. Plot/Oslo er en plattform for unge i alder 15 til 25 år som er interessert i samtidskunst (afmuseet.no).

5.2.1 Workshop om fremtidens museum

I planleggingen av workshopbegivenheten har jeg tatt utgangspunkt i Vavoula og Sharples sin metode for «Future Technology Workshop» heretter forkortet FTW, men med noen justeringer. I stedet for å bare forske på fremtidens teknologi vil jeg tilpasse min verkstedsstudie til en workshop rundt unge voksnes forventninger til kunstformidling og hvordan ta i bruk nye kreative medier. Vavoula og Sharples sin metode passer bra til min studie fordi min forskning har å gjøre med ny teknologi og medier på museum. Moderne

kunstformidling vil kanskje satse på flere teknologiske ressurser, men dette er ikke nødvendigvis løsningen på hvordan man kan trekke flere ungdommer til museet.

I FTW-metoden til Vavoula og Sharples er deltakerne kjent med interessedomenet, men ikke eksperter på teknologi. De blir rådført gjennom en prosess av å utforske og designe interaksjoner mellom nåværende og fremtidens teknologi (Vavoula & Sharples, 2007). I workshopen i denne masteroppgaven er deltakerne unge voksne som har kjennskap til begrepet kunstmuseum, men som ikke har stor interesse for kunstfeltet. I stedet for å utvikle fremtidens teknologi skal vi utforske fremtidens kunstutstillinger og formidlingspraksis.

Målet med FTW er å invitere mennesker med allmennkunnskap innen teknologi til å forestille seg og designe fremtidens teknologi og aktivitet. Metoden presenterer et strukturert opplegg i form av ulike steg der deltagere skal samarbeide. Samarbeidspartnerne skal se for seg fremtidens teknologi, designe presentable modeller, utspille scenarioer for hvordan designet skal brukes i den reelle tiden. Målet med metoden er å utforske nye muligheter innenfor teknologidesign med deltagerne som har minimalt med trening fra før og ved hjelp av kostnadseffektive ressurser.

Vavoula og Sharples presenterer syv steg i sin metode med minimum seks til maksimum tjue deltagere. Jeg har tatt utgangspunkt i disse stegene men skreddersydd min egen plan for workshopen. Der antallet er seks deltagere og opp til maks ti, slik at deltagerne kunne deles opp i mindre grupper. Mange virksomhetsledere i dag mener at mennesker som jobber i grupper er mer kreative enn når individer jobber alene. Det finnes mer og mer forskning som understøtter dette (Sawyer, 2012). Finansieringsagenturer vet hvor viktig gruppearbeid er for vitenskapelig innovasjon og det blir mer og mer forventet at samarbeid hører til vitenskap og innovasjon. Enhver gruppeaktivitet avhenger av god tilrettelegging av en leder eller organisator.

5.2.2 Forberedelser

For å gjøre workshop aktiviteten mer engasjerende ønsket jeg å vise deltakerne spesifikke kunstverk som de kunne bruke som inspirasjon, når de skulle komme med egne ideer for å styrke museumsopplevelsen. Tanken var å gjøre det enklere for deltakerne å visualisere ideer rundt hvordan Nasjonalmuseets kunst kan formidles til deres jevnaldrende. Ved å vise reelle

kunstverk som skal vises på det nye Nasjonalmuseet i år 2021, håpet jeg det ville øke motivasjon hos deltakerne til å bidra med nyskapende forslag for kunstformidling. Derfor tok jeg kontakt med en kunstformidler på Nasjonalmuseet og arrangerte et møte for å velge to kunstverk som kunne brukes til workshopen. Valget falt på to ulike kunstobjekter fra samlingen antikken frem til 1945. Verk av svært anerkjente norske kunstnere: *Brudeferden i Hardanger* av Tidemand og Gude (Figur 1), og *Helvete* av Gustav Vigeland (Figur 2). Sammen med kunstformidler ble vi enig om at kunstverkene kan være spennende for målgruppen, både fordi de er laget med helt forskjellig teknikk og materiale, og av to kunstnernavn som kanskje er gjenkjennelige og vekker assosiasjoner.



Figur 1: Adolf Tidemand og Hans Gude «Brudeferd i Hardanger» 1848. Foto: Nasjonalmuseet



Figur 2: Gustav Vigeland «Helvete» 1897. Foto: Nasjonalmuseet

I forkant av verkstedet har jeg laget et miljø som er innbydende. Rommet jeg fikk låne i forskningsparken ble innredet til et leket verksted. Store pulter med romslig arbeidsplass var dekket med fargerike tusjer, blyanter, skisseblokker, farget ark, saks, lim og store kartongplakater. Ved å skape et improviserende arbeidsmiljø kan man lettere frembringe kreativitet (Sawyer, 2012). For å få deltakerne til å føle seg velkomne, fant de også snacks og forfriskninger på bordene. Rommet har tilgang på skjerm til lysbildefremvisning til å presentere brainstormingspørsmålene. På pultene lå det bilder av kunstverkene og utskrift av veggtekst til hvert verk (Vedlegg 3). Et siste redskap deltakerne fikk beskjed om å ha tilgjengelig, var båndopptaker på mobilen. Kostnadene for å gjennomføre workshop skal være minimale (Vavoula & Sharples, 2007). Hvilket som helst rom med luftig og komfortabel plass til å romme deltagerne er tilstrekkelig. Håndverksmaterialene og verktøyene skal være kostnadseffektive. Presentasjon, materialer og redskaper er alle faktorer som er med på å påvirke resultatet av workshopen. Derfor er det vesentlig at disse beslutningene blir vurdert med omhu (Vavoula & Sharples, 2007). Det er opp til meg som organisator å forutse utbyttet av workshopen.

For å sikre at workshopen gikk som planlagt og at jeg oppnådde ønsket resultat, satte jeg i gang med å arrangere to workshops. En pilot-workshop ble gjennomført i slutten av februar med venner innenfor målgruppen, for å sikre at kamera og opptaksutstyr fungerte, og at jeg fikk tilstrekkelig med data til analyse. Søsken av venner og bekjente ble rekruttert inn til en

senere workshop i slutten av mars, der kunstformidler fra Nasjonalmuseet skulle komme og introdusere kunstverkene fra samlingen.

På grunn av uforventede og usikre tilstander i sammenheng med det nye viruset Covid-19, ble jeg nødt til å kansellere workshop nummer to som var planlagt den 22. mars. Det føltes uforsvarlig å samle en gruppe med ukjente mennesker i samme rom etter de nye anbefalingene fra Helsedirektoratet. Etter å ha diskutert dette med veileder besluttet vi at jeg hadde samlet nok data til å gå videre til analyse. Heldigvis hadde jeg allerede utført en vellykket workshop i første omgang den 29. februar, og hadde allerede samlet inn gode mengder med data til forskningsprosjektet.

5.2.3 Rekruttering

I arbeid med workshop forberedelsene var innhenting av deltakere det mest avgjørende. Jeg ønsket minst seks opp til maks ti deltakere til begivenheten, i likhet med Vavoula og Sharples anvisning i metoden FTW. Målet var å rekruttere ungdommer i alder 19 – 25 år, som ikke så ofte drar på kunstmuseum fordi dette er hovedmålgruppen til Nasjonalmuseet i sitt arbeid mot åpningen av et nytt museum. Her dukket det opp utfordringer, for hvordan skal jeg oppmuntre unge voksne som ikke har stor entusiasme for kunst, til å delta på en affære som handler om å bearbeide ideer til kunstformidling?

Til min pilot-workshop inviterte jeg venner og venner av småsøsken i bydelen Oslo Akershus, i alder 19 - 25 år. Fordelen med rekruttering av venner og bekjente er at det ble enklere å rekruttere deltakere uten særskilt interesse for kunstmuseet. Det førte til pålitelige deltakere som ville stille opp uavhengig av personlig interesse for forskningsprosjektet. Blant deltakerne til pilot-workshopen var det likevel tre av ni deltakere med interesse for kunst, resten uten særlig kjennskap til kunstfeltet og deriblant noen som aldri har satt sine føtter innenfor et kunstmuseum.

I arbeid med rekruttering av deltakere til workshop nummer to, tok jeg kontakt med søsken av venner og bekjente. Dette kan refereres til snøballmetoden. I denne rekrutteringsstrategien kan en deltaker rekruttere personer han eller hun kjenner til som kan være med i studien og deretter kan de nye deltakerne rekruttere personer de kjenner osv. Teknikken blir kalt snøballrekruttering fordi omtrent som en snøball blir større når den rulles i snøen, blir flere deltagere lagt til i studien etter anskaffelse av deltakere over tid (Allen, 2017). Jeg ønsket

deltakere med ulike studiebakgrunner og interesser. Forskning viser at mangfold og variasjon i grupper øker kreativitet (Sawyer, 2012).

For å inspirere potensielle deltagere til å delta i studien min, har jeg laget en plakat med informasjon om masterprosjektet (Figur 3, s 26). Plakaten skulle brukes til digital deling på sosiale medier og skrives ut som fysiske eksemplarer til å henge opp i Universitetets korridorene på UiO. Det er enkel tilgang på deltakere i målgruppen 19 – 25 år på UiO og på den måten vil jeg muligens nå personer på tvers av studieretninger og interessefelt. Plakaten ble hovedsakelig brukt til deling på sosiale medier, ettersom restriksjonene rundt Covid-19 førte til at gangene på Universitetet måtte holdes tomme for studenter.

Det ble lettere å spre budskapet raskt med en visuell plakat som inneholdt presis informasjon om forskningsprosjektet. Her var det viktig å være konkret i hvilke deltakere jeg søkte til studien, fordi jeg ønsket deltagere som ikke ofte drar på kunstmuseum eller har stor interesse for kunstfeltet. Jeg fikk hjelp av medstudenter og venner til å spre ordet, ved å oppfordre dem til å dele plakaten videre i interne grupper på facebook. Blant annet kunne en kamerat dele plakaten i sin private gruppe med spillere på idrettslaget sitt. Plakaten fikk god respons blant venner og gjorde terskelen lavere for å videreformidle prosjektet.

Vil du være med på en workshop om kunstformidling?

Ville en kunstutstilling vært mer spennende om du hadde Herman Flesvig som kunstformidler? Eller hva med en app som forteller om kunsten?

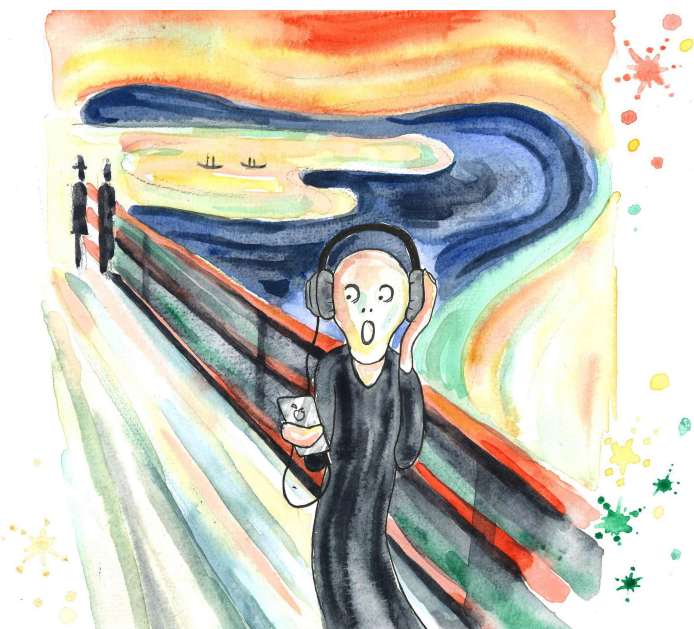
Jeg er student ved UiO og skriver masteroppgave om det nye Nasjonalmuseet. Som del av min mastergrad, tilbrakte jeg to perioder som praktikant ved museet. Jeg forsker på hvordan museumsopplevelsen kan bli mer engasjerende for unge voksne.

Vil du ta del i en workshop, der vi skal lage enkle skisser av nye måter å presentere to kunstverk som skal stilles ut på det nye Nasjonalmuseet i år 2021. Dere vil være med på å påvirke kunstformidling hos Nordens største kunstmuseum!

Jeg søker unge voksne i alderen 19 – 25 år som ikke ofte drar på kunstutstillinger. Det er ingen krav at du skal kunne noe om kunst. Verkstedet vil foregå på Forskningsparken og vil vare i maks to timer. Om du synes dette virker interessant, ta kontakt med meg på mail: jsamtedal@hotmail.com eller tlf: 95424724



Med vennlig hilsen
Johanne Sofie Amtedal



Figur 3: Plakat som ble brukt til rekruttering av deltakere.

5.2.4 Gjennomføringsplan

Steg 1 – Intro

Tid: 10 min

Redskaper: Informert samtykkeskjema

Jeg starter med en introduksjon av prosjektet, forteller om hva jeg skal forske på og workshop resultatene skal brukes til. Jeg informerer om at jeg skal filme deltakerne med kryptert videoutstyr og at jeg vil ta vare på skissene og prototypene som lages. Jeg vil også informere alle om at deltakelsen er helt frivillig og at det er mulig å trekke seg når som helst. De kan ta kontakt med meg hvis de har spørsmål angående studien eller ønsker å benytte seg av sine rettigheter. Jeg setter av tid til at deltakerne kan lese og skrive under på informert samtykke.

Steg 2 – Presentasjon av kunstverk

Tid: 15 min

Redskaper: Skjerm med HDMI-inngang, digital presentasjon med foto av kunstverk.

Jeg vil begynne med å vise digitale bilder av de utvalgte kunstverkene på stor skjerm. Jeg forteller kort om «Brudeferden i Hardanger» av Tidemand og Gude, og «Helvete» av Gustav Vigeland. På workshop nummer to kommer kunstformidler fra Nasjonalmuseet for presentere de to kunstverkene som skal vises i det nye museet i 2021.

Steg 3 – Brainstorming

Tid: 20 min

Redskaper: Digital presentasjon med spørsmål på skjerm

I likhet med Vavoula og Sharples sin teknologiworkshop ønsker jeg å åpne for kreativitet og fantasi med noen innledende spørsmål. I brainstormingsfasen vil jeg la deltagerne rive seg løs fra hva som er realistisk og kostnadseffektivt. Et innledende spørsmål jeg ønsker å stille min fokusgruppe, er om de kan tenke seg en positiv og sterk opplevelse de har hatt på museum, et besøk de husker spesielt godt. Dette setter i gang assosiasjonene til god og minneverdig museumspraksis. Mitt andre åpne spørsmål er inspirert av Vavoula og Sharples i fasen «imagineering», der deltagerne skal se for seg kunstutstillingen langt fram i tid. De kan tenke seg kunstformidlingen på nye måter uavhengig å være mulig med nåværende teknologi. Jeg vil sette flere retningslinjer under modelleringsfasen der deltagerne må ta hensyn til dagens teknologi.

I denne fasen stiller jeg noen åpne og veiledende spørsmål som vises på skjerm. Meningen med spørsmålene er å sette scenen og få deltakerne til å forestille seg fremtidens kunstformidling. Dette ligner første steget i Vavoula og Sharples sin fremgangsmåte av teknologi workshop. De kaller steget for «imagineering», hvor deltakerne skal forestille seg hvordan fremtiden vil se ut. Dette er en brainstorming øvelse i henhold til designoppgaven senere (Vavoula & Sharples, 2007). Brainstorming er en av de mest kjente begrepene i kreative oppgavedesign. I brainstorming er det viktig å ikke være kritisk og å skille denne delen fra ideevaluering (Sawyer, 2012). Her vil jeg oppmuntre til mange forslag og ville ideer.

Deltakerne deles opp i små grupper på to og to eller tre og tre, alt etter antallet på gruppen totalt. Fordelen med små grupper er at det sannsynligvis vil dukke opp flere ideer (Vavoula & Sharples, 2007). Spørsmålene er designet utfra ønsket utfall av workshopbegivenheten. Spørsmålene bør være åpne, men relevante i forhold til konteksten. Verten stiller ett og ett spørsmål og lar gruppene få fem minutter til å diskutere. På den måten får deltakerne tid til å konsentrere seg om et spørsmål av gangen, tenke høyt og ideemyldre.

- 1. Kan du tenke deg en positiv opplevelse du har hatt på museum? Hva gjorde at den skilte seg ut?*
- 2. Tenk deg at du er langt fram i fremtiden hvor teknologi og redskaper har endret seg. Hvordan ser kunstutstillingen ut? For eksempel rommet, veggtekst, menneskene, brosjyrer, audioguides osv.*
- 3. Museet åpner i 2021. Hva slags ressurser kan dere tenke dere at finnes der. Tenk dere et scenario på det nye museet, hvordan ser det ut? Dere kan bruke smarttelefon til å gjøre audio- eller videoopptak eller plakat til å lage og presentere en digital plattform.*

Organisator bør bevege seg rundt, følge med på hver av samtalene og dokumentere ideene underveis. I følge Sawyer (2012) er grupper mer kreative når de har jobbet sammen en stund, når de har delt samtaler og kunnskap slik at de kan kompensere med deres ulike ekspertise. I denne fasen er det viktig at organisator holder seg nøytral og ikke planter ideer i hodene på deltakerne, men lar dem utarbeide sine egne prosjekter (Vavoula & Sharples, 2007)

Steg 4 – Modellering

Tid: 50 min

Redskaper: Skissepapir, farget ark, kartongplakat, fargeblyanter, penner, fargetusj, post-it lapper, lim-tuber, saks, lydopptaker på mobil, foto av kunstverk og utskrift av veggtekster.

Modellering er steg nummer to i Vavoula & Sharples sin fremgangsmåte. Her skal deltakerne lage lavteknologiske prototyper av fremtidens formidling på museum. Målet med denne fasen er at deltakerne skal se for seg utstillingen i det nye Nasjonalmuseet og produsere en modell som med meningsfull teknologi og aktivitet til konteksten. Forskjellen fra modelleringsfasens i FTW er at deltakerne ikke spesifikt blir bedt om å lage en prototype med fokus på teknologi, men formidling av kunstverkene til deres jevnaldrende. De blir nødt til å tenke seg teknologi som kan brukes på museet når det åpner i 2021 og ikke langt fram i fremtiden. Dette kan også være et scenario på museet der formidling av kunsten er i fokus, men på en måte som engasjerer ungdom.

I likhet med FTW kan deltakerne bruke alle lavteknologiske materialer og redskaper som ligger på pultene, som fargerike tusjer, farget papir, klistrelapper, saks og lim og båndopptaker på mobilen. Jeg vil be deltagerne ta utgangspunkt i en eller flere ideer som dukket opp under brainstormingsfasen og demonstrere hvordan de relevante aktivitetene vil fungere (Vavoula & Sharples 2007).

Gruppene som deltok i samtaler sammen tidligere skal samarbeide om å lage en prototype. Målet er at de kan demonstrere ideene sine ved hjelp av redskapene de har til rådighet. Som vert av workshopen, vil jeg gå rundt og støtte samtaleflyten uten å lede dem i en retning. Tanken bak mobilen som redskap er at deltagerne kan bruke lyd- eller videoopptak på mobilen til å demonstrere deres prefererte introduksjon av kunstverket. Enten det er med ungdommelig språk, humoristisk eller historiefortellende. Dette gir assosiasjoner til fase 3; Roleplay i Vavoula og Sharples sin «Future Technology Workshop». Gruppene blir anbefalt å skrive noen instruksjoner og notater rundt prototypen på hvordan ideen fungerer i utstillingen.

Steg 5 – Refleksjon

Tid: 20 min

Redskaper: Prototyper

Etter modelleringsfasen skal gruppene presentere hvordan prototypen skal brukes og selge ideen til resten av forsamlingen. Dette gjør at deltakerne må sette ord på ideen sin og

reflektere over designprosessen (Vavoula & Sharples, 2007). I presentasjonen ønsker jeg en forklaring på hvordan prototypen ville fungere i praksis i utstillingen. Alle gruppene gir tilbakemelding til hverandre. Dette stadiet ligner steg 6; Futurefit i Vavoula og Sharples sin artikkel, der deltagerne skal forklare hvordan prototypene deres støtter nåværende og fremtidig teknologi. Dette fungerer som en refleksjonsaktivitet i slutten av workshopen. Hva slags typer av fremtidig teknologi kan støtte nåværende aktiviteter. Ønsket utfall er å ende opp med en liste med ideer rundt nærliggende fremtidsteknologi som kan støtte nåværende aktiviteter (Vavoula & Sharples, 2007).

Avslutning

Tid: 10 min

Jeg vil bruke resterende tid til å spørre deltagerne om de har noen konstruktive tilbakemeldinger og forslag til forbedring. Helt til slutt vil jeg takke for godt gjennomført arbeid og for deltakerne som møtte opp.

5.3 Datainnsamling

Det er anbefalt at begivenheten blir filmet og at organisator tar håndskrevne notater for å effektivisere analyseprosessen (Vavoula & Sharples, 2007). Under en workshop skjer det mye aktivitet, man skal følge med på deltakernes samtaleemner, interaksjoner, interesser og arbeid med prototyper. Som eneste vert og leder av workshopen måtte jeg benytte meg av overvåkende hjelpemidler som videoopptak og taleopptak for å samle data. Det blir vanskelig å ta heldekkende feltnotater, når jeg skal lede en workshop, hjelpe deltakerne og delta i samtale med hver enkelt gruppe.

Etter å ha deltatt på «Multicamera lab and Portable audio og video records», 8. Januar følte jeg meg mer sikker på hvilke filmutstyr jeg burde bruke til workshopen. Dette var et informativt seminar for doktorgrad, mastergrad og forskere, der man fikk treing i å bruke bærbart utstyr for lyd- og videoopptak.

Til filming vil jeg låne ett ZoomQ2n kamera av Universitetet i Oslo, fordi kameraet har god lydopptaker og akseptabel videoløsning. I min studie vil jeg fokusere mest på samtalene og er mest avhengig av god lyd. Dette lille og praktiske kameraet har kryptert videoløsning og kan

kobles direkte til PC. Siden det er mange samtaler som foregår i rommet på en gang, lånte jeg også en Zoom H1 lydopptaker.

Kamera vil plasseres i en høyde og vinkel der det har fullt overblikk og ikke står i fare for å veltes eller komme nær noe. Det er også viktig at det står nær nok så lyden fanges opp med god kvalitet. Det bør plasseres i en vinkel med tanke på gruppenes presentasjon av prototyper tilslutt. I første omgang satte jeg kamera i «meeting-modus» fordi kamera tok til seg mest lyd i denne funksjonen. lydopptaker ble plassert hos gruppene som satt lengst unna kameraet.

Etter workshopen sitter forsker igjen med modeller produsert av gruppene og deres skriftlige beskrivelser, vertens observasjoner og feltnotater under modelleringen og under gruppenes presentasjoner (Vavoula & Sharples, 2007). Feltnotater blir også viktig fordi det gir en egen innsikt som du ikke får fra kameraet. Video gir en dynamisk presentasjon av modelleringsstadiet. Her får vi med de underliggende valgene for design i samtalen mellom gruppelemmene og ulike syn fra ulike deltakere. Taleopptak blir spesielt nyttig til senere analyse av innholdet i samtale. Jeg vil gå nærmere inn på etiske hensyn og informert samtykke i seksjon 6.4.

5.4 Tematisk analyse

En stor del av workshopbegivenheten er samtale med gruppene om temaer, interesser og nye ideer. Derfor falt valget på tematisk analyse. I min forskning ønsker jeg å finne svar på hva unge voksne engasjerer seg for på museum. Etter å ha deltatt i samtaler med deltakerne i workshopen og lyttet til opptak i etterkant, ser jeg et mønster på hva deltakerne snakker om og kan altså foreta en tematisk analyse. Jeg har også de originale prototypene som jeg kan tolke og knytte opp til temaene.

Dette er ikke bare forskning på nye ideer blant unge, men også forskning på hvordan unge tenker og snakker med hverandre rundt temaet. En studie av designprosess for nye formidlingsmetoder, men også en studie av representantene fra målgruppen. Gjennom denne workshopen får man derfor flere nyttige data som kan være til hjelp for Nasjonalmuseets praksis og tilrettelegging av kunstformidling for ungdom.

Metoden skaper tilskudd til designprosessen, men oppgaven min som forsker er også å tolke samarbeidet og kommunikasjonen i fokusgruppen ikke bare ideene direkte. Kvalitative fokusgruppetudier ønsker å få et dypdykk inn i fokusgruppens sosiale verden. Jeg ønsker å få et innblikk i fokusgruppen interesser, fritids aktiviteter og digitale mediebruk. Man prøver å finne ut av det gjennom det som blir sagt i studien, det spesielle med situasjonen fra deltakernes perspektiv. Derfor valgte jeg å fokusere på spesifikke temaer som dukket opp i samtalene under workshopen, fremfor å gjøre en innholdsanalyse og tolkning av prototypene. Dataen blir presentert som følger av sosiale fenomen utfra detaljerte sitater fra fokusgruppesituasjonen (Silverman, 2014).

Kvalitativ tematisk analyse har som å trå på tvers av metoder (Silverman, 2006). I tematisk analyse forsøker forskeren å få innsikt i deltakernes liv gjennom samtalene deres i fokusgruppene. Den bygger på tolkninger av det særegne i situasjonen og deltakernes egne perspektiver. Dataen blir generelt presentert som illustrative sitatutdrag fra diskusjonene til fokusgruppene (Silverman, 2006).

I kvalitative studier blir fokusgruppe data ofte kodet ved at man fremhever temaer som gjentar seg. Kodene er betegnelser som symboliserer meningsinnholdet i teksten. En kode kan bestå av et eller flere ord. Forskeren understreker ord i datamaterialet som utmerker seg og sammenligner hendelser (Thagaard, 2018).

Det er viktig at i denne typen tematisk analyse at forskeren ikke mister fokus på hvor i teksten kodene dukker opp (Silverman, 2006). I dette tilfelle, kan kodene ha en sammenheng med spørsmålene som blir stilt av fasilitator. Derfor er det avgjørende å sette seg grundig inn i deltakernes erfaringer før forsker starter kodingen, slik at man får et inntrykk av hva deltakerne formidler gjennom ord og handling (Thagaard, 2018). Jeg har fokusert på temaer som deltakerne ofte nevner og påpeker at de setter pris på.

I analysen har jeg sortert data inn i brede temaer og sett etter illustrative momenter og ideer i workshopen. Jeg har betegnet kategoriene med grunnlag i teori og tidligere forskning, men også med tanke på forskningsspørsmålene.

5.4.1 Transkribering

Råmaterialet består av videoopptak, taleopptak og feltnotater. Dette ble bearbeidet på en måte som skulle være oversiktlig til en senere analyse. ZoomQ2n kamera fikk et godt og oversiktlig bilde over alle de tre gruppene som satt og jobbet. Kameraet har en god lydopptaker, men fanget i størst grad samtalen til gruppen som satt på det nærmest kameraet. Zoom H1 lydopptaker var dermed svært nyttig til å transkribere samtalene til de to andre gruppene lengst unna. Deretter kunne jeg bruke videoopptaket til å notere gester til alle tre gruppene og observere aktivitet.

I arbeidet med transkripsjon av video- og taleopptak har jeg delt opp materialet i seksjoner etter faser i workshopen og under dette delt inn i seksjoner utfra gruppene som samarbeidet. Noen av samtalene krysset på tvers av grupper etter hvert som deltakerne ble engasjerte i oppgavene og det kreative arbeidet. I bearbeiding av første utkast ble fornavn skrevet opp for å holde orden i dokumentet. I andre utkast endret jeg deltakernes navn til fiktive navn for å bevare anonymiteten til deltakerne.

5.5 Etiske hensyn

Med videoopptak og lydopptak følger det med personlige opplysninger som stemme, navn og ansiktstrekk. Det er veldig viktig med sikker håndtering av slike personlige data. Derfor valgte jeg med omhu en kryptert videoløsning, slik at videodata bare er tilgjengelig for forsker. Alle opptak vil bli slettet etter oppgavens innleveringsfrist. Alle deltakere fikk utdelt informert samtykkeskjema som de hadde tid til å lese og vurdere før workshopen startet og ingen deltakere er blitt filmet uten samtykke. Gjennom det informerte samtykke skal deltakerne ha fått tilstrekkelig med informasjon før de underskriver, det handler om respekt og at den enkelte skal ha kontroll over informasjon som deles med andre (Thagaard, 2018). Deltagerne i denne studien er unge voksne over 18 år som selv er i stand til å vurdere risikoen med persondata og om de ønsker å delta.

Det informerte samtykke inneholder detaljert informasjon om de involverte i studien, hvem som har tilgang til dataene, og bakgrunn for forskningen. Det er mitt ansvar som forsker å gi informantene nok informasjon om hva forskningen innebærer, forskningens formål og hvem som får tilgang til informasjonen (Thagaard, 2018). I det informerte samtykket ga jeg beskjed

om at jeg ønsker å dele mine funn med Nasjonalmuseet og at det de produserer vil være betydningsfullt for museets utvikling av utstillingene. Jeg konstaterte at deres interesser er viktig for publikumsutvikling i museumspraksis. Deltagelsen i studien er selvfølgelig helt frivillig og deltakerne kan trekke seg når som helst. Innsamling av data til denne studien er blitt godkjent av NSD (Vedlegg 1).

5.6 Validitet

Filmopptak er en verdifull ressurs som fanger opp detaljer og alt som skjer under en workshop. For å styrke validitet har jeg brukt både film- og lydopptak for å samle nøyaktige og utfyllende data, i tillegg til å skrive feltnotater underveis. Med bruk av film- og lydopptak får man data som er mer uavhengig av forskerens tolkninger og oppfatninger av det som skjer i workshop studien. Man unngår å risikere at forskeren justerer på beskrivelsen av hendelser og samtaler, man får mer presise data (Thagaard, 2018). Kort tid etter gjennomført workshop gikk jeg gjennom notatene mine og skrev mer grundige observasjoner, mens de fremdeles var ferskt i minnet. På den måten ville jeg sikre meg mest mulig virkelighetsnære notater og valide data.

Jeg har gått kritisk gjennom analyseprosessen, i lys av tidligere forskning når jeg har studert betydningsfulle utdrag fra workshopen. Får å oppnå valide data er man nødt til å analysere resultatene nøye og legge fram det teoretiske perspektivet som ligger bak forskerens tolkninger (Thagaard, 2018). Jeg vil være forsiktig med å leve meg for mye inn i mine egne tolkninger, selv om ideene og mine tolkninger må være reelle i forhold til det jeg har studert i workshopen. Tematisk analyse ser på bestemte temaer og frekvenser som dukker opp, dermed går fokuset i større grad vekk fra forskerens egne interesser og meninger. Jeg vil se på hvilke temaer som målgruppen favoriserer.

Jeg har undersøkt et utvalg på ni mennesker som skal representere en større befolkning, nemlig generasjon Z. Utvalget dekker hele aldersområdet mellom 19 – 25 og er fordelt nokså likt mellom hvert kjønn, fire gutter og fem jenter. Den nokså jevn fordeling mellom kjønn og alder innenfor målgruppen som kan styrke ytre validitet (SNL, 2018).

For å styrke indre validitet har jeg gjennomført en workshop der fokusgruppen, selv kan komme med ideer og potensielle løsninger til forskningsspørsmålene mine. Det er en

omfattende metode som gir innblikk i målgruppens interesser, så vel som unge voksne sine prefererte former for kunstformidling. Begrepet indre validitet brukes om muligheten et forsøk gir for at funnene kan forklares gjennom den antatte teorien. Høy indre validitet krever at man har god kontroll over mulige avvik (SNL, 2018).

5.7 Reliabilitet

Jeg vil gjøre rede for utarbeiding av data gjennom prosessen, slik at forskningen oppleves som pålitelig og tillitsfull. Jeg inkluderer en oversikt over workshopens omløp for å illustrere hvordan hendelsen gikk for seg i praksis. Hvis forskningen fremstår som kvalitetssikker, kan den føre til verdifulle resultater (Thagaard, 2018). Reliabiliteten kan styrkes ved å la en annen forsker bedømme fremgangsmåten i prosjektet. I mitt tilfelle har jeg latt veilederen min ta en kritisk vurdering av metoden før jeg begynte prosessen. Planen for gjennomføring av workshop ble grundig gjennomgått med veileder før jeg satte i gang med datainnsamlingen.

Reliabilitet er forbundet med målesikkerhet, hvis målingen gjentas mange ganger er målingen reliabelt om det samme svaret gjentar seg (SNL, 2020). I analysen har jeg fokusert på konkrete temaer som gjentar seg mange ganger i de ulike samtalene og samarbeidene. Jeg har ikke ett stort utvalg deltakere, men dette er eksempler på hva generasjon Z verdsetter på kunstmuseum. Multiple data med video, lyd og feltnotater fremmer reliabilitet til datainnsamlingen (Thagaard, 2018).

6 Analyse

I dette kapitlet vil jeg analysere datamaterialet fra workshopen. Først vil jeg beskrive workshopens omløp og hvordan det fungerte i praksis, basert på mine egne feltnotater. Deretter vil jeg gå inn i en tematisk analyse der jeg tolker de ferdige prototypene og så materiale fra audio- og videoopptak. Tre forskningsspørsmål er blitt stilt; *Hvordan kan det nye Nasjonalmuseet engasjere et ungt publikum som ikke vanligvis går på kunstmuseum? Hvordan kan kunsten formidles slik at unge voksne i alderen 19 – 25 år, engasjeres i kunstobjektene? Og hva kjennetegner unges ideer for å styrke museumsopplevelser?*

For å besvare forskningsspørsmålene mine har jeg gjort en tematisk analyse av film- og lydopptak for å finne repeterende temaer i samtaler, og for å forstå fokusgruppens verdier og interesser. Først vil jeg se på prototypene og tolke presentasjonene av de ferdige ideene. Deretter vil jeg identifisere og beskrive de viktigste temaene som dukket opp, presentere sitater, bilder og analysere temaer. Jeg vil vise utdrag fra det transkriberte taleopptaket og videomaterialet for å demonstrere sekvenser der kodene dukker opp.

6.1 Workshop oppsummert

Som den eneste leder og organisator av workshopen står jeg ovenfor utfordringer med tanke på at forsker blir en aktiv deltaker. Det forventes av en samfunnsforsker å være objektiv i deres forskning, og ikke påvirkes av personlige verdier eller følelser (Bryman, 2012). En del av mitt samlede datainnhold er feltnotater og observasjoner under selve begivenheten. Moderatoren er en sentral del av dataproduksjonen. Han eller henne kan gi betydning til noe, ved å rette oppmerksomhet mot spesifikke detaljer eller påpeke irrelevans ved å ignorere det. Verdier gjenspeiler enten personlige tro eller følelsene til en forsker. Det er ingen forventning at forskningsartikkelen skal inkludere rådata og funn (Silverman, 2014).

På grunn av noe forsinkelser i oppmøte startet workshopen senere enn avtalt tid. Totalt 9 deltakere var tilstede på workshop i forskningsparken; fire gutter og fem jenter. Naturlig nok plasserte deltakerne seg rundt bordene med andre de kjenner. Begivenheten starter med introduksjon av forskningsprosjektet og informasjon om deres rettigheter. Deltagerne fremsto som trygge nok til å skrive under samtykkeskjema og etter 10 minutter var skjemaene levert. Dermed ble kamera og lydopptak satt på «record».

Opptaket av workshopen varte til sammen 1 time, 29 minutter og 45 sekunder. Dermed en halvtitime mindre enn planlagt. Brainstormingsfasen tok lenger tid som følge av ivrig og engasjert samtaleflyt blant deltagerne. Modelleringsfasen varte kortere enn forventet fordi gruppene hadde begynt å favorisere ideer allerede under idemyldringen.

Fasilitator brukte 7 minutter på å holde en kunsthistorisk presentasjon av de to verkene. Deltakerne satt oppmerksomt og lyttet når kunstverkene ble presentert. Introduksjonen var kort og konsis med ønske om å sette deltakerne i aktivitet så fort som mulig slik at de føler seg mer inkludert og deltagende i workshop begivenheten (Vavoula & Sharples, 2007). Det var dessuten planlagt at en kurator fra Nasjonalmuseet med ekspertise innenfor samlingsutstillingen skulle holde et lenger og mer innholdsrikt foredrag i workshop nummer to.

Etter presentasjonen av kunstverkene gjorde fasilitator en rask beslutning og delte deltagerne i grupper på tre og tre i stede for to og to. Dette med tanke på at det er mer givende å jobbe i større grupper. Det blir flere på gruppene med ulik ekspertise som kan bidra med varierte ideer (Sawyer, 2012). Fasilitator brukte god tid ved hver gruppe for å sikre seg de ulike ideer og bemerkelsesverdige emner i samtalene.

Gruppene brukte 34 minutter på modelleringsdelen. Fasilitator ønsket ikke å holde deltakerne lenger enn avtalt tid, men måtte samtidig spare tid til presentasjoner og refleksjon. Da deltakerne ble informert om å avslutte, oppsto det protester fra gruppene. Deltakerne var engasjerte i arbeidet med prototypene og hadde ikke lyst til å avslutte sitt estetiske arbeid. Det kunne virke som om deltakerne gikk inn i en «flow state» hvor de jobbet iherdig med oppgaven og ble oppslukt i det kreative arbeidet slik at de nesten ikke klarte rive seg løs (Csikszentmihalyi, 1996). Dermed ble det lagt til lenger tid til modelleringsfasen og tilslutt var det bare resterende 10 minutter til gruppenes presentasjoner og tilbakemeldinger.

6.2 Prototyper

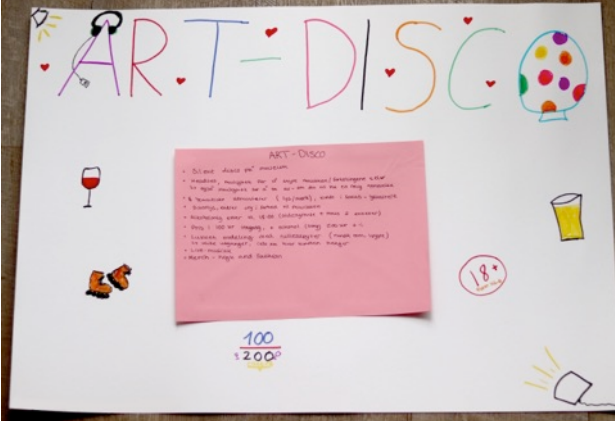
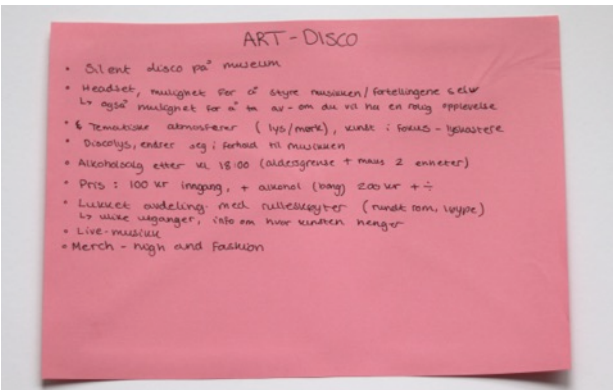
Gruppene viste gjennomtenkte ideer med særlig hensyn til målgruppen, men også med tanke på kostnader, dagens mediebruk og teknologi. De presenterte ideene sine på A2 kartongplakater og illustrerte med tegninger og papirutklipp. Her gjennomgår jeg gruppenes endelige arbeid med sitater fra presentasjonene deres og bilder av resultatet.

Gruppe 1: «Augmented reality»

Deltakere	Sitat av presentasjon	Prototype
Anders, Marie og Sara	Vi har kastet oss på app-verden. AR-teknologi, at man filmer motivet, og går rundt i rommet. Du kan gå nærme motivet og filme visse elementer i bildet og få informasjon om det. Du kan klikke på det og få det lest opp. Hvis du går tilbake kan du få info om hele motivet og bakgrunn om det.	

Gruppe nummer 1 presenterer en ide for augmented reality-funksjon på smarttelefonen. Augmented reality er blandingen av interaktive digitale elementer som visuelle overlegg, haptiske tilbakemeldinger eller andre sanselige projeksjoner satt inn i virkelige miljøer. Her har de tatt utgangspunkt i bronserelieffet Helvete. Deres ide er at gjestene kan bruke kameraet på sin egen smarttelefon og filme kunstobjektet for å oppdage skjulte meninger i kunstverket. Når gjestene filmer kunstverket vil det dukke opp visuelle overlegg i kamerafunksjonen som forteller mer om historien eller budskapet i verket. Man kan filme på avstand og få informasjon om helheten eller på nært hold for å få informasjon om de ulike detaljene i verket. Gruppen foreslår at Nasjonalmuseet har AR- teknologien tilgjengelig på sin museums applikasjon. Deltakerne forventer godt Wifi på Nasjonalmuseet slik at gjestene enkelt kan laste ned godt utviklede applikasjoner.

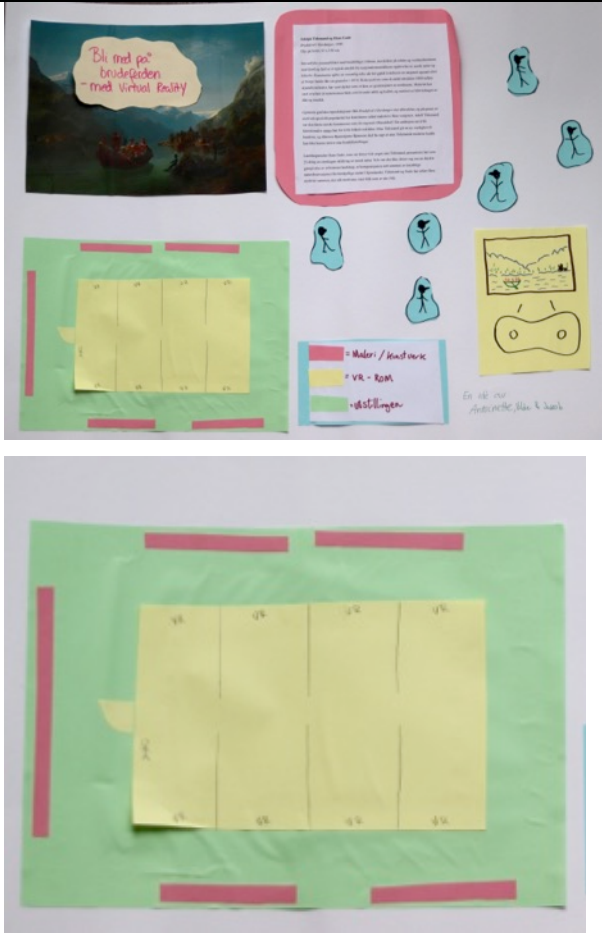
Gruppe 2: «Art disco»

Deltakere	Sitat av presentasjon	Prototype
Olav, Nora og Sander	<p>Vi har tenkt 'Silent disco' -konsept. Gjøre museet til et type utested kanskje. Hvor du får eget headset og kan velge hva du skal høre på. Vi har tenkt på lett alkohol salg. Vi har lekt med tanken om rulleskøyter og discolys i taket. Kunstverkene i fokus med lyskastere, vi vil ikke glemme kunsten selvfølgelig. Men vi tenker på å trekke alle, ikke bare kunstinteresserte. Vi tenkte kanskje at man kunne ha merch, kule klær man kan kjøpe. Musikk en dag i uka, det er mye kult man kan gjøre med musikk, lyd og lys.</p>	 

Gruppe nummer 2 har bygget på det populære «Silent disco» konseptet. Silent disco er et populært arrangement på utesteder i Oslo der gjestene får utdelt hvert sitt sett med høretelefoner og kan velge sin egen favoritt musikk å danse til. Deltakerne i denne gruppen snakket stadig om at de forventer mer musikk, og ønsker at museet blir et mer lekent sted tilrettelagt for aktivitet og sosialt samvær. De ser for seg at museet arrangerer en helaften, med musikk, lett alkoholserving og salg av «merch» altså Nasjonalmuseets handelsvarer. De ser for seg muligheten til å kjøpe kule klær, muligens med museets logo og print av kjente kunstverk fra samlingen. I stede fot navnet Silent disco blir navnet *Art disco*. En begivenhet som kan arrangeres en gang i blant hvor museet blir et kultivert og eksklusivt utested. Aldersgrensen er 18 år og det bli utdelt bonger til å bytte med forfriskninger. Art disco går ut på at gjestene får utdelt høretelefoner og kan styre sin egen musikk til omvisningen. De foreslår en temakveld med discokule og lyskastere som setter nytt og fargespekket lys på kunsten. Kunstverkene skal være i fokus, men begivenheten rundt vil kanskje trekke et nytt og

mangfoldig publikum. Ideen kan kanskje minne om det populære arrangementet *Art night* på Astrup Fearnley museet.

Gruppe 3: «Virtual Reality»

Deltakere	Sitat fra presentasjonen	Prototype
Mathilde, Daniel og Ida	<p>Bli med på Brudeferden sjæl! Her kan dere få muligheten til å gå inn i selve bildet. Dere skal ha på dere VR-briller og steppe inn i den nydelige nasjonalromantiske atmosfæren. Her er en liten plantegning. Du kommer inn i ett rom også tenker vi at i dette konseptet kan man kanskje fem store kunstverker man kan gå inn i og oppleve. Original bildene som man selvfølgelig kan få tittle på, henger på utsiden med informasjonen på veggen. litt sånn 'the old-fashioned way'. Men når du går inn i rommet i midten får du muligheten til å oppleve kunsten med alle sanser, bortsett fra ja.. lukt. Million dollar idea!</p>	

Gruppe nummer 3 var tidlig i workshopen fast bestemt på å bruke Virtual Reality-teknologien (VR) til å formidle kunsten. Gruppen valgte kunstverket *Brudeferden i Hardanger* som eksempel. De påsto at VR-briller ville være en god løsning for å inspirere deres jevnaldrende og engasjere dem som ikke er spesielt interessert i kunst fra før. De ser for seg det klassiske utstillingsrommet med fem originale kunstverker hengende på veggen, men i midten av rommet er det et ekstra avlukke der man kan benytte VR-briller. På den måten kan gjester som ønsker å observere kunsten i sin originale form, fortsette å bevege seg uforstyrret rundt i galleriet. De som ønsker en annerledes opplevelse kan benytte seg av VR-rommet og få en mer virkelighetsnær erfaring av det nasjonalromantiske maleriet.

VR-teknologien gir helt nye opplevelses muligheter, som å ta berg og dalbane, reise ut i verdensrommet eller dykke ned i havets dyp. VR er ikke en ny oppfinnelse men det har tatt lang tid å gjøre teknologien god og rimelig nok til å nå frem til massemarkedet.

Tilgjengeliggjøring av VR har utviklet seg i raskt tempo de siste årene. Gruppen til Daniel, Mathilde og Ida var samtidig redde for at teknologien ville være for kostbar slik at tilbudet ble for dyrt for målgruppen. Blant målgruppen 19 – 25 år er mange studenter. Daniel påsto at det ikke trengte å bli dyrt å skape VR-opplevelser. Et rimeligere alternativ er en selvkonstruert pappeske-brille. Det er en liten pappeske som du kan feste til mobilen og bruke omtrent som en kikkert (Mynewsdesk.com).

6.3 Gjentagende temaer

Gjennom workshopen og særlig i brainstormingsfasen dukket det opp frekvenser med temaer som målgruppen engasjerte seg for. Det ble stilt tre spørsmål for å sette i gang samtale og idemyldring. Det er viktig som forsker å se på sammenhengen der temaene dukker opp, for samtaleemner blir påvirket av spørsmålene fra fasilitator. Rundt spørsmål nummer en der deltakerne skulle mimre tilbake til positive opplevelser på museum, oppsto det samtaler rundt historiske museer og teknisk museum og ikke bare kunstmuseet. Dermed ble historisk kontekst og interaktivitet noe som viste seg å være betydningsfullt. Det ble også nevnt spennende opplevelser i møte med installasjonskunst og utstillingsrom som utfordrer måten man beveger seg på og bruken av flere sanser. Derfor ble atmosfære og ytre omgivelser et gjentagende prinsipp. Det ble åpenbart mer samtale rundt teknologiske ressurser etter spørsmål nummer to, som omhandlet den uante og teknologiske fremtiden. Her kunne fantasien slippes løs og deltakerne utforsket mulighetene med avansert teknologi og digitale ressurser i museet.

Spørsmål nummer tre smeltet inn i modelleringsfasen, der deltakerne skal se for seg ressurser og utstillinger i det nye Nasjonalmuseet for kunst, design og arkitektur. Mimikk og gester er inkludert i noen av utdragene der det er relevant å vise entusiasmen i samtalen eller bevegelser. Ikke alle utdrag har inkludert mimikk og gester, fordi deltakerne sitter i statisk posisjon under store deler av workshopen. Særlig under brainstormingsfasen sitter gruppene stille der de kun skal luften ideer og diskutere med hverandre.

Gjennom delingen av egne personlige opplevelser og idemyldring rundt formidling av kunst

på museet, ser jeg at særskilte emner gjentar seg. Jeg viser utdrag fra det transkriberte datamaterialet av film- og lydopptak. Utdragene viser tidspunkt der replikkene ble sagt i workshopen. Dette for å illustrere samtaler der temaene dukker opp. Utdragene presenteres under sammenfallende temakategorier. Jeg har funnet følgende temaer som gruppene la vekt på i deres arbeid i verkstedet.

6.3.1 Sosiale objekter

Vi vet at mennesker ofte drar på kunstmuseum sammen. Noe som kom til syne i datamateriale er det sosiale aspektet som ble synlig på flere måter. Deltakerne snakket positivt om sosiale opplevelser med venner, og noen tror ikke de ville dratt på utstilling uten å bli oppfordret av noen de kjenner. I Nasjonalmuseets nye publikasjon *Formidling for et nytt publikum*, snakker Christensen-Sheel om hybridisering av kunst og kulturinstitusjoner og om at kulturinstitusjoner er blitt ett tredje sted, der publikum ikke bare går for å se bestemte kunst- og kulturtilbud, men der de også går for å «henge», jobbe, studere eller møte andre (Christensen-Scheel, 2019). I ideen til gruppe nummer 2 kalt «Art disco» er den sosiale møteplassen et betydelig tema. Det å skape en begivenhet for dem som i utgangspunktet ikke er interessert i kunst, men som ønsker å komme for den sosiale opplevelsen og tiden med venner.

Kunstmuseet er også sosialt fordi kunstobjekter naturlig starter samtaler. Samtale er en betydelig del av museumsbesøket (Crowley & Knutson, 2010). Deltakerne i workshopen viser en entusiasme og behov for å kommentere og diskutere de bemerkelsesverdige kunstobjektene. Deltakerne imponeres av kreative kunstverker, og dette setter i gang reflekterende diskusjoner rundt kunstnerens teknikk og talent. Det kommer frem i flere samtaler at deltakerne setter pris på kunstnere med ferdigheter til å gjenskape virkeligheten i naturalistiske maleri fremfor minimalistiske kunstverk. Noen av deltakerne mener det er for enkelt å plassere en urinal inn i et galleri eller teipe ett bananskall til veggen. Likevel, det disse kunstobjektene har til felles, er evnen til å enkelt starte samtaler. Alle museer har artefakter som naturlig setter i gang sosiale opplevelser. Det kan være et maleri av en hvitmalt hytte ved vannkanten som gir nostalgiske minner om hytta på Sørlandet. Det kan være kunstverker med en imponerende teknikk og uttrykk som gjester får lyst til å peke ut til hverandre, eller et provoserende urovekkende verk som observatørene ikke klarer å la vær å snakke om. Nina Simon (2010) kaller disse for sosiale objekter, fordi de starter konversasjon.

Utdragene under viser eksempler fra transkribert datamateriale der det sosiale aspektet og sosiale objekter viser seg å være betydningsfullt.

Utdrag 6.3.1 A

Tid	Deltaker	Tale
[00:05:40]	Daniel	Mmm, jeg har egentlig ikke vært så ofte på kunstmuseer. Jeg tror det som har vært gøy når jeg har vært på museer... Jeg har aldri vært på museum alene, det hadde sikkert vært en kul opplevelse det, men jeg har aldri gjort det. Men jeg tror det at når jeg har vært med venner har det ofte vært på klasseturer å sånne ting.
[00:06:23]	Mathilde	Mhm, kan du huske en spesiell opplevelse fra du har vært på kunstmuseum med klassen?
[00:06:30]	Daniel	Nei.. det har liksom vært på teknisk museum, men det blir kanskje noe annet? Jeg er veldig glad i det som er teknisk og sånne ting. Men jeg har også vært på museum i Oslo hvor det ble forklart kunstverk og sånne ting, men kanskje det at å være med venner gjør at jeg mister litt fokus fra kunstverkene, det blir litt mer at vi loker rundt på museet.
[00:07:07]	Mathilde	Det forsterker kanskje opplevelsen av at det er gøy da, å være med venner.
[00:07:08]	Daniel	Men det er kanskje ikke kunstmuseet i seg selv.
[00:07:09]	Mathilde	Jojo, men det er jo din opplevelse med det
[00:07:16]	Ida	Ja, ehm meg? Jo positive opplevelser, jeg har vel hatt en positiv opplevelse med Johanne og Sara da vi var i Chicago.

I dette utdraget nevner gruppe medlemmene positive opplevelser som involverer kvalitetstid med venner på kunstmuseum. Daniel snakker om at han ikke så ofte har vært på kunstmuseum alene, han foretrekker å dra sammen med en vennegjeng. De gangene han har vært på omvisning på kunstmuseum har det som oftest vært i relasjon med skoleturer. Da satte han mest pris på tiden sammen med kamerater, men innrømmer at fokuset muligens skifter vekk fra kunstobjektene. Den første minneverdige opplevelsen som Ida husker, er da hun var på sightseeing med to venninner og besøkte *The Art Institute of Chicago*. Det er opplevelsen med de to venninnene som skaper den positive relasjonen.

Daniel var redd han mistet fokus fra kunsten når han tilbragte tiden med venner på museum. Hvordan kunne hans opplevelse blitt enda mer fokusert rundt kunstobjektene? Museer og fysiske miljøer skaper unike muligheter for unike sosiale opplegg (Simon, 2010). Nina Simon beskriver mange design teknikker som kan forbedre den sosiale opplevelsen. Blant annet at formidler oppfordrer til deling av erfaring blant publikum, live forestilling, designe

provokativ presentasjon av utstillinger som setter i gang diskusjon, gi klare instruksjoner til observatører om hvordan de kan kommunisere rundt objektet, eller tilby muligheter slik at gjestene kan dele opplevelser fysisk eller virtuelt med venner og familie (Simon, 2010).

Utdrag 6.3.1 B

Tid	Deltaker	Tale
[00:15:25]	Ida	Fetteren til faren min hadde en kunstutstilling borte på Tjuvholmen, han bruker bare kullstifter, og det hadde du også sikkert digga for det var liksom, det var veldig mye motiver som Huldra og trollene i Norge. Helt fantastisk at han har brukt kullstifter til å få det til å se så levende ut, som at trollene kommer ut fra skogen. Du ble virkelig dratt tilbake til Askeladden og barndommen, når du sitter og blir fortalt historier og egentlig er litt redd. Det var en kul opplevelse også selvfølgelig fordi du kjenner personen da.
[00:16:04]	Mathilde	Nei, men jeg så også ett bilde som jeg ble overrasket over at jeg skulle digge så mye. Broren min, når han hadde flyttet til Trondheim for mange år siden så har han på veggen en gigantisk playboy plakat også er hele liksom dekket, altså de områdene der hun er "nude", så er det dekket av fargerik tråd som kunstneren har sydd inn i plakaten

I dette utdraget deler deltagerne opplevelser av kreative løsninger i kunsten som både overasket og fascinerte. Ida snakker om den gangen en slektning av henne hadde utstilling på Tjuvholmen. Hun forteller at hun var imponert over kunstnerens teknikk og hvordan han klarte å gi liv til illustrasjonene av troll med enkle kullstifter. Engasjementet til å fortelle om disse verkene vekkes av kunstnerens talent, men også av nostalgien rundt folkeeventyrene fra barndommen, og den personlige kjennskapen til kunstneren.

Mathilde snakker om en kunstplakat, der kunstneren har bearbeidet en playboy-plakat med en overraskende teknikk med nål og tråd. Hun mener det blir et mer smakfullt og interessant bilde, med kombinasjonen av materialene og når tråden demper det vulgære uttrykket. Bilde vekker oppsikt og får et originalt uttrykk, når papirplakat møter myk fargerik tråd. Kunsten som var utstilt på Tjuvholmen og kunst-plakaten er eksempler på sosiale objekter (Simon, 2010). Idas personlige tilknytning til kunstneren og de eventyrlige motivene vekket motivasjon til å prate om kunsten og Mathilde sin overraskede reaksjon til plakaten gir observatøren lyst til å påpeke kunsten og dele meninger med andre.

Utdrag 6.3.1 C

Tid	Deltaker	Tale	Gester
[00:20:30]	Nora	Jeg tenker liksom sånn der moderne kunst og splittede kuer, det kommer til å være så mye random som kan være kunst. Slik som en svær steik det kan liksom være kunst	klør seg i hodet. Lager en stor usynlig form med hendene
[00:20:45]	Sander	Ja hehe.. det synes ikke jeg gir ikke mening	Rister på hodet
[00:20:48]	Nora	Det er så mye rare greier, det kommer sikkert bare til å bli verre...	Lener hodet i armen med albuen på bordet, i en avslappet stilling.
[00:20:54]	Olav	Ja for det som er inn i sånn billedkunst nå er jo sånn kastet maling på ett lerret. Ikke avbildning, mer sånn abstrakt forenklet kunst	Demonstrerer en kaste bevegelse med hånden.

Nora tar eksempelet i kunstneren Damien Hirst og de splittede kuene i den permanente utstillingen på Astrup Fearnley. I fremtiden blir kunstuttrykk enda mer ”random” sier hun, selv et kjøttstykke som henges opp på veggen. Sander rister på hodet og sier han ikke ser poenget med denne typen kunst. Det er allerede mye bisarre objekter inne på kunstmuseet, i fremtiden kan hva som helst som settes inn på et kunstgalleri kalles for kunst. Olav påstår at billedkunst har forandret seg, at kunsten er blitt mer enkel og abstrakt. Kanskje klassiske fotorealistiske malerier som Brudeferden forsvinner? Utover i denne samtalen snakker gruppen at de foretrekker den naturalistiske maleriske stilen.

Utdrag 6.3.1 D

Tid	Deltaker	Tale
[00:28:26]	Sander	Kunstmuseet lever litt mer.
[00:28:30]	Olav	Ja og det blir litt mer rom for å prate og le litt og ha det litt gøy da. For når akustikken er så høy og alt er så stivt, så føler man veldig på at man må være så ordentlig og stille.
[00:28:48]	Fasilitator	Ja det skjønner jeg veldig godt. Det er kjedelig når alt er stille og man føler man ikke kan si et ord.
[00:28:59]	Olav	Ja for når man er på kunstmuseum, kan man ikke alt om kunsten, så det er viktig å kunne prate og spørre litt. For hvis det ikke er rom for å prate, stille spørsmål og le litt av kunsten så vil man helst ut og prate sammen utenfor museet. Sånn skal det jo ikke være.
[00:29:17]	Nora	Ja også mye mer av det man kan fikle med og ta i som gjør deg litt mer nysgjerrig

I dette utdraget er gruppen kommet til spørsmålet om fremtidens museum. Sander tror kunstmuseet kommer til å bli livligere enn før. Olav legger til at han håper museet vil skape mer rom for sosial interaksjon, latter og moro. Han føler kunstmuseene i dag er for stille og formelle, noe som hindrer ham i å spøke og spørre åpne spørsmål rundt kunstobjektene. Hvis ikke tror han unge gjester vil føle på trangen til å gå ut av museet for å snakke fritt om kunsten i andre omgivelser. Nora er opptatt av fysiske redskaper, noe å røre ved for å bli mer nysgjerrig på meningen bak de utstilte objektene. Dette kan tyde på at deltakerne ser betydningen av medierende artefakter, både psykologiske og fysiske redskaper til å skape meningsforståelse (Wertch, 1991).

Først og fremst snakker deltakerne om engasjement gjennom sosial interaksjon. Crowley, Leinhardt & Knutson (2002) tar opp tema, læring i samtaler på museum. De mener kuratorer og museumsprofesjonelle må se for seg publikummet sitt. Hvordan kan samlingen, utstillingens oppsett og besøkstjenester virke inn på gjestenes opplevelser. Museer er uformelle læringsmiljøer der gjestene står i fritt valg for å lære.

6.3.2 Historisk kontekst

Ut fra datamaterialet kommer det fram at mange deltakere husker opplevelsen av historiske museer. Særlig knyttet til det første spørsmålet i brainstormingsfasen rundt positive og minnerike opplevelser på museum. Deltakerne snakker om fascinasjonen for kunst som ble skapt langt tilbake i historien. De blir engasjert av å få erfare godt bevarte skulpturer fra det gamle Egypt, arkitektoniske ruiner fra den Greske antikken eller de hjerteskjærende ødeleggelser som følge av krigen. Det kommer tydelig frem i min analyse at unge publikummere ikke bare interesserer seg for digitale installasjoner og popkunst, men også den kunsten som oppsto lang tilbake i tid eller i en helt spesiell historisk kontekst.

For å designe mediering for læring, bør kunstmuseer få hjelp til å bestemme hva gjester kan snakke om. Crowley og Knutson (2010) foreslår et rammeverk for å kode den disiplinerte kunstsamtalen, en modell som fokuserer på fire aspekter; studio, kunstkritikk, estetikk og kunsthistorie. Standard kunstutdanning håper å legge til rette for at studenter utvikler en grunnleggende forståelse for ikke bare produksjon av kunst, men også skjønne hvordan man skal snakke om, sette pris på, og forstå kunstens rolle gjennom tid og kultur (Crowley & Knutson, 2010). Kunsthistorie henger tett sammen med bedømmelsen av kunst og estetikk.

Tiden kunsten ble laget i, sier mye om hvordan kunsten ble bedømt og sett på i denne konteksten. Det handler om å se alt i sammenheng, det visuelle, kulturen og historien for å forstå hva mennesket mente var kunst (Crowley & Knutson, 2010). I kunstkritikk er konteksten uunngåelig, for å forstå hvordan verket er blitt formet av skaperen og hvordan det passer inn i sin tid. Crowley og Knutson (2010) ser i sin studie at barnefamilier på kunstmuseum snakker i stor grad om historiske aspekter ved kunsten, i likhet med mine funn i samtalen til de unge deltakerne i workshopen. Museumsforskningens nylige fokus på «hva betyr kunsten *for deg?*» burde kanskje vendes om til «hva har kunsten betydd *for historien?*» (Crowley & Knutson, 2010)

Utdrag 6.3.2 A

Tid	Deltaker	Tale
[00:07:35]	Ida	Altså jeg husker særlig opplevelser på historisk museum, bare fasinasjonen av alt som har vært tidligere, greske guder og sånn, jeg husker det veldig godt, jeg husker bare ikke hva museet het. Men det var en positiv opplevelse jeg synes jo bare sånne ting er kjempe interessant. Selvfølgelig også den utstillingen som var på Astrup Fearnley museet med disse "anime"- dukkene med de store puppene og sånn, det var også fascinerende. Det er noen inntrykk som sitter igjen hos deg fordi du opplever det på nært hold og ikke bare på tv. Jeg vil kalle det en positiv opplevelse. Sinnsykt interessant å se på.
[00:08:40]	Mathilde	Ja jeg kommer faktisk på et par steder. Jeg synes jo at naturalistiske og nasjonalromantiske bilder er helt fantastisk, så de gangene jeg har vært på museum så står jeg egentlig bare og titter og koser meg fordi jeg tenker, fy søren er det noen som klarer å male noe som ser så ekte ut? Og da er det gøy å bare stå litt å nyte det, hvis man er litt kunstinteressert. Og så har jeg vært på en utstilling i Stockholm og da var det utstilling av Ralph Lauren og mote. Dette er mote fra en lang tid tilbake igjen jeg synes det er gøy å se på mote fra forskjellige tider.
[00:09:30]	Daniel	For da kan du sammenligne hvordan det var da med hvordan det er nå?
[00:09:35]	Mathilde	Ja! Hvorfor det var så kult handler også om hvordan det var oppstilt, hvordan du går i lokalet at det føltes som en rød tråd gjennom utstillingen
[00:09:44]	Daniel	Var dette Louis Vuitton?
[00:09:47]	Mathilde	Nei jeg husker ikke helt om det var Ralph Lauren, så mye har det ikke satt seg at jeg husker hvilke merke det var. Men det var så sykt kult måten det var presentert på og hvordan de var kledd og hvordan dukkene sto. Også, det er jo kanskje ikke helt det samme, men ett annet museum som har berørt meg var Sachsenhausen memorial museum. Et kammer der alle fangene hadde laget helt syke bilder.
[00:10:21]	Daniel	Oi! Fangene hadde laget bilder?

[00:10:39] Mathilde Ja, det var ganske sykt, det ble jo på en måte en kunstutstilling i denne tiden, men hvorfor det berørte er dette med historien rundt da. Jeg tenker du blir berørt av at det er en spesifikk historisk kontekst. Eller at ting har blitt formidlet med en stilig måte, eller som du sier at det blir en bra opplevelse når du er med gode venner.

Dette utdraget begynner med Ida som forteller om sin opplevelse på The Art Institute of Chicago. Hun nevner fascinasjonen med det forhistoriske og fremstillinger av greske guder. På den annen side husker hun også de provoserende «manga» skulpturene til Takashi Murakami på Astrup Fearnley museet fordi de har et morsomt og oppsiktsvekkende utseende.

Mathilde snakker om en utstilling av mote og klesdesign fra forskjellige tider og at hun likte å se utviklingen fra forskjellige stilepoker. Hun hadde en personlig interesse for å se hvordan klesstiler hadde forandret seg gjennom tidene. I tillegg satte hun pris på at utstillingen var sammenhengende og fulgte en rød tråd gjennom hele oppsetningen. Både den historiske konteksten og måten utstillingen var kuratert på, var det som inspirerte henne. Kuratorer har ekspertise i hvordan å sette opp en suksessfull utstilling. Designet er følger av en lang prosess med nøye og forsiktig utvelgning (Crowley, Leinhardt & Knutson, 2002). En kronologisk tilnærming til en historisk handlingsforløp er en av de vanligste formene for oppsetning (Pierroux & Qvale, 2019).

Deretter nevner hun en ganske annerledes utstilling i et kammer på Sachsenhausen memorial museum, der fangenes tegninger var utstilt. Utstillingen ga inntrykk på henne ikke bare på grunn av kunstobjektene, men fordi tegningene var laget i en helt grusom historisk kontekst. Sachsenhausen var en konsentrasjonsleir i Oranienburg, Tyskland. Den er i dag åpen for gjester og står som et minnesmerke om dem som mistet livet sitt under Holocaust (SNL, 2019).

Utdrag 6.3.2 B

Tid	Deltaker	Tale
[00:10:12]	Anders	Historisk museum i Beirut, kjempe kult. Fordi du fikk se skadene som var gjort under borgerkrigen. Fikk se historien om hvordan det var skjedd
[00:12:30]	Marie	Jeg var på historisk museum i Roma, hvor du kom ned under for å se på gamle byen og hvordan det hadde vært, og se på ruinene. De best bevarte ruinene. Og da hadde de sånn projektor som lyste ned for å vise hvordan husene hadde vært da nedi, og på ruinene så du hvordan det var

blitt bygget opp og bad

[00:13:02] Anders Men hva var det som var gøy med det? Hvorfor ga det inntrykk?

[00:13:02] Marie Neei, opplevelsen Fordi man kunne se hvordan det var før.

I dette utdraget snakker Anders om det historiske museum i Beirut og at han ble engasjert av å få se ødeleggelsene etter Borgerkrigen. Publikum fikk visualisert tidslinjen og hvordan skadene oppsto. Marie får assosiasjoner til historisk museum i Roma, der det var mulig å se ruinene fra gamle byen. Den historiske konteksten spiller en stor rolle i denne diskusjonen. De snakker om det å erfare og oppleve usedvanlige hendelser i verdenshistorien på nært hold, som de brutale ødeleggelsene etter borgerkrigen i Libanon eller den majestetiske arkitekturen i gamle Roma.

6.3.3 Omgivelser og atmosfære

Hvordan føles museums opplevelsen? Vi kan lytte til en audioguide, bakgrunnsmusikk og lydeffekter på ett museum. Vi kan muligens lukte materialene og kanskje røre ved utplasserte etterligninger. Det er en opplevelse der vi potensielt kan bruke atskillige sanser. Det kan derfor være nyttig for museet å legge til rette for en sansbar utstillings opplevelse, gjennom det visuelle, det audible, taktile og andre sansbare elementer (Drotner, Dziekan, Parry & Schröder, 2019).

I flere av samtalene legger jeg merke til at ytre omgivelser har spilt inn på mange av deltakerne sine opplevelser. Når publikum har følt seg omgitt av kunsten eller besøker en utstilling der kunstverkene er satt i et overraskende og uvanlig miljø. Eller når museer klarer å skape en atmosfære i tema med objektene som stilles ut. Dette er blant faktorer som deltakerne nevner har berørt dem. Atmosfæren kan påvirkes med dempede lys, tilpasset lyd og musikk, farger i rommet eller en etterligning av omgivelser knyttet til tiden kunsten ble laget.

I prototypen til gruppe 3 som omhandler VR-teknologi er både omgivelser og teknologiske ressurser et gjennomgående tema. Deltakerne mener at med denne teknologien får man den sanselige opplevelsen med lyd og et omringende visuelt inntrykk, med unntak av det taktile og luktesans.

Utdrag 6.3.3 A

Tid	Deltaker	Tale
[00:08:29]	Olav	Ja? Men jeg synes også hu der Kusama Murakami eller hva hun nå heter, var veldig kult. På Høvik. Jeg vet ikke om det er der fortsatt?
[00:08:36]	Sander	Nei, det er ikke det
[00:08:43]	Olav	Eem.. Det var rom som du kan se der, som du kunne gå inni.
[00:08:49]	Sander	All kunsten var sånn type. Med mye fargerike lys
[00:09:07]	Olav	Også er det speil på alle vegger og tak. Også henger det sånne kuler. Også kan du se uendelig langt.

Her forteller Olav at en av de første utstillingen han tenkte på knyttet til positive opplevelser på museum var Yayoi Kusama sine Infinity rooms. Han ble svært fengsel av utstillingen da han besøkte Henie Onstad kunstsenter for noen år tilbake. Sander er også kjent med utstillingen og museet og kan relatere til opplevelsen. Olav forklarer de andre hvordan installasjonene var montert med speil på alle vegger og beskriver skiftende lysobjekter som henger ned fra taket.

Den japanske kunstneren Kusama lager multimedia installasjoner. Ved hjelp av skiftene lys og fargerike skulpturer skaper hun kaleidoskopiske miljøer som gir publikum illusjonen av uendelige rom (Hok.no). Det er et eksempel på kunst som skaper en opplevelse av nye omgivelser. Olav snakker om at disse evighetsrommene gir tilskueren følelsen av å se ut i det uendelige. Kanskje føles det som man ikke er i det opprinnelige museumslandskapet lenger, men at man har steppet inn i et annet univers. Dette tyder på at omgivelser er en relevant del av minnet rundt museumsopplevelsen for deltakerne.

I museumsmiljøet fortsetter diskusjonen rundt det økende forholdet mellom galleriets digitale teknologi, gjestenes sanselige opplevelse og hva det betyr for mediert læring på museet. Det setter lys på den fremvoksende metoden for å designe digitale installasjoner (Drotner, Dziekan, Parry & Schröder, 2019).

Utdrag 6.3.3 B

Tid	Deltaker	Tale
[00:12:18]	Ida	Jeg husker veldig godt når vi gikk ned i den egyptiske etasjen og du følte

på en måte at du gikk ned i gravkammeret og inn i historien. Du gikk ned noen trapper og rundt en sfinxs, så var det en stor svings eller noe så det var satt opp slik at du gikk inn i historien på en måte.

- [00:12:33] Mathilde Men du må på en måte, for at det skal bli bra, må det være noe som er verdt å se.
- [00:12:39] Daniel Ja noe som interesserer deg. En type kunst du liker.
- [00:12:43] Mathilde Ja enten er det fordi du synes kunsten er kul eller fordi du kanskje føler på en slik atmosfære eller historisk følelse. Kanskje sånn som du følte da du var nede i egyptisk avdeling. Også disse maleriene fangene hadde tegnet, det var ikke det at det var så fint, men du blir litt sånn; Shit, det er jo en grunn til at de har laget det og det forteller en historie!

I dette utdraget snakker Ida videre om opplevelsen fra kunstmuseet i Chicago. Hun forteller om når hun gikk inn i avdelingen for egyptisk kunst, var det som å komme ned i gravkammeret inne i pyramidene. Deretter nevner Mathilde og Daniel at de begge i utgangspunktet drar på et museum for å se en type kunst man interesserer seg for. De snakker om at man må ha en indre motivasjon til å dra på en utstilling. Vi drar på museum av vår egen lyst og motivasjon til å lære om kunsten vi liker (Csikszentmihalyi, 1995). Mathilde nevner til slutt at hun tror gjester blir grepet av en utstilling fordi man er interessert i selve kunsten, eller på grunn av at man føler på en type stemning og atmosfære som gjenspeiler den historiske konteksten. Hun sammenligner opplevelsen i egyptisk avdeling og utstillingen av tegningene i Sachsenhausen memorial senter.

Dette tyder på at deltakerne følte atmosfæren spilte en viktig rolle av deres opplevelse. Både på The Art Institute of Chicago og Sachsenhausen Memorial senter, fordi kunstobjektene var presentert i et effektivt miljø som hører til innholdet. Noe som kommer fram av Idas beskrivelse var at den egyptiske etasjen var innredet på en autentisk måte, kanskje med dempet belysning, heldekkende steinvegger og store statuer med dyrehoder. Fangenes tegninger på Sachsenhausen memorial senter, ble vist fram samme stedet som de engang ble produsert, nemlig en av de største konsentrasjonsleirene på tysk territorium. Her er det klart at den historiske konteksten spiller inn, men det virker som inntrykket til Mathilde forsterkes når hun observerer kunsten i sitt egenartede miljø.

Scenografi kan være et overbevisende middel for å designe museets teknologiske utstilling. Media teknologi og tidsbasert scenografi kan være en viktig sammenkobling mellom museets samling, rommet og gjestenes opplevelse (Drotner, Dziekan, Parry & Schrøder, 2019).

Utdrag 6.3.3 C

Tid	Deltaker	Tale	Gester
[00:14:37]	Sander	Ja hele det med konsentrasjonsleiren og Auschwitz husker jeg veldig godt	Nikker mot hodet og ser på fasilitator
[00:14:45]	Fasilitator	Hva var det med det som gjorde at du husket det så godt?	
[00:14:53]	Sander	Jo det jo er historien, du vet hva som har skjedd der og når jeg var der, så var det helt overskyet og masse tåke, så du fikk en litt guffen følelse. Det fikk deg til å tenke på hvordan det var, at det trist, mye lidelse. Man kom lettere inn i den stemningen.	beveger håndflatene sakte i luften og demonstrerer lag med tåke.
[00:15:02]	Olav	Jeg husker når jeg var der så var det ikke bare en guidet tur men man fikk historien fra man ankom.	Ser på Sander og fasilitator.
[00:15:28]	Sander	Ja også fikk man se en bok med alle navnene på de som ble drept der. Den var jo dobbel så stor som dette	Strekker ut armene til hver side og viser ett meters mellomrom med håndflatene
[00:16:14]	Olav	Også husker jeg vi avsluttet turen med en sang, vi fikk et ark med en polsk tekst, men så var det en forsanger som kunne teksten. Den sangen gjorde inntrykk på meg. Etter vi var ferdig med den så var hele klassen stille.	

Sander synes det er vanskelig å relatere til spørsmålet om positive opplevelser på museum, men forteller om klasseturen med de hvite bussene til Auschwitz. Opplevelsen hadde satt seg fast i minnet hos han, fordi det var en dyster og tåkefull stemning på stedet den dagen. Olav har også vært på den samme turen og legger til at det forsterket opplevelsen når formidler begynte å fortelle om hendelsene i kronologisk rekkefølge, fra da fangene ankom fangeleiren. Da ble tilskuerne dratt inn i scenarioet som om de selv var tilbake i andre verdenskrig. Sander legger til at gjestene fikk se en massiv bok med oversikt over alle som mistet livet. Olav forteller at han husker de lærte en polsk sang på slutten av omvisningen. Den ga inntrykk på han fordi språket og melodien minner om tiden i konsentrasjonsleiren. Det er naturligvis en grufull kontekst som ligger til grunn, men det kan tolkes som at deltakernes inntrykk blir

forsterket av virkemidler som historiefortelling, stemningsfull musikk og dyster dempet belysning.

Utdrag 6.3.3 D

Tid	Deltaker	Tale
[00:06:39]	Anders	Jeg synes det er gøy med lysinstallasjoner og farger og sånt
[00:06:41]	Sara	Ja det er veldig kult, når du kan gå inn i et rom
[00:06:53]	Marie	Ja det blir en spesiell opplevelse og følelse av noe annet
[00:07:10]	Anders	Jeg var på en utstilling i Oslo, har dere hørt om James Turrell? Men han er en som har jobbet med optiske virkemiddel.
[00:07:14]	Marie	Jeg har vært på noen utstillinger der hvor de har tatt ting ut i naturen! Der de har tatt kunst ut i bymiljøet. Litt som Biennalen i Venezia. Hvor det er mye som skjer på en gang.

En annen gruppe snakker om positive opplevelser på museum. I dette utdraget forteller Anders at han fascineres av lysinstallasjoner med ulike farger. De andre på gruppen er enig i at det er engasjerende å kunne gå inn i et rom og følelsen av å steppe inn i andre omgivelser. Anders trekker fram kunstneren James Turrell som skaper optiske illusjoner med bruk av fargerik lyssetting i sine installasjoner. Det ser ut som at installasjonskunst er populært blant deltakerne fordi gjestene blir omringet av sanselige inntrykk og man føler seg mer deltagende i kunsten. Installasjoner blir nevnt i sammenheng med fengslende opplevelser hos flere personer i de adskilte gruppene.

Marie nevner tilslutt opplevelser der kunsten var tatt ut av den vanlige museums sammenhengen og satt ut i bymiljøet. Hun sammenligner det med Biennalen i Venezia som er verdens eldste kunstbiennale. En biennale regnes som en storskala kunstutstilling som gjentas annethvert år. Det er en kulturfestival sammensatt av arkitektur, kunst, musikk, teater og andre aktiviteter (La biennale di Venezia, 2017). Det kan tolkes som at Marie synes kunstutstillingen blir mer spenningsfylt med kombinasjonen av nye omgivelser og flere kunstdisipliner. Det blir en større affære med flere ingredienser av kultur. Dette med å skape en begivenhet rundt kunstutstillingen med flere underholdende elementer er en del av den nye strategien i *Formidling for ett nytt museum*. Publikum og opplevelsen er i sentrum fremfor kunstobjektet selv (Christensen-Scheel, 2019).

Utdrag 6.3.3 E

Tid	Deltaker	Tale	Gester
[00:46:31]	Olav	Silent disco! Det hadde vært jævlig kult. Alle har headset også kan du velge... Så når du går bort i den delen av utstillingen så kan du få på...	Ser opprømt på de to andre. Nora ler og Sander smiler. Plukker opp bildet av Helvete for å demonstrere ideen.
[00:46:50]	Nora	Trist musikk?	Ser på Olav.
[00:46:53]	Olav	Ja, mens her får du lissom Kygo... heheh Det er jo en ide!	Peker på Brudeferden. Nora ler lett.
[00:47:07]	Sander	Kygo og Brudeferden jaa?	Sander humrer. Nora smiler og ler lett.
[00:47:10]	Olav	Ja det var det nærmeste jeg kom på av populærmusikk som passer til. Litt tropical house	Smiler til de andre
[00:47:23]	Nora	Ja det hadde vært veldig komisk å se på et museum. At du kommer inn får på deg headset også kan du styre litt hva du hører på utfra en app. Museet har en app med musikken.	Tar hånden mot hode i tenkende posisjon. Demonstrerer en usynlig telefon i hånden som hun trykker på.
[00:47:31]	Sander	Så kan du danse og kose deg...	

I dette utdraget har gruppen kommet til tredje spørsmål og begynner på modelleringsfasen i workshopen. De skal tenke seg fram til former for kunstformidling på det nye Nasjonalmuseet i 2021. Olav får plutselig ideen om å bruke konseptet «Silent disco» på museet. Olav foreslår at gjestene får friheten til å velge sin egen musikk på hodetelefonene sine, samtidig som de observerer kunstverkene. De andre på gruppen ler av forslaget og blir engasjert. Olav plukker opp *Helvete* som eksempel og foreslår at når gjestene kommer inn i Vigelands avdeling får de et utvalg musikk sjangre som står i stil med kunstobjektene.

Deltakerne snakker om hvor underholdende det hadde vært å blande populærmusikk med den nasjonalromantiske kunsten, og at dette sikkert kunne fenge et yngre publikum. Som for eksempel den norske house-artisten Kygo sine myke tropiske synther i bakgrunnen av *Brudeferden i Hardanger*. Nora synes ideen til Olav har potensialet og foreslår at museumsgjestene har musikken tilgjengelig på en museums-app. Dette viser at deltakerne setter pris på en helhetlig atmosfære som skapes med ulike sjangre av musikk.

Utdrag 6.3.3 F

Tid	Deltaker	Tale	Gester
[00:50:18]	Sander	Eller ha en rapper som forteller selve informasjonen til deg	Smiler mot de andre og peker på utskriften av veggteksten med blyanten
[00:50:25]	Nora	Ja eller når du er der så gjør du det også kommer du til et annet rom der du kan lage din egen musikk eller rap til kunstverket.	beveger hendene beskrivende
[00:50:31]	Olav	Tenk hvis man får Cezsinando til å rappe oppå en instrumental som passer til bildet. Hvis du får 'Håper du har plass' instrumental til det bildet og med den teksten, det hadde vært kult. Da har vi en oppskrift. Du får alle tre elementene, du får musikken, du får med deg budskapet og det er interaktivt.	Peker på fotoet av 'Helvete' med lim-stiften og veggteksten på bordet. Nora ler.
[00:51:01]	Sander	Så må vi ha lyssetting også da	Demonstrerer en usynlig rund kule mellom hendene.
[00:51:07]	Olav	Ja så må vi ha lys og sånn. Det kan være lysshow? At alt er synkronisert så lyset skifter. At man faktisk gjør temaet disco. At man har discokule i taket for eksempel.	Nora gjøre en bevegelse med fingrene og demonstrerer blinkende lys.

Her fortsetter gruppen på ideen om musikk og omvisning i en alternativ lydguide. Sander foreslår at informasjonen rundt kunsten kunne formidles gjennom rap. Olav nominerer den norske rapperen og låtskriveren Cezsinando som formidler til å synge veggteksten over en instrumental tilpasset kunstverket. Han peker på bildet av bronserelieffet, og foreslår at teksten i låten «Håper du har plass» av artisten, ville passe godt til innholdet i Vigelands verk, *Helvete*. En kjent og innflytelsesrik artist som synger om budskapet og informasjonen til kunsten, er en kreativ måte å øke engasjement og forståelse hos unge. Deretter snakker Sander og Olav om å lage en temakveld med discokule og lyseffekter.

I prototypen til sistnevnte gruppe kalt «Art disco», er atmosfære et viktig tema. Et miljø som skapes ved hjelp av stemningsfulle virkemiddel som musikksjangre, farger og lyssetting.

6.3.4 Deltakelse og aktivitet

Aktivitet og deltakelse er to viktige faktorer som Nina Simon legger vekt på i sin bok *The Participatory museum* (Simon, 2010). Jeg la merke til at flere individuelle grupper nevnte aktivitet og inkludering som betydningsfullt når det gjaldt positive opplevelser på museum.

Simon (2010) mener det er mange positive resultater ved å innføre deltagelse i kulturinstitusjoner. Det kan føre til tiltrekning av nye publikummere, at publikum får mulighet til å delta med innhold, tilrettelegging for lærerike opplevelser for gjestene, Lokalt relevante utstillinger og bli et møtested for samtale (Simon, 2010).

Utdrag 6.3.4 A

Tid	Deltaker	Tale
[00:17:06]	Marie	Folkemuseet! Det er jo mega kult
[00:17:08]	Anders	Hvorfor kan du tenke deg at det er en positiv opplevelse du har hatt?
[00:17:10]	Marie	Fordi det er så gøy å gå rundt å se på de gamle husene og hvordan de bodde. Jeg tror det er opplevelsen med å gå rundt å se. Det er aktivt. Også er det jo ett kjempe stort sted.
[00:17:23]	Anders	Ja aktivt er jo fint. At du som observatør blir inkludert
[00:17:24]	Marie	Jaa!
[00:17:27]	Anders	Jeg var også i Barcelona, jeg husker ikke helt hvem det var og sånn, men det var rom som var helt mørklagt, med mega lite lys da og en kjempe stor installasjon som hang i taket med bare fisketråd som var vevd. Og du sto der i en halvtime før du kunne begynne å se det. Superkult. Folk trasket rundt og det var bare en forsiktig sperring rundt midten. Og folk bare holdt seg til vegger og sånne ting også sto du der kjempe lenge.
[00:17:59]	Sara	Det er gøy! For da tester du liksom alle sansene dine.

I dette utdraget snakker gruppe 1 om aktivitet og deltakelse på utstilling. Marie mener at Folkemuseet er aktivt fordi man beveger seg over et stort området og kan gå inn i husene fra 1500-tallet slik at man får en nær og autentisk opplevelse av norsk historie. Det tyder på at hun liker å delta ved å gå inn i utstillingsobjektene. Anders påpeker at det å bli satt i aktivitet og inkludert som observatør er fint, noe som forteller at han liker å være deltakende og ikke bare en passiv mottaker i møte med kunsten.

Han legger til en opplevelse fra en stor installasjon fra en utstilling i Barcelona, der rommet var mørklagt og gjestene måtte skjerpe alle sansene for å registrere hvor de skulle ta trå. Sara kommenterer at hun også liker å utfordre flere sanser. Dette kan tyde på at deltakerne liker å bli satt i aktivitet ved at utstillingen påvirker måten du beveger deg i galleriet.

Offentlige rom kan mediere til læring på utallige måter. Konstruksjon av utstillinger har blitt koblet sammen med gruppene som man kunne se for seg på begivenheten. Fokuset er på

besøkendes møte med utstillingsrommet, deres måter å bevege seg inn og ut av utstillingene og interaksjoner som kan utvikle seg i denne spesielle konteksten. (Drotner, Dziekan, Parry & Schrøder, 2019).

Utdrag 6.3.4 B

Tid	Deltaker	Tale
[00:19:36]	Sara	Jeg tror man kan se og prøve den gamle Nokia mobilen. Det er sant da, har dere vært på teknisk museum?
[00:19:43]	Marie	Ja! Et slags aktivitetsmuseum. Jeg tror det er det vi liker!
[00:19:56]	Sara	Ja, prøve ut gamle teknologier og ting.
[00:19:58]	Anders	Jeg tenker at på historiske museer. Der kan man settes inn i en hel verden da. Sett på VR-briller det er jo litt banalt, men det er jo sant da, det er fantastisk kult. Du kan plutselig havne i rommet der kunstneren står og maler. Du kan få hele sanseopplevelsen.
[00:20:11]	Sara	Ja du kan få VR-briller der du detter tilbake i sånn 200 år?
[00:20:15]	Marie	Åh Shit, det hadde vært fett! Hehe
[00:20:19]	Anders	Se for deg liksom sånn situasjon der Picasso står og maler og ett dramaspill som foregår rundt med damer og alt liksom.

Sara ser for seg fremtidens museum og sammenligner det med Teknisk museum der man kan berøre utstilte rekvisitter av gamle teknologiske gjenstander. Marie responderer med; et aktivitetsmuseum, det er det vi liker! Anders nevner hvor imponert han er over VR teknologien som gir mulighet for mer deltakelse og inkludering i kunstneriske scenarier. Han ser for seg et rollespill scenario, der tilskuer settes inn i Picassos verden. Man får delta i et dramaspill der Picasso står og maler sin muse. Sara liker ideen om at VR-briller kan gi illusjonen av å reise tilbake i kunstnerens tid. Maries reaksjon tilsier at hun er begeistret over forslagene. Her kan det virke som om deltakerne ønsker mer deltakende former for kunstformidling.

Å stille spørsmål er den vanligste teknikken for å engasjere publikum, men det finnes flere effektive måter for å motivere gjester til å ha sosiale opplevelser med kunstobjekter. Det er også mulig gjennom interaksjon med museumsverter, filmvisninger, fysiske forestillinger, og

demonstrasjoner. Det finnes mange unike måter for levende tolkning som kan hjelpe mennesker og forstå og oppleve museumsobjekter (Simon, 2010).

Utdrag 6.3.4 C

Tid	Deltaker	Tale
[00:23:54]	Daniel	Med sånne VR-spill så kan man lage sånne tegninger har du sett det? Du har en fjernkontroll også kan du lage fjell og så kan du tilslutt lage en verden da.
[00:23:58]	Mathilde	Hva om man kan ødelegge eller påvirke det eksisterende bilde? du kan komme inn som en tagger.
[00:24:03]	Daniel	Det hadde vært gøy. Få inn litt popart i det klassiske nasjonalromantiske bilde

Under spørsmål nummer to i brainstormingsfasen snakker gruppene om de mange innovative mulighetene som oppstår i fremtiden. Her snakker gruppene om spill og deltagelse. Mathilde spør med en aktivitet der man kan bearbeide eller bryte opp det originale kunstverket. Ikke en helt utenkelig ide, om det innebærer en fotokopi eller digitalt kunstverk på en interaktiv skjerm ved siden av. Slik som Nina Simon (2010) legger vekt på at deltakelse øker engasjement, ser det ut som deltakerne blir engasjert hvis de får muligheten til å bidra i det kunstneriske uttrykket. Der man kan blande moderne stiluttrykk med det eldre og tradisjonelle. De foreslår en aktivitet der man kan kombinere de to uttrykkene og kanskje vil dette mediere læring hos Daniel som ikke er særlig investert i den nasjonalromantiske kunsten.

Deltagelse er et komplekst fenomen. Museer må være åpne for ulike måter som publikum liker å delta i og uttrykker seg på (Drotner, Dziekan, Parry & Schröder, 2019). Som for eksempel Daniel som er mer interessert i popkunst og Mathilde som elsker det nasjonalromantiske, det vil alltid være ulike meninger og foretrukne stiler innenfor kunsten. Det er snakk om å finne løsninger for å engasjere de ulike individene.

6.3.5 Interaktivitet, media og teknologi

Interaktivitet betyr interaksjon, vekselspill og samspill med noe eller noen. Dette blir særlig brukt om samspillet mellom en bruker og et datasystem eller program. Der brukeren påvirker programmets utførelse (SNL, 2018). Noe som tydelig kommer fram i analysen er entusiasmen

for interaktive stasjoner og teknologiske ressurser. Deltakerne mener teknologi gir innovative muligheter for engasjerende opplevelser for unge.

En stor motivasjon for å implementere media i museer i dag, er å tilrettelegge for meningsforståelse (Drotner, Dziekan, Parry & Schröder, 2019). Bruken av media øker tilgjengeligheten av kunstsamlinger, gjør det lettere å formidle kunnskapen om museet og åpner for samarbeid med publikum rundt innhold på museet. Media teknologier kan brukes for å nå et nytt og fraværende publikum, ved å gå «forbi veggene» av museet (Drotner, Dziekan, Parry & Schröder, 2019). Unge publikummere er hyppige brukere av sosiale medier i hverdagen og tilegner seg raskt nye teknologier.

Utdrag 6.3.5 A

Tid	Navn	Tale	Gester
[00:12:02]	Olav	Teknisk museum kan vi dra på, det er gøy, å se på alle de svære bilene og flyene som henger...	Ser på Nora
[00:12:07]	Nora	Ja flymuseet!	Lener seg inn i samtalen og ler
[00:12:14]	Olav	Flymuseet! Det har vi vært på! Hva synes du om det?	Retter blikket oppspilt mot Nora
[00:12:15]	Nora	Det artigste synes jeg var at man kunne gå inn og sette seg i et halvt fly. Også var det fly rester rundt og sånn	Demonstrerer omgivelser med hender
[00:12:28]	Olav	Det var det kuleste	
[00:12:30]	Nora	Ja husker jeg la ut på MyStory et bilde og tullet med at jeg satt på flyet og noe var ødelagt. Så fikk jeg masse meldinger; hæ? Hva skjer? Også ble folk kjempe sure når jeg måtte tilstå fleipen på instagram.	Fniser og gjør seg liten og skyldig.

I dette utdraget fra videoopptaket forteller Nora og Olav om den gangen de var på flymuseet i Bodø til Sander. Det de husker best med utstillingen er når de kunne stige om bord i en etterligning av et ekte fly som var delt i to. Igjen beskrives en opplevelse der det settes pris på det interaktive og deltakelse i utstillingsobjektet. Nora fant situasjonen spennende nok til å ville dele bilder på sosiale medier og dikte opp en spøkefull historie til bildene. Gester viser engasjementet for å gjenfortelle den underholdende hendelsen. Museumsomgivelsene

engasjerte gjestene til å ta bilder av seg selv i utstillingen. Weilenman og Hillman beskriver i sin feltstudie *Selfies in the wild* at «selfies» er en del av en større fotografisk kontekst, at mennesker tar bilder når de gjør noe de synes er bildeverdig (Weilenman og Hillman, 2019). Selfier er en populær aktivitet fordi det starter samtaler mellom venner og følgere på sosiale medier.

Flere faglærte innenfor kunst og kultursektoren fokuserer på en spesiell form for deltakelse, som skapelse av brukerutviklet innhold. Det er blitt forsket på sosiale teknologier og skrevet bøker for å hjelpe organisasjoner å forstå hvordan de ulike generasjonene bruker sosiale medier online. Det finnes mange mennesker som er store forbrukere av sosiale medier og er veldig komfortable med å bruke deltagende plattformer for å være i kontakt med venner (Simon, 2010). Foto vennlige utstillinger gir gratis reklame til museets utstillinger.

Utdrag 6.3.5 B

Tid	Deltaker	Tale
[00:16:24]	Nora	Jeg har egentlig ikke vært så mye på museum så det eneste jeg kan huske er liksom polarmuseet. Det er dyr da som jeg synes er gøy. Mange på min alder snakker om muser i Oslo. Men jeg har aldri vært så veldig interessert
[00:16:48]	Fasilitator	Men hva var det med polarmuseet som fanget deg?
[00:16:52]	Nora	Det er på en måte rommets utforming med lyder og lys. Og at man får se utviklingen fra dyrene er små til de er store
[00:17:28]	Olav	Det virker som det interaktive fenger veldig. Der er jo teknisk museum veldig flinke. Der man kan leke litt.
[00:17:39]	Sander	Man blir litt mer engasjert og kommer mer inn i det.

I dette utdraget forteller at Nora at hun aldri har vært på kunstmuseum, fordi hun aldri har vært så interessert i kunst. Om hun skulle tenke seg en positiv opplevelse på museum sier hun Polarmuseet fordi hun elsker å se framstillingene av dyrene. Det som fanget henne var at det var mulig å trykke på knapper og høre lyder slik at opplevelsen føltes ekte. Alle på gruppen er enige om at de foretrekker interaktive utstillinger som for eksempel på Teknisk museum. Dette ligger i tråd med temaet mediering i sosiokulturell tilnærming (Wertch, 1991). At menneskelig aktivitet blir mediert gjennom fysiske eller psykologiske redskaper. I dette tilfellet er det snakk om de fysiske og menneskeskapte redskapene som teknologi og lydeffekter. Deltakerne er enig i at det er mer engasjerende når man kan ta på og påvirke utstillingsobjektene, trykke på knapper og høre lyder.

En svært kreativ motivasjon for medieproduksjon på museer er å gi mulighet for å kunne utforske et tema i mye større dybde. Spesielt er vitenskapsmuseer trukket til denne tankegangen, der konstruksjonen av en gjenstand for å formidle kunnskap er plassert på nesten lik linje med gjenstandene fra samlingen. (Drotner, Dziekan, Parry & Schröder, 2019).

Utdrag 6.3.5 C

Tid	Deltaker	Tale
[00:20:46]	Daniel	Som et hologram, så bare plutselig er du der inni scenarioet i kunsten.
[00:20:53]	Mathilde	Det blir litt som å bruke VR-briller da. Det er jo drit kult egentlig. At du har på deg VR-briller også sitter du plutselig i båten med resten av gjengen og ser på Ole Bull mens han står og spiller også titter du rundt på det vakre landskapet.
[00:20:53]	Daniel	Også ser du bort på kunstneren som driver og maler
[00:21:23]	Ida	Da hadde jeg sikkert vært der en hel dag, haha.
[00:21:27]	Mathilde	Tenk så utrolig skummelt å sitte inne Helvetes bilde da
[00:21:29]	Daniel	Men så er du jo helt trygg samtidig

I dette utdraget drøfter gruppen rundt spørsmål nummer 2 om fremtidens kunstmuseum. Daniel ser for seg at den todimensjonale kunsten blir vist som et futuristisk hologram slik at tilskueren kommer tett på scenarioet og handlingen i kunsten. Mathilde foreslår VR-briller som et annet forslag på hvordan publikum kan inkluderes i kunsten. Ida tror at med hvis denne teknologien fantes på kunstmuseet, ville hun blitt så engasjert at hun ville blitt en hel dag. Virtual Reality er en datateknologi som gjør at du kan oppleve en digital verden på en svært realistisk måte. Ved bruk av VR-briller kan du bevege deg tredimensjonalt i mer eller mindre realistiske fantasilandskaper. Teknologien gir helt nye opplevelses muligheter: du kan ta berg og dalbane, reise ut i verdensrommet eller dykke ned i havets dyp. I dette utdraget snakker deltakerne om at den virtuelle verdenen av Vigelands «Helvete», muligens vil oppfattes som skremmende levende. Likevel, når du tar av deg VR-brillene står du i trygge omgivelser på et stille galleri.

Deltakerne ser for seg at museet har blitt mer levende ved hjelp av teknologi som skaper illusjoner om at kunsten beveger seg. Ved hjelp av hologrammer og prosjektorer kan de

todimensjonale kunstverkene omgjøres til levende lysbilder i galleriet. Eller gjestene kan ta del inn i kunstens handling ved hjelp av VR. Det virker som om deltakerne ønsker å ta del i kunsten for å bli mer revet med av innholdet.

Media teknologier gir muligheter for sanselige opplevelser og dette har vært fokus av museums studier og praksis, spesielt innenfor publikumsstudier. I analyser av for å forstå innvirkningen av galleri teknologi har læringsutbytte og brukervennlighet vært i fokus. Interaktive systemspecialist Maria Rossou (2009) undersøker effekten av oppslukende virtuelle virkelighets-miljøer som skal brukes til fritid og læring. Den sanselige vendingen har inspirert til å se på media kommunikasjon i museer fra et annet perspektiv, muligheten for den sanselig opplevelsen (Drotner, Dziekan, Parry & Schröder, 2019).

Utdrag 6.3.5 D

Tid	Deltaker	Tale
[00:30:36]	Nora	Eller lyder eller tv-skjerm som du kan bruke.
[00:30:43]	Olav	For det som er, når du kan se på det og ta blikket vekk for å lese det som står. Men hvis du kan høre det og se på kunsten. Det er ganske bra
[00:30:58]	Nora	Da kan man ha headset i museet
[00:31:03]	Olav	Ja men det har jeg sett flere steder. Men ikke på Munch museet
[00:31:09]	Nora	Det gjør hvert fall at jeg synes det er mer interessant. Hvis jeg bare går rundt og ser, så tenker jeg; okei det her er det.. Da mister jeg fokus
[00:31:30]	Olav	Også er mange kunstnere som er sånn der at, kunsten skal snakke for seg selv og jeg skal ikke si hva det er. Gir det et navn og det er nok. Så det er ikke alle kunstnere som vil at man skal forklare så mye mer om kunsten. Men hvis noen faktisk ønsker å vite mer, så synes jeg ikke en sånn blokk på siden funker noe særlig. For det første så gidder jeg jo ikke lese alt. Men hvis jeg får høre det..

I dette utdraget har gruppen idemyldring rundt spørsmål nummer 3 om hvilke ressurser de tror blir tilgjengelig på det nye Nasjonalmuseet i 2021. Her snakker deltakerne om ressurser at ressurser som lyder eller en ekstra skjerm kunne vært nyttig. De påpeker at det er mer lærerikt når tilskuer kan observere kunstverket og ha lyden på øret, slik at de ikke må ta blikket vekk fra kunsten. Olav har lagt merke til at det er noen museer som har hodetelefoner tilgjengelig, men at han ikke har sett det på museer i Oslo som for eksempel Munch museet. Han tror det ofte er lite tekst og beskrivende midler ved siden av kunstverket fordi kunstnere og kuratorer er opptatt av at kunsten skal snakke for seg selv. Han sier også at han ikke blir inspirert til å

lese en liten blokk med tekst på veggen, men ville foretrukket å ha noe fortellende på øret. Dette kan tyde på at deltakerne ønsker en form for lydguide.

Pierroux og Qvale (2019) undersøker veggtekst i 12 museer med permanente samlingsutstillinger i Norge, i tillegg til en studie av veggtekst planlagt for det nye Nasjonalmuseet. Det kommer fram i deres forskning at det har vært en nokså konstant utforming av veggtekst på kunstmuseer gjennom tidene. Selv med de enorme mulighetene med nye informative medier vi har til rådighet. De snakker om dilemmaet mellom å la kunstverket snakke for seg selv og tekst som komplementerer og utfyller utstillingsopplevelsen (Pierroux & Qvale, 2019). Funn fra publikumsstudier opp gjennom årene viser at gjester gjerne vil lese tekst og forstå konteksten når de observerer og tolker et kunstverk. (Pierroux og Qvale, 2019).

Utdrag 6.3.5 E

Tid	Deltaker	Tale
[00:31:02]	Mathilde	Mmm... Jeg synes jo papirbrosjyrer er litt dølt. Det er unødvendig. Kanskje heller en skjerm?
[00:31:09]	Marie	eller en App?
[00:31:10]	Ida	Ja app tenkte jeg også med en gang
[00:31:12]	Mathilde	Jo men bare at du får en form for video på hvordan, en intro til hvordan du kan begynne utstillingen runden på, men egentlig når du kommer inn kan du skanne en kode så du kommer rett til informasjonen på mobilen.
[00:31:38]	Marie	det eneste jeg tenker er litt dumt med app greia, er ”åh, må jeg laste ned den” eller ”ååh jeg har ikke internett..”
	Anders	Jeg vet ikke jeg tror folk synes det er greit jeg!

Deltakerne har begynt å snakke på tvers av gruppene. Rundt spørsmål tre diskuterer de applikasjoner fremfor brosjyrer. Mathilde mener at papirbrosjyrer er gått av moten og at hun heller foretrekker informasjonen på en skjerm. Marie og Ida er positive til forslaget om en applikasjon. Den eneste haken er at Marie tror gjestene vil være demotiverte til å laste ned apper på telefonen, kanskje på grunn av dårlig lagringsplass eller internett kapasitet. Anders er svært positiv og tror de fleste vil være motivert nok til å laste applikasjoner. Før var kataloger den dominerende ressurs og oversikten over museet for de museumsbesøkende, men inn i det tjuende århundre ble lydopptak og playback teknologi mer interessant

Utdrag 6.3.5 F

Tid	Deltaker	Tale	Gester
[00:49:48]	Anders	Men da kunne man bruke, da kunne man egentlig brukt sånn der 'augmented reality'. For da filmer du motivet også kommer det opp sånn informasjon. Da kan du gå helt nærme og det kommer opp helt sånn der i detalj hva du ser. Det er kult.	Ser opp fra arket der han sitter og tegner.
		Men hvor ny telefon har du?	
[00:50:56]	Sara	Jeg har jo nå den Iphone X	Tar fram mobilen.
[00:51:13]	Anders	Ja, men du får sikkert AR på den. Ta å søk på AR og se om du får opp noe. Ikea, måleverktøy.. finn ett eller annet morsomt.	Lener seg inn mot Sara og ser på skjermen hennes, mens han fortsetter å klippe i arket
[00:51:18]	Marie	Åh stjerneverktøy, er det sånn? Det er gøy.	Strekker hånden opp mot taket som om hun peker mot stjernene
[00:51:20]	Sara	Åja A R, sånn der? Åja, 'Nightsky' den må jeg ha!	Lener mobilen i hendene og ser ned på skjermen
[00:51:25]	Marie	Man kunne også hatt sånn utleie, når du kommer til museet så får du en Ipad?	

I dette utdraget er gruppen kommet til modelleringsfasen. Sara tar fram mobilen sin og tester ut augmented reality. Anders ber henne søke på AR og se hva som kommer opp i appstore IKEA eller andre måleverktøy. Applikasjonen IKEApIace lar deg se et overlegg av en sofa i stuen din, for å sjekke at den passer før du kjøper den. Google SkyMap og Nightsky er verktøy som plasserer overlegg av informasjon om stjerner og planeter når du peker mobilkameraet opp mot himmelen. Vedkomne gir appen tilgang til kameraet og posisjon, så vil den bruke GPS-informasjon for å finne ut nøyaktig hva som er over deg til enhver tid. Nightsky peker ut de virkelige stjernene og stjernebildene når du beveger telefonen rundt. Et annet klassisk eksempel på Augmented reality er spillet Pokemon Go (Bonsor & Chandler, 2020). Et mobilspill som lot brukeren se realistiske animasjonsfigurer gjennom smarttelefonen, et overlegg som gir illusjon av at skapningene dukker opp i ditt virkelige nabolag. (Bonsor & Chandler, 2020).

Gruppe 1 lagde tilslutt en prototype med augmented reality funksjon. Her er det snakk om mediering gjennom et fysisk redskap, der innholdet i kunsten blir synlig ved hjelp av teknologi og digitale medier. I et sosiokulturelt perspektiv gir de fysiske artefaktene oss

erfaringer vi deler med hverandre gjennom språket. Slik blir vår læring, gjennom bruk av redskaper og språk, en mekanisme for å tilegne seg kunnskap og forståelse. Det å integrere medierende midler gjør ikke bare handlingen lettere, men som Vygotsky bemerket, det å bli inkludert i fremgangsmåten, endrer det psykologiske verktøyet, flyten og strukturen til hvordan vi tenker (Wertch, 1991)

6.4 Oppsummerende funn

I analysen har jeg funnet og beskrevet enkelte temaer som gjentar seg. Jeg har vist eksempler ved hjelp av utdrag som illustrerer samtaleemner blant deltakerne. I analysen ser jeg at målgruppen engasjeres i den historiske kontekst rundt kunsten. Dette synliggjøres gjennom samtalene, men er ikke et tema som blir fokus i prototypene.

Deltakerne engasjeres av den sosiale opplevelsen på kunstmuseet og interaksjon rundt kunstobjektene. De engasjeres også av omgivelser og atmosfære. Disse temaene kommer særlig til syne i prototypen til gruppe 2, som har fått navnet Art disco. Her kombineres det sosiale med en stemningsfull atmosfære.

Temaene aktivitet og deltakelse, og for ikke å glemme medier og teknologiske ressurser, gjenspeiles i prototypene til gruppe 1 og 3. De ønsker seg flere interaktive ressurser, som for eksempel augmented reality og virtuell reality. Gruppe 1 og 3 mener at dette kan fenge unge voksne som ikke i utgangspunktet er interessert i kunst. Disse moderne teknologiene setter publikum i en slags aktivitet. Augmented reality oppfordrer til bruken av en applikasjon som forstørrelsesglass mot kunsten. Ved å ta på VR-briller kan man bevege seg rundt i virtuelle kunstlandskaper. Det skaper en form for deltakelse når publikum får ta del i eller finne skjulte meninger i kunsten.

7 Diskusjon

For å svare på forskningsspørsmålene mine har jeg valgt å analysere målgruppens prototyper samt en og en halvtime film- og lydopptak fra gjennomført workshop. Datamaterialet blir analysert utfra tematisk analyse. Denne studien er unik fordi den ser på ungdommers perspektiver og unge voksnes eget museumsbehov. Workshop som metode for innsamling av data har vært en lærerik studie, ikke bare fordi den gir mulighet for nye kreative løsninger, men setter målgruppens brukerbehov i sentrum.

I dette kapittelet vil analyse, forskningsspørsmål og problemstilling diskuteres i lys av tidligere forskning og teori. Målet for denne studien har vært å belyse hva som øker engasjement og lyst til å skape mening i kunsten blant et ungt publikum. Deretter vil jeg besvare min problemstilling som består av tre forskningsspørsmål.

1) Hvordan kan det nye Nasjonalmuseet engasjere et ungt publikum som ikke vanligvis går på kunstmuseum? Med tanke på statistikken fra kulturrådet som melder et stort overtall unge museumsbesøkende på Astrup Fearnley museet, kan det se ut som at ungdom i større grad er opptatt av samtidskunst, fremfor eldre kunstretninger. I følge min analyse av workshopen, er ikke dette tilfellet. Mange av deltakerne snakket om at de ble grepet av utstillinger på grunn av den historiske konteksten eller stoltheten og tilhørigheten til det nasjonalromantiske. De beundrer nøyaktig utførte og naturalistiske fremstillinger som Brudeferden i Hardanger, og sier de ikke helt forstår seg på såkalte «readymades» av Marcel Duchamp, der hverdagslige objekter blir plassert i galleriet, eller minimalistiske malerier og skulpturer som så ofte er å se i den moderne kunsten. Hvis unge mennesker er interessert i historisk kontekst, kan man lure på hvorfor ikke unge tilskuerne flokket seg til Nasjonalgalleriet for å se samlingsutstillingen.

På den annen side kommer det til syne i analysen at det stor entusiasme for den moderne kunstarten, installasjonskunst. Et rom du kan gå inn i og erfare flere elementer på en gang. Installasjonskunst gir mulighet til å fysisk gå inn i kunsten. Det involverer ofte bruken av flere sanser, lytte til forundrende lyder og tilpasse synet til skiftende lys. Deltakerne ønsker å bli satt i aktivitet slik at de føler seg mer inkludert og deltakende i kunsten. Dette kan øke engasjement og dypere forståelse for innholdet. Kanskje det nye Nasjonalmuseet kan legge til rette for utstillingsrom som inkluderer mer enn bare det visuelle? Steier (2014) snakker om hvordan det fysiske og arkitektoniske rommet i utstillinger påvirker hvordan mennesker beveger seg i galleriet. Han ser på hvordan museumsgjester skaper forståelse gjennom fysiske gester, og hvordan menneskelige aksjoner påvirkes av det fysiske miljøet (Steier, 2014). Selv om representantene for målgruppen setter pris på realistiske landskapsmalerier, virker det som om de unge deltakerne mister motivasjonen til å skape mening i kunsten når de bare står stille og observerer i et monotone rom.

De unge deltakerne i workshopen hyller Teknisk museum fordi utstillingen inneholder utforskende rom, interaktive skjermer og objekter man kan justere og trykke på. Ulempen med implementering av teknologiske ressurser er tidsinvestering og kostnader. En annen

utfordring er kunstnerens forutsetninger. Akkurat som kunstneren forventer et rent lerret før hun begynner å male et nytt motiv, er det forventninger til et sterilt og simpelt utstillingsrom som bakteppe for kunstobjektene (Drotner, Dziekan, Parry, & Schröder, 2019).

Det er en evig diskusjon mellom å la kunsten snakke for seg selv eller ha flere tolkende midler. Hvis kunstmuseer fortsetter med den tradisjonelle formidlingsmetoden med liten bruk av fortolkende ressurser, vil de fortsette å ekskludere unge voksne som ikke har bakgrunn eller interesse for kunstfeltet fra før. Kunstekspertene og kunstinteresserte har kanskje mye bakgrunnsinformasjon fra før, men den gjennomsnittlige museumsbesøkende er ofte etterlatt på egenhånd uten noe som kan mediere for læring (Crowley og Knutson, 2010). Basert på interesser som de unge deltakerne viser på verkstedet, ønsker de flere fortolkende virkemidler. Hvis det nye Nasjonalmuseet designer sine nye gallerirom med flere virkemidler som stemningsfull musikk, tematiserte omgivelser og materialer det er mulig å føle på, kan det muligens tiltrekke et ungt publikum som ikke ferdes på kunstmuseer til vanlig.

2) Hvordan kan kunsten formidles slik at ungdom i alderen 19 – 25 år, engasjeres i kunstobjektene? Deltakerne i workshopen sier de ikke er motivert til å lese veggtekster med liten skrift. Møtet med lange veggtekster med utfordrende faglig språk kan være med på å dempe unges meningsforståelse. Selv mener deltakerne at det vil engasjere til å dykke dypere inn i innholdet til kunstverk med høretelefoner, der man kan høre lyder, musikk eller en fortelling knyttet til kunstverket. Likevel viser forskning at bare 1 av 20 gjester tar i bruk mobile omvisninger (Drotner, Dziekan, Parry, & Schröder, 2019). Kanskje løsningen er å gjøre applikasjonen så lett tilgjengelig som mulig. Det kommer fram i min analyse at unge voksne ikke finner det komplisert å laste ned applikasjoner på mobilen og bruke sine egne hodetelefoner. Det handler om at unge ønsker seg et ekstra kunstnerisk element. Dagens ungdom er vant til rask respons. Hvis de ikke umiddelbart får det stimulert, har de lett for å gå videre. I planene for det nye Nasjonalmuseet har museet fokusert på deres samling av filmer, lydopptak og installasjoner som nye typer multimodale produkter og opplevelser for diverse utstillingsrom, i stedet for å tilpasse eksisterende katalogtekster i en tidligere planlagt audioguide design (Pierroux og Qvale, 2019). Det kommer fram i min analyse at målgruppen kunne tenke seg en velutviklet app med lekkert design og mange ulike funksjoner for å mediere til læring.

3) Hva kjennetegner unges ideer for å styrke museumsopplevelser? Ungdom ønsker altopplukkende opplevelser utenom det vanlige. Prototypene til deltakerne viser teknologi og

digitale ressurser som kan skape engasjerende opplevelser med kunsten. VR- og AR-teknologi skaper simulasjoner og illusjoner av levende objekter i utstillingen. Mobilisering gjennom augmented- og virtuell reality-plattformer skaper digitale bilder med høyt troverdige presentasjoner slik at museumsbesøkende får mulighet til å tolke kunstobjekter gjennom sensomotorisk og legemliggjort utforskning (Drotner, Dziekan, Parry, & Schröder, 2019). På den annen side snakker Drotner, Dziekan, Parry, & Schröder (2019), om at de reproduserbare digitale objektene kan virke som en trussel på kuratorer og institusjonelle autoriteter og strider med konvensjoner rundt kunstutstillinger og kunst objektene. Det er åpenbart kunstverkene som står i sentrum på kunstmuseet. Likevel augmented reality funksjonen kan bidra til en grundigere og mer engasjerende interaksjon med kunsten, særlig blant unge som ikke har stor kunstinteresse fra før.

Det kommer fram i analysen at flere av deltakerne skremmes bort fra museumssituasjonen fordi de føler på en stiv og høytidelig atmosfære. De er redd for å ytre sine meninger og handle ut fra sin lekne, spøkefulle natur. Hvis man ikke kan ha brennende diskusjoner, le høyt og utbryte forbauselse når man ser et oppsiktsvekkende kunstverk, hvordan skal man da la seg engasjere til å oppsøke mer kunnskap om kunsten? Selv foreslår deltakerne at kunstmuseet har muligheter til å skape et miljø der ungdommer kan være sosiale, lekne og nysgjerrige. Dette ser vi i ideen til gruppe 2 kalt Art disco. Ifølge Simon (2010) er det avgjørende for et suksessfullt arrangement, å se på program som er relevant for deltagerens interesser. Det er greit å tilby deltakerne arrangementer og målrettede aktiviteter som kobles til andre kulturtilbud (Simon, 2010). Løsningen kan være å omskape museet til et lignende kulturarrangement der unge ofte ferdes, en form for nattklubb, konsert eller musikkfestival. Det er en bekymring at slike arrangementer vil trekke ungdom til museet på feil premisser. At unge publikummere vil komme for konsertopplevelser og alkoholserving fremfor å oppleve den utstilte kunsten (Simon, 2010).

Det er klart at Nasjonalmuseets samling inneholder norske kulturskatter og uvurderlige verker fra verdensberømte kunstnere og kan ikke tilrettelegge for et festarrangement for ungdom. Det er derimot snakk om en kontrollert og overvåket begivenhet med fokus på sosial, festlig og opplysende interaksjon rundt kunsten. En eksklusiv samling muligens annenhver måned der unge voksne blir invitert på en allsidig kulturopplevelse og kan erfare kunsten i en helt ny sammenheng.

8 Konklusjon

I analysen har jeg tatt for meg hvilke temaer som gjentar seg i deltakernes samtaler og under arbeidet med prototypene. Jeg ser at unge voksne liker det sosiale aspektet, de ønsker å lære om den historiske konteksten, de ønsker en stemningsfull atmosfære, det å få være aktivt deltakende og inkludert på museet og ta i bruk kreative medier og teknologi.

I diskusjonen trer det fram at unge museumsgjester setter pris på å inkluderes i kunsten. De ønsker å dykke dypere inn i kunsten gjennom å erfare forbløffende, minnerike opplevelser. De ønsker mer enn å stå stille å observere kunsten, men å aktiviseres og bruke flere sanser. For at publikum skal kunne erfare originale kunstverk fra helt nye vinkler, kan teknologi og digitale medier være et effektivt hjelpemiddel. Som deltakerne selv foreslår i prototypene, er de er fascinert av moderne teknologi som gir illusjoner av at kunstverkene kommer til liv.

Konklusjonen er at dagens ungdom krever rask respons på stimulans. Det skal mer til å underholde ungdommer i dag enn før. De ønsker sterke opplevelser fordi de er vant med å ha lett tilgjengelig stimuli på sine personlige smarttelefoner. Det er ikke uvanlig å se unge med konstant musikk på ørene og øynene på skjermen.

Kunstmuseer i dag har derfor kort tid på å fange den unge generasjonens oppmerksomhet. Løsningen er ikke nødvendigvis å implementere flere teknologiske apparater i utstillingen eller invitere musikk artister til å holde konserter i galleriet og henge opp diskolys. Men gjøre noe mer for å møte unge museumsgjester på deres nivå, ta til ettertanke deres interesser for flere effekter, sosiale opplevelser og hverdagslige bruk av teknologi og sosiale medier.

Det dukket opp utfordringer med oppgaven som følger av det nye viruset Covid-19. Planen var i utgangspunktet å fasilitere to workshops, der første omgang skulle sikre at forsker ble trygg på gjennomføring, og den andre var forberedt med at kunstformidler fra Nasjonalmuseet skulle presentere de to kunstverkene. Med tanke på oppfordring om sosial distansering ble det umulig å holde en workshop nummer to. Det hadde vært formålstjenlig med to workshops for å sammenligne datamateriale, og med et større utvalg representanter kan man sikre sterkere reliabilitet. Heldigvis fungerte opptaksutstyr som det skulle, og det som var pilot-workshopen, ga spennende resultater og tilstrekkelig mengder med data.

Motivasjonen for denne masteroppgaven startet med min interesse for kunst og kultur, og et ønske om å jobbe som kunstformidler. Jeg vil ta med meg erfaringer fra denne forskningen i mitt senere arbeid som museumsvert på kulturinstitusjoner.

Litteraturliste

Allen, M. (2017) Snowball subject recruitment. The Sage Encyclopedia of Communication Research Methods. Hentet fra <https://methods.sagepub.com/Reference//the-sage-encyclopedia-of-communication-research-methods/i13493.xml>

Attracthead (9. september. 2019) Annonserer på Tik Tok?. Hentet fra <https://www.attracthead.no/medieblogg/2019/9/9/annonserer-tiktok>

Banggren, K., & Rensvold, H. N. (28. Jan. 2015) Vil få unge interessert i kultur. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/osloby/i/9mXqp/vil-faa-unge-interessert-i-kultur>

Barab, S. A., & Squire, K. D. (2004). Design-based research: Putting a stake in the ground. *Journal of the Learning Sciences*, 13(1), 1-14. (14 sider)

Bakke, P.O., Christensen-Scheel, B., Lind, M., Pringle, E., Woon, W., Lydersen A. B., (2019) *Formidling for et nytt museum*. Oslo: Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design.

Blom, E. (10.mars. 2016) Har kunst og kulturopplevelser i seg selv en verdi for barn og unge og for skolens undervisning? *Utdanningsnytt*. Hentet fra <https://www.utdanningsnytt.no/estetiske-fag-kultur-kunst/har-kunst--og-kulturopplevelser-i-seg-selv-en-verdi-for-barn-og-unge-og-for-skolens-undervisning/145332>

Bonsor, K., & Chandler, N. (9.november 2018) How augmented reality works. Hentet fra <https://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.htm>

Bryman, A. (Fourth edition, 2012). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.

Csikszentmihalyi, M., & Hermanson, K. (1995). Intrinsic Motivation in Museums: Why does one want to learn? In J. Falk & L. D. Dierking (Eds.), *Public institutions for personal learning: Establishing a research agenda*. (pp. 67-77). Washington, DC: American Associations of Museums. 10 sider.

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Collins Publishers. 1-148. 148 sider.

Crowley, K., Leinhardt, G., & Knutson, K. (2002) *Learning conversations in museums*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Crowley, K., & Knutson, K. (2010). Instructional Explanations in the disciplines. Chapter 12: *Connecting with Art: How Families Talk About Art in a Museum Setting*. New York: Springer.

Derry, S. J., Pea, R. D., Barron, B. Engle, R. A. Erickson, F. Goldman, R., Hall, R., Koschmann, T., Lemke, J. L., Sherin, M. G., & Shering, B. L. (2010). Conducting Video Research in the Learning Sciences: Guidance on Selection, Analysis, Technology, and Ethics. *Journal of the Learning Sciences*, 19(1), 3-53. (50 pp.)

Den kulturelle skolesekken (2020). Om DKS. Hentet fra <https://www.denkulturelleskolesekken.no/forside/om-dks/>

Dierking, L. D., & Falk, J. H. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Drotner, K., Dziekan, V., Parry, R. & Schröder, K.C. (2019) *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*. New York: Routledge

Handeland, I. E. (13. November 2019) Dette er vinnerne av NPU-prisen 2019. Hentet fra <https://norskpublikumsutvikling.no>

Hine, C. (2015) *Ethnography for the Internet - Embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic. (196 sider)

Hadia Tajik (2013) Kunst og kultur for barn og unge. *Fagbladet*. Hentet fra <https://fagbladet.no/article-6.91.30213.fa96912201#>

Hegnar, M. (2019) Jakten på de unge. *Finansavisen*. Hentet fra:

<https://finansavisen.no/lordag/2019/08/31/6949550/jakten-pa-de-unge>

Henie Onstad kunstsenter (2020). Labben. Hentet fra <http://hok.no/om-hok/kunstsenteret/hok-lab>

Holvik, L., M. & Stenslie, S. (2019) Kunstens samfunnsbyggende betydning. *Morgenbladet*. Hentet fra <https://morgenbladet.no/ideer/2019/12/kunstens-samfunnsbyggende-betydning>

Jahreie, C., & Krange, I. (2011). Learning in Science Education Across School and Science Museums – Design and Development Work in a Multi-Professional Group, *Nordic Journal of Digital Literacy*, Vol. 6, Nr 03, pp. 174-188. (14 sider)

La biennale di Venezia (2017). La biennale di Venezia. Hentet fra <https://www.labiennale.org/en/organization>

Mørch, W., T., & Rodina, K. (5. juni 2020). Lev Vygotsky *Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/Lev_Vygotskij

Mordt, H. (21. nov. 2017) Oslo-museene er trauste og gammeldagse. NRK. Hentet fra <https://www.nrk.no/osloogviken/unge-mener-oslo-museene-er-trauste-og-gammeldagse-1.13771733>

Meltwater (27. Mars 2019). Alt du trenger å vite om markedsføring til Generasjon Z. Hentet fra <https://www.meltwater.com/no/blog/markedsforing-generasjon-z/>

Medietilsynet (2019) Engasjerte innspel på vegen mot ny kulturmelding for barn og unge. Hentet fra <https://medietilsynet.no/om/aktuelt-2019/engasjerte-innspel-pa-vegen-mot-ny-kulturmelding-for-barn-og-unge/>

My newsdesk. (18.september 2017) Slik gjør du mobilen din om til en VR-brille. Hentet fra <http://www.mynewsdesk.com/no/talkmore/news/slik-gjoer-du-mobilen-din-om-til-en-vr-brille-259358>

Nasjonalmuseet. (2020). Det nye Nasjonalmuseet. Hentet fra <https://www.nasjonalmuseet.no/besok/visningssteder/nasjonalmuseet/>

Opinion/Yoice. (1. juni 2018). *Samarbeid mellom influenser og HOK: Målgruppeinnsikt for Henie Onstad kunstsenter*(Ung2017-rapporten). Akershus: Yoyce/opinion. Hentet fra https://norskpublikumsutvikling.no/assets/insights/Rapport_HenieOnstadKunstsenter_01.06.18_endelig.pdf

Pierroux, P. & Qvale, A (2019). Wall texts in collection exhibitions, Bastions of enlightenment and interfaces for experience. *Nordisk museologi*.

Roth, W.-M. (2001). Situating Cognition. *The Journal of the Learning Sciences*, 10(1 & 2), 27-61. (34 sider) Online version

Rensvold, H., N., & Banggren, K. (2015) Vil få unge mer interessert i kultur. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/osloby/i/9mXqp/vil-faa-unge-interessert-i-kultur>

Sawyer, K. R. (2012). *Explaining Creativity. The Science of Human Innovation*. New York: Oxford University Press. 314 sider.

Silverman, D. (Third Edition, 2006). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. Part Two: Methods, s. 63-268. London: Sage. (205 sider) [NB! This book is also available as Silverman, D. (Fifth Edition, 2015) *Interpreting Qualitative Data*. Part Two: Methods, s. 163-382. London: Sage. (219 sider). You may use either edition.]

Steier, R. (2014). Posing the question: Visitor posing as embodied interpretation in an art museum. *Mind, Culture, and Activity*, 21(2), 148-170. (22 sider)

Steier, R. (2019) *Designing and Facilitating a creative Process*. Upublisert materiale. Universitetet i Oslo, Oslo.

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

Staude, T. (14. mai. 2019) Sender unge inn i en ”syretriipp” for å lokke dem inn i kunsten. *NRKkultur*. Hentet fra <https://www.nrk.no/kultur/halvparten-av-alle-unge-gar-aldri-pa-museum-1.14540177>

Storeide, A. (5. Februar. 2019) *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/Sachsenhausen>

Tranøy, K., E. (18.februar 2019) Metode. *Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/metode>

Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse, en innføring I kvalitative metoder* (5.utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

The World Café Community Foundation (2019). The World Café Method. Hentet fra <http://www.theworldcafe.com/key-concepts-resources/world-cafe-method/>

Utdanningsdirektoratet. (2013). *Læreplanen i Kunst og Håndtverk* (KHV1-01). Hentet fra <https://www.udir.no/kl06/KHV1-01/Hele/Kompetansemaal/etter-10.-arstrinn>

Utsi, M. (26. sept. 2017) Er kunst og kultur egentlig viktig? *Musikkkultur*. Hentet fra <https://musikkultur.no/nyheter/er-kunst-og-kultur-egentlig-viktig-6.54.488377.31da7715d9>

Vavoula, G., & Sharples, M. (2007). Future Technology Workshop: A Collaborative Method for the Design of New Learning Technologies and Activities, *Computer-Supported Collaborative Learning*, Nr. 2, 393-419. 26 sider

Vygotsky, L.S. (1978). Internalization of Higher Psychological Functions, ch. 4 (pp. 52-57) and Interaction between learning and development, ch. 6 (pp. 79– 91) in *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Cambridge, MA: Harvard University

Wertsch, J. V. (1991). Prerequisites (pp. 6-17) and Mediation (pp. 28-46) in *Voices of the mind: A sociocultural approach to mediated action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Weilenmann, A., & Hillman, T. (2019). Selfies in the wild: Studying selfie photography as a local practice. *Mobile Media & Communication*, 2050157918822131. <https://doi.org/10.1177/2050157918822131> (20 sider)

Vedlegg 1: Godkjenning av NSD

6/10/2020

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Det nye Nasjonalmuseet for Generasjon Z

Referansenummer

651754

Registrert

10.01.2020 av Johanne Sofie Amtedal - johanamt@uio.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Oslo / Det utdanningsvitenskapelige fakultet / Institutt for pedagogikk

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Rolf Steier , rolf.steier@iped.uio.no, tlf: 90692626

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Johanne Sofie Amtedal, jsamtedal@gmail.com, tlf: 95424724

Prosjektperiode

01.01.2020 - 30.06.2020

Status

04.06.2020 - Vurdert

Vurdering (2)

04.06.2020 - Vurdert

NSD har vurdert endringen registrert 04.06.2020.

Vi har nå registrert 30.06.2020 som ny sluttdato for forskningsperioden.

I tilfelle det skulle bli aktuelt med ytterligere utvidelse av den opprinnelige sluttdato (02.06.2020), må vi vurdere hvorvidt det skal gis ny informasjon til utvalget.

NSD vil følge opp ved ny planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til videre med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

28.01.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjema med vedlegg 28.1.2020. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 2.6.2020.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Lasse Raa

Tlf. personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vedlegg 2: Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet *Det nye Nasjonalmuseet for generasjon Z?*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å få innblikk i ungdommens ideer på nye formidlingsmetoder på det nye Nasjonalmuseet. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Det nye Nasjonalmuseet åpner dørene i år 2021, men i dagens digitaliserte verden er all visuell stimuli bare et lite tastetrykk unna. Flere undersøkelser viser at ungdommer ikke er spesielt interessert i å gå på kunstmuseum, men foretrekker andre kulturopplevelser som konserter og festivaler. Formålet med prosjektet mitt er å forske på hva den unge generasjonen ønsker av det nye Nasjonalmuseet. Hva kan gjøre museums besøket mer ettertraktet hos aldersgruppen 19 - 25 år? Hvordan kan Nasjonalmuseet trigge nysgjerrigheten til unge mennesker slik at de vil lære om kunsten? For å få innsikt i hvordan ungdommer ønsker at kunsten skal formidles til dem, vil jeg arrangere en workshop med unge mennesker som i utgangspunktet ikke er interessert i kunst. Jeg vil se nærmere på nye metoder for kommunikasjon og design, der målgruppen selv kommer med ideer til hvordan informasjonen omkring kunstverket skal fremlegges.

Forskningsspørsmål: Hvordan kan Nasjonalmuseet engasjere et ungt publikum som ikke vanligvis går på kunstmuseum eller har stor interesse for kunst? Hvordan skal informasjonen rundt kunsten fremlegges for å gjøre omvisningen mer spennende for ungdom i alder 19 – 25 år?

Dette forskningsprosjektet er en masteroppgave ved Universitetet i Oslo. Masteroppgaven vil bli delt med Nasjonalmuseet med formål om å tilpasse kommunikasjon og designmetoder rettet mot ungdom på det nye museet.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Det utdanningsvitenskaplige fakultet ved Universitetet i Oslo er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget er trukket fra unge voksne og studenter som er i alder 19 – 25 år. I denne studien er det ingen forhåpninger om at deltakeren skal kunne noe om kunst fra før. Tvert i mot ønsker jeg deltagere til studien som ikke er spesielt interessert i kunst eller er vandt med å dra på kunstmuseum. I denne forskningen er vår interesse å få innblikk i hva unge voksne sine ideer til å gjøre museumsopplevelsen enda mer engasjerende. Vi har fått dine kontaktopplysninger gjennom venner og bekjente.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar sammen med en fokusgruppe i en workshop. Det vil ta deg en omtrent en time. Workshopen inneholder en presentasjon av fem verker fra nasjonalmuseets kunstsamling og noen innledende spørsmål. Viktige spørsmål vil være:

- Hvordan vil dere fremlegge teksten bak disse kunstverkene på en underholdende og engasjerende måte for ungdom?

Jeg vil samle data fra workshopen ved hjelp av kryptert videoløsning. Videokamera som blir brukt lånes og er godkjent av UiO. Videoopptak vil bli slettet øyeblikkelig etter studien er ferdig og master er levert den 2. Juni 2020.

Til sammen vil jeg samle maks 10 informanter til fokusgruppen.

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 ved behandlingsansvarlig institusjon er student Johanne Sofie Amtedal og master veileder Rolf Steier.
- Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. lagre datamaterialet på forskningsserver, innelåst/kryptert.
- Videoutstyr godkjent av UiO til datainnsamling. Jeg vil bruke en kryptert videoløsning knyttet til en lånt UiO-laptop.
- Nasjonalmuseet vil få tilgang på min ferdigstilte masteroppgave når den er ferdig. Alle deltagere i studien vil bli anonymisert. De eneste opplysninger som publiseres er at utvalget er i aldergruppen 19 – 25 år.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 2. Juni 2020. Personopplysninger og opptak 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),
- 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 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 ved universitetet i Oslo: Johanne Sofie Amtedal
Tlf: 95424724
Mail: jsamtedal@hotmail.com
- Veileder/prosjektansvarlig: Rolf Steier
Tlf: 90692626
Mail: rolf.steier@iped.uio.no
- Vårt personvernombud ved Universitetet i Oslo: personvernombudet@uio.no.
Eller ta kontakt med utøver av behandlingsansvaret ved
UiO: behandlingsansvarlig@uio.no.
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost
(personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig
Rolf Steier

Johanne Sofie Amtedal

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Det nye Nasjonalmuseet for generasjon Z*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i workshop
- å delta i gruppeintervju
- at masteroppgaven jeg bidrar til bli delt med det nye Nasjonalmuseet
- at det blir gjort videoopptak av meg under workshop begivenheten som slettes etter prosjektet er ferdig.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 2. Juni 2020

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Veggtekster

Adolph Tidemand og Hans Gude

Brudeferd i Hardanger, 1848

Olje på lerret, 93 x 130 cm

Det solfylte sommerbildet med brudefølget i båtene, stavkirken på odden og vestlandsnaturen med fjord og fjell er et typisk uttrykk for nasjonalromantikkens opplevelse av norsk natur og folkeliv. Kunstnerne spilte en vesentlig rolle når det gjaldt å definere en nasjonal egenart etter at Norge hadde fått sin grunnlov i 1814. Dette motivet, som så sterkt uttrykker 1800-tallets skjønnhetsidealer, har vært dyrket som et ikon av generasjoner av nordmenn. Maleriet har vært overført til teaterscenen både som levende tablå og ballett, og motivet er blitt ledsaget av dikt og musikk.

Gjennom grafiske reproduksjoner fikk *Brudeferd i Hardanger* stor utbredelse, og på grunn av motivets spesielle popularitet har kunstnerne utført maleriet i flere versjoner. Adolf Tidemand var den første norske kunstneren som slo seg ned i Düsseldorf. Sin ambisjon om å bli historiemaler oppga han for å bli folkelivsskildrer. Men Tidemand gir en ny verdighet til bøndene, og dikteren Bjørnstjerne Bjørnson skal ha sagt at uten Tidemands malerier hadde han ikke kunne skrive sine bondefortellinger.

Landskapsmaler Hans Gude, som var drøye ti år yngre enn Tidemand, presenterer her som 23-åring en storslagen skildring av norsk natur. Selv om det ikke dreier seg om en direkte gjengivelse av et bestemt landskap, er komposisjonen satt sammen av nøyaktige naturobservasjoner fra forskjellige steder i hjemlandet. Tidemand og Gude har utført flere malerier sammen, der alle motivene viser folk som er ute i båt.

Gustav Vigeland

Helvete, 1897

Bronse, 173 x 382,5 cm

I sentrum av det monumentale bronserelieffet sitter en grublende mannsskikkelse med hodet støttet i hendene. Rundt ham strømmer det nakne mennesker i store skarer. De uttrykker angst og fortvilelse, og suges ned mot en avgrunn langs kanten av relieffet. Noen strekker armene opp i en bønnfallende gest mot figuren i midten, men drives nådeløst videre. I bakgrunnen svever det skikkelser i en drømmeaktig tilstand. Uhyggen forsterkes av en galge med døde menn.

Gustav Vigeland kalte relieffet for *Helvete*, og mannen som troner i midten omtalte han som Satan. Allerede i 1894 viste kunstneren en tidligere gipsversjon av motivet på sin første separatutstilling i Christiania Kunstforening. Relieffet var et hovedverk i den unge kunstnerens produksjon, og det vakte stor oppsikt i pressen. Det var en ny modellert versjon dette motivet i 1897 ble støpt i bronse og året etter innkjøpt til det daværende Skulpturmuseet.

Vigeland besøkte Paris i 1893 og mottok der mange kunstneriske impulser. Blant annet besøkte han Auguste Rodins atelier og så hans mektige *Helvetesport*. Påvirkningen fra den franske billedhuggeren kan spores i Vigelands relieff og særlig i satansskikkelsen. Hos Rodin blir denne figuren omtalt som Tenkeren eller Poeten. Vigeland kaller han Satan og fremstiller han som en melankoliker i dype tanker. Begge skikkelsene mangler djevelens attributter, og begge betrakter menneskenes lidelser med tenkende distanse.