

Kristin Marie Singstad

## Det helhetlige bildet

Fotografier som redskap for å fremme  
inkludering i norske museer

Masteroppgave i Kulturminneforvaltning

Veileder: Aud Mikkelsen Tretvik

Juni 2021



Foto: Kristin Marie Singstad



Kristin Marie Singstad

## **Det helhetlige bildet**

Fotografier som redskap for å fremme inkludering i norske museer

Masteroppgave i Kulturminneforvaltning  
Veileder: Aud Mikkelsen Tretvik  
Juni 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for historiske og klassiske studier



## Sammendrag

Problemstillingen i den følgende masteroppgaven er: Hvordan kan foto, gjennom dets iboende egenskaper, være en ressurs for å nå nye målgrupper og fremme inkludering i museer.

Hensikten med oppgaven er å utforske hvordan foto kan være en ressurs for museer, samt hvordan å nå ut til nye brukergrupper. Bakgrunnen for denne problemstillingen er økt fokus på inkludering i museumsverdenen, gjennom blant annet stortingsmelding 23– *Musea i samfunnet– tillit ting og tid*. Jeg har valgt å se på foto som ressurs på grunn av min bakgrunn som fagfotograf, og derfor min interesse for foto som håndverk.

I forbindelse med oppgaven har jeg utført en delvis kvalitativ delvis kvantitativ spørreundersøkelse blant et utvalg museer i Nordland, samt foretatt et litteratursøk jeg har stilt opp mot resultatene av spørreundersøkelsen. Gjennom oppgaven redegjør jeg for hvem som i dag er målgrupper for museene i Nordland, hvorfor inkludering er viktig i museer, hvordan man kan nå ut til nye målgrupper gjennom deres kulturelle rammeverk og hvilke egenskaper et foto innehar, før jeg svarer på hvordan foto kan brukes for å nå nye målgrupper.

Konklusjonen i oppgaven er at et foto vil skape assosiasjoner på bakgrunn av ditt kulturelle rammeverk, som vil avgjøre hvorvidt du ønsker å besøke et museum eller ikke. I tillegg vil et foto av et museum du allerede har besøkt kunne påvirke ditt rammeverk, eller skape nostalgi, som er avgjørende for om du ønsker å returnere til et museum eller ikke.

Ved gjennomtenkt og bevisst bruk av fotografier kan museer slik vise hvem de er og hva de står for til mulige brukergrupper. Samtidig kan besøkende vite hva de går til ved museet, som vil føre til en bedre museumsopplevelse.

## **Abstract**

In this master thesis I try to answer: How can photographs, through their inherent qualities, can be a resource for reaching new museum visitors, and improve inclusion and engagement in the museum sector.

The background for this theme is an increased focus on representation and inclusion by the museums themselves and the public. This goal is furthered in Norway through a proposition to the Storting on museums from 2021. My shared background as a cultural heritage manager and artisanal photographer lead to my interest in photographs as tools.

Through the thesis, I give an account about the museums target group, using the county of Nordland as a case study. I try to give a detailed explanation about why inclusion is important, and how photographs can be used to reach new target groups through their cultural framework.

I conclude that photographs create associations on the base of a cultural framework, that will decide whether you will find interest in a museum or not. In addition will a photo from a museum you are familiar with affect your current framework, create nostalgia, and have impact on your decision on whether to return. Through deliberate use of photographs museums show their target groups what they stand for.

## **Forord**

Det er en lang liste over mennesker jeg ønsker å takke for at denne oppgaven ble dratt i havn til tross for et veldig rart år med en komplisert arbeidshverdag.

Først vil jeg takke Jektefartsmuseet, og spesielt Karina Krogh, som gav meg en praksisplass på svært kort varsel og som tok godt imot meg i praksisoppholdet. Jeg vil takke min masterveileder Aud Mikkelsen Tretvik, for god hjelp med oppgaven, og for organisering, veiledninger og seminar til tross for restriksjoner og påbud om digital undervisning. Jeg vil gjerne takke alle de som tok seg tid til å besvare spørreundersøkelsen min. Deres bidrag er verdsatt.

Jeg vil takke min samboer Simen, som har vært fantastisk i møte med en stressa masterstudent på delt hjemmekontor gjennom året, og jeg vil takke min familie og venner som har stilt opp og støttet meg gjennom masterløpet. Jeg er ufattelig privilegert som har så mange bra folk rundt meg, som har gjort studietiden min magisk bra. Jeg gir dere terningkast 20.

Bodø, 2. juni 2021

# Innholdsfortegnelse

<b>Kapittel Én: Innledning</b> .....	1
<b>Kapittel 1.1– Bakgrunn for valg av tema</b> .....	1
<b>Kapittel 1.2– Problemstilling og struktur</b> .....	1
Underspørsmålene jeg tar for meg i denne oppgaven er følgende: .....	2
<b>Kapittel 1.3– Introduksjon av tema</b> .....	2
<b>Kapittel to: Teori</b> .....	4
<b>Kapittel 2.1– Begrepsavklaring</b> .....	5
<b>Kapittel 2.2– Litteratur</b> .....	6
<b>Nina Simon</b> .....	6
<b>Stortingsmelding 49 og 23:</b> .....	7
<b>Astrid Erll og Eilean Hooper-Greenhill:</b> .....	8
<b>Sigrid Lien og Hilde Wallem Nielssen</b> .....	12
<b>Utstillinger</b> .....	12
<b>Kapittel tre: Metode</b> .....	15
<b>Kapittel 3.1: Utvalgsmetode</b> .....	15
<b>Kapittel 3.2: Analyse av spørreundersøkelse</b> .....	19
<b>Kapittel 3.3: litteratursøk</b> .....	19
<b>Kapittel 3.4: Metodekritikk</b> .....	20
<b>Kapittel fire: Spørreundersøkelse om fotomateriale i museum</b> .....	20
<b>Kapittel 4.1– Presentasjon av funnene i spørreundersøkelsen</b> .....	21
<b>Kapittel 4.2– Analysedel</b> .....	24
<b>Kapittel 4.3– Kapittelkonklusjon</b> .....	25
<b>Kapittel fem: Museer og målgruppe</b> .....	26
<b>Kapittel 5.1– Hvorfor fokusere på inkludering i museer</b> .....	27
<b>Kapittel 5.2– Motivasjoner for å dra på museum</b> .....	29
<b>Kapittel 5.3– Rammeverk i en museal sammenheng</b> .....	32



<b>Kapittel 5.4– Kapittelkonklusjon.....</b>	<b>34</b>
<b>Kapittel seks: Foto og økt inkludering .....</b>	<b>35</b>
<b>    Kapittel 6.1– konklusjon.....</b>	<b>44</b>
<b>Kapittel sju: Konklusjon .....</b>	<b>47</b>
<b>Litteraturliste og figuroversikt.....</b>	<b>49</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>52</b>

# **Kapittel Én: Innledning**

## **Kapittel 1.1– Bakgrunn for valg av tema**

Bevaring av digitalt født materiale har vært et tema jeg har brennt for gjennom hele studieløpet. Dess lengre jeg studerte dess tydeligere ble det for meg at fenomener som har vært i sentrum av min oppvekst, og vært med på å bygge opp min– og min generasjons– identitet ikke blir viet mye oppmerksomhet. Fandoms, memes, og generelt digitalt født materiale har vært en like stor del av min ungdomskultur som det ulike musikksgangere har vært for tidligere generasjoner.

Interessen for digitalt født materiale, og spesielt for foto, lå i bakgrunnen for valget av oppgaven. Jeg har en bakgrunn som fagfotograf, og ønsket å benytte meg av min doble kompetanse i masteroppgaven. Jeg var derfor to måneder i praksis ved Jektefartsmuseet i Bodø, der jeg jobbet med digitaliserte avfotograferinger av i privatarkiv. jeg fikk der et inntrykk av at dette billedmaterialet var noe de virkelig ønsket å få oversikt over og jobbe med, men som hadde ligget usortert på grunn av tid og kapasitet ved museet. Likevel opplevde jeg at det var fokus på bevaring av digitalisert materiale, noe jeg i utgangspunktet har hatt inntrykk av at har vært en prioritering i museumsverdenen.

Erfaringene mine ved Nordlandsmuseet skapte et ønske om å utforske i hvor stor grad de bildene som ble produsert på museene– altså digitalt fødte fotografier– blir ivaretatt. Det var tydelig på jektefartsmuseet at de ønsket å ivareta alt av bilder, men at det kunne være vanskelig å balansere med en hektisk arbeidshverdag, ikke minst fordi det krever arbeidskapasitet som ingen egentlig har som en del av sine primære arbeidsoppgaver. På bakgrunn av dette ble ønsket jeg å vise at fotobevaring kan være en ressurs for museene. Dersom museene ser hvordan bevaring av foto kan være til nytte for dem vil dette kan hende lettere motivere til å ta vare på fotomaterialet.

Da det kom til stykket ble det bare ressursbiten som kom med i oppgaven, og ikke bevaringsbiten. Likevel håper jeg med oppgaven å kunne presentere nytteverdier som ligger i digitale fotografier, slik at man kan sikre gode systemer for bevaring for framtiden.

## **Kapittel 1.2– Problemstilling og struktur**

Hovedproblemstillingen for denne oppgaven er: Hvordan kan foto, gjennom dets iboende egenskaper, være en ressurs for å nå nye målgrupper og fremme inkludering i museer.

Fokuset mitt i denne oppgaven vil ligge på egenproduserte, digitalt fødte fotografier. Dette er for å snevre ned tematikken for oppgaven, samt fordi det var bevaring av egenproduserte fotografier som var den originale planen for oppgaven. Derfor var spørsmålene i spørreundersøkelsen som ligger i bunn av forskningen i denne oppgaven relatert til egenproduserte fotografier. Hvordan foto kan brukes som ressurs er derimot i svært liten grad begrenset til egenproduserte foto, og jeg regner med mange av poengene som dukker opp i denne oppgaven også vil være gjeldende for eldre, eller ikke egenproduserte fotografier.

For å besvare hovedproblemstillingen vil jeg dele opp problemstillingen i flere underspørsmål, som jeg besvarer fortløpende gjennom oppgaven. Resultatene av disse underspørsmålene vil til sammen danne et svar på hovedproblemstillingen, og vil samles i en helhetlig konklusjon på slutten av oppgaven.

### **Underspørsmålene jeg tar for meg i denne oppgaven er følgende:**

1. Hvem er i dag målgrupper for museene i Nordland?
2. Hvorfor fokusere på inkludering i museer?
3. Hvordan former menneskers personlige rammeverk deres motivasjon til å dra på museum?
4. Hvilke iboende egenskaper innehar et foto?
5. Hvordan kan foto brukes for å nå ulike mennesker gjennom deres kulturelle rammeverk?

## **Kapittel 1.3– Introduksjon av tema**

Vi lever i dag i et stadig mer globalisert og digitalt kommunikativt samfunn. På grunn av dette er det et større press på samfunnsinstitusjoner for å fremme inkludering. I museumsverdenen kan man se dette ved for eksempel stortingsmelding nr. 23–*musea i samfunnet– tillit, ting og*

*tid*, som ble sluppet i mars 2021, og som i stor grad fremhevet viktigheten av å fremme inkludering i museer, og nå ut til nye målgrupper.

I en spørreundersøkelse utstedt til en rekke museumsinstitusjoner i Nordland i forbindelse med denne oppgaven kom det fram at museene i varierende grad lot hver enkelt utstilling og arrangement være målrettet mot enkelte brukergrupper. Et fåtall av disse brukte et strukturelt analyseverktøy for å analysere læringsmål og tilpasse disse til brukergruppene. Slik kan det tyde på at museene kan ha behov for å jobbe med å utvide sine primære målgruppe for å nå målene satt i stortingsmelding nr. 23– *Museene i samfunnet– tillit, ting og tid*. For å oppnå dette vil museene ha behov for målrettet markedsføring for å nå nye brukergrupper, og fotografier kan være et middel for å oppnå dette.

Vi omgir oss med utallige fotografier hver dag. Det sies at et bilde kan si mer enn tusen ord, og med tanken på mengden informasjon som kan formidles gjennom et fotografi kan det godt være dette stemmer. I motsetning til ord er derimot et foto helt avhengig av hvert enkelt menneskes tolkning for å få fram informasjon. Summen av erfaringer, holdninger, verdier og interesser som utgjør hvor et menneskets assosiasjoner går utgjør et menneskes rammeverk. Dersom man bevisst bruker menneskers rammeverk kan man derfor i noen grad påvirke, eller i alle fall forutse, hvilke assosiasjoner et menneske vil få når man ser på et foto. Om man bevisst bruker dette kan man derfor potensielt nå ut til nye brukergrupper for museene.

Metoden i denne oppgaven er en kombinasjon av en spørreundersøkelse besvart av et utvalg av museene i Nordland, kombinert med et litteratursøk. Stortingsmelding 23– *Musea i Samfunnet– Tillit, ting og tid* har vært en del av teorigrunnet for denne oppgaven, sammen med analyseverktøyet GLO presentert av Eilean Hooper-Greenhill i boka *Museums and education– purpose, pedagogy, performance*, og Minne-, og mediumteorier presentert av Astrid Erll i boka *Memory in culture*. De ulike verktøyene, læreteoriene, samt sannsynlig politisk utvikling av museumslandskapet, presentert i Stortingsmelding 23, blir satt i sammenheng med resultatene fra spørreundersøkelsen, og illustrert med eksempler.

## **Kapittel 1.4– Oppgavens struktur**

Oppgaven vil være strukturert på følgende måte:

Kapittel én er innledende kapittel, med problemstilling, underspørsmål, struktur og introduksjon av tema. Kapittel to er teori, med først en begrepsavklaring, og siden en gjennomgang av litteraturen jeg har brukt i oppgaven.

Kapittel tre er et metodekapittel, der jeg gjennomgår hvordan jeg har gått fram i de ulike leddene av oppgaveprosessen.

I kapittel fire foretar jeg en presentasjon av resultatene av spørreundersøkelsen, med en påfølgende analyse. Analysen oppsummerer også hvilke elementer fra undersøkelsen som vil være sentrale i resten av oppgaven.

I kapittel fem går jeg inn på temaet museer og målgruppe, og ser på underspørsmål to og tre. Jeg tar for meg hvorfor man skal fokusere på inkludering, og hvordan personers kulturelle rammeverk påvirker deres motivasjoner for å dra på museum. På slutten av kapittelet er en kapittelkonklusjon.

I kapittel seks ser jeg på foto som medium, og hvilke iboende kvaliteter foto innehar. Jeg tar også for meg hvordan foto kan brukes til å nå nye målgrupper, og besvarer med dette underspørsmål fire og fem, samt hovedproblemstillingen.

I konklusjonen oppsummerer jeg oppgaven så langt, og presenterer funnene i oppgaven.

# Kapittel to: Teori

## Kapittel 2.1– Begrepsavklaring

Black Lives Matter er en bevegelse for bevisstgjøring av den afroamerikanske befolkningens posisjon i samfunnet, og mot rasisme og politivold i USA. Bevegelsen utviklet seg til å være en globalt omspennende aksjon i løpet av 2020.<sup>1</sup>

I denne oppgaven brukes Black Lives Matter- bevegelsen som eksempel på bevegelser som påvirker menneskers kulturelle rammeverk.

GLO er et sentralt verktøy for læringsanalyse, presentert av Eilean Hooper-Greenhill i boka *Museums and education– purpose, pedagogy, performance*. Verktøyet presenteres grundigere under presentasjon av litteratur.<sup>2</sup>

Inkludering er å ta noen med som en del av noe. Inkludering ved museer innebærer at så mange mennesker som mulig skal føle at museet er for dem, føle seg velkomne og føle seg representert.

Konsoliderte museer er museer som er slått sammen til større regionale enheter. I Nordland er det tre konsoliderte museer: Nord museum, Nordlandsmuseet, og Helgeland museum.

Når jeg i denne oppgaven bruker uttrykket «kulturelt rammeverk» mener jeg med dette at alle har sitt personlige rammeverk som ligger til grunn for de assosiasjonene man har, interessen for å delta i visse diskurser men ikke i andre, de holdningene man møter visse situasjoner med og lignende. Dette rammeverket er summen av dine minner og erfaringer, holdninger, verdier, interesser, utdanning og lignende.

Bakgrunnen for min bruk av begrepet «Kulturelt rammeverk» er minneteorier presentert i boka *Memory in culture* av Astrid Erll, der hun presenterer ulike minneteoretikers forskning på individuelt og kollektivt minne og lignende. For å unngå å gå i dybden på minneteorier i

---

<sup>1</sup> Sirum-Eikre et.al. 2020

<sup>2</sup> Hooper-Greenhill 2007:44–57

denne oppgaven har jeg valgt å sammenfatte deler av teoriene i begrepet «kulturelt rammeverk,» som er min oppfatning av hva som er relevant å dra ut av minneteorien for denne oppgaven.<sup>3</sup>

Et medium er i den norske akademis ordbok (NAOB) definert med flere ulike forklaringer. I denne oppgaven vil jeg bruke definisjonen av et medium som et middel til å spre et budskap (komme i kontakt med andre)– NAOBs definisjon 2.2. Jeg velger å bruke denne definisjonen fordi den stemmer godt overens med slik Astrid Erll bruker begrepet i *Memory in culture*, som er et viktig teoretisk grunnlag for denne oppgaven<sup>4</sup>

Et museum er i ICOMs statutter, artikkel 3, paragraf 1 definert som:

Et museum er en permanent institusjon, ikke basert på profitt, som skal tjene samfunnet og dets utvikling og være åpent for publikum; som samler inn, bevarer/konserverer, forsker i, formidler og stiller ut materielle og immaterielle vitnesbyrd om mennesker og deres omgivelser i studie-, utdannings- og underholdningsøyemed.<sup>5</sup>

Representativitet er et uttrykk som vil være i bruk gjennom oppgaven. Å representere er i én definisjon av ordet å opptre på vegne av noen. I dag er det et økende fokus på at så mange mennesker som mulig skal bli representert ved museene. Med dette menes å få sin vinkling av en sak, eller sin historie fortalt.

En Stortingsmelding er en melding fra regjeringen til stortinget som blir brukt når regjeringen vil legge fram saker uten vedtaksforslag. I denne oppgaven nevnes to stortingsmeldinger, stortingsmelding 49– *Framtidas museum– forvaltning, forskning, formidling, fornying* og stortingsmelding 23– *musea i samfunnet– tillit, ting og tid*. Disse brukes i oppgaven som en pekepinn på hvor det politiske landskapet ønsker at utviklingen av museumsverdenen skal gå.

## **Kapittel 2.2– Litteratur**

### **Nina Simon**

---

<sup>3</sup> Erll 2011: 6–37

<sup>4</sup> Det Norske Akademis Ordbok u.å.

<sup>5</sup> ICOM Norway u.å.

Nina Simon skriver om motivasjonene til de besøkende for å dra på museum i *the participatory museum*, for å bygge opp om deltakelse i museum som konsept. Hun skriver i prologen til boka om bakgrunnen for å bygge opp et deltakende museum, hvorav de tre første punktene hun presenterte var:

- at publikum følte kulturarvsinstitusjoner var irrelevante for deres liv,
- at institusjonene alltid var det samme, og når man først hadde vært der én gang var det ingen grunn til å returnere,
- at de følte deres synspunkter ikke var representert i utstillingene.

Jeg vil referere til denne undersøkelsen gjennom oppgaven for å drøfte menneskers motivasjoner for å dra på museum. Jeg vil også stille de tre punktene ovenfor opp mot målene for inkludering i stortingsmelding 23.<sup>6</sup>

### **Stortingsmelding 49 og 23**

Stortingsmelding nr. 49– *Framtidas museum*, var nyttig i starten av masterprosjektet, fordi det gav en pekepinn på hvilke føringer og prioriteringer som fram til nå har vært lagt på museene fra politisk hold. Den har fungert som bakgrunnsinformasjon for oppgaven, for en helhetlig forståelse av hvordan museumslandskapet har vært fram til nå, men den blir ikke mye referert til fortløpende i teksten.<sup>7</sup>

I mars 2021 kom stortingsmelding nr. 23 ut, kalt *Musea i samfunnet– tillit, ting og tid*. Denne har jeg brukt aktivt for å se hva som prioriteres framover, og som et sammenligningsgrunnlag for svarene i spørreundersøkelsen.

Stortingsmelding 23, heretter kalt Museumsmeldingen, fokuserer i stor grad på inkludering i museer. Jeg har valgt å dra fram fire sitater fra stortingsmeldingen, som jeg vil drøfte rundt i kapittel fem, om hvorfor fokusere på inkludering i museer:

Denne regjeringa ynskjer eit rikt og mangfaldig kulturliv med plass til mange stemmer, historier og perspektiv. Difor har regjeringa satt i gang eit krafttak for mangfaldig deltaking,

---

<sup>6</sup> Simon 2010

<sup>7</sup> St.meld. nr. 49 (2008–2009)



publikum og representativitet.<sup>8</sup>

Dette sitatet omtaler regjeringas ønsker for inkludering i museene i fremtiden, og jeg anser derfor dette som et sentralt utsagn i forbindelse med hvordan museumsutviklingen framover kommer til å se ut.

I eit samfunn der polariseringa tykkjest aukande og den offentlege debatten hardnar, trengs arenaer som har publikum sin tillit til å kunna nyansera og perspektivera, forankra i kunnskap, slik musea i dag har.<sup>9</sup>

Dette utsagnet peker på viktigheten av inkludering, og derfor er det med i oppgaven.

Å formidla kunnskapen dei sit på til ulike brukargrupper, er ei hovudoppgave for musea. I dette er det sentralt at det som vert formidla, vert opplevd relevant og interessant for alle dei ulike brukarane av musea. I tillegg må musea alltid utfordra seg sjølve på om dei når brett nok ut, og om mange nok har høve til å ta del i formidlinga.<sup>10</sup>

Dette utsagnet sier noe direkte om museenes samfunnsoppgave. Dette fremhever viktigheten av inkludering for at museene fullt ut skal kunne utføre sin rolle som samfunnsaktør.

Museumsmeldinga har kraftig fokus på inkludering, og på bevaring av aspekter det tidligere ikke har vært mye fokus på. For eksempel er det et eget underkapittel i stortingsmeldingen om immateriell kulturarv hos urfolk og nasjonale minoriteter. De påpeker viktigheten av å øke kompetanse og samhandle med ulike brukergrupper. De fremhever også viktigheten av fysisk tilrettelegging på museene i form av rullestolramper, merking med blindeskrift og lignende.<sup>11</sup>

## **Astrid Erll og Eilean Hooper-Greenhill**

Astrid Erlls bok *Memory in Culture* har vært mye brukt i arbeidet med denne oppgaven. Hun presenterer her en del minneteorier, hvorav en del knyttet opp mot minne og media. Disse teoriene har lagt mye grunnlag for mine drøftinger om foto som medium i kapittel fem og

---

<sup>8</sup> Meld. St. 23 (2020–2021): 7

<sup>9</sup> Meld. St. 23 (2020–2021): 7

<sup>10</sup> Meld. St. 23 (2020–2021): 57

<sup>11</sup> Meld. St. 23 (2020–2021): 41, 58

seks.

Minneteori er et tema Astrid Erll bringer på bane i boka *Memory in Culture*. Hun presenterer her ulike former for minne, hvorav noen er individuelle og andre kollektive. Hun går inn på former for minneinnsamling, ser på forskjellen på korttids- og langtidsminne, og tar for seg hvordan individet påvirkes av minner versus hvordan historiefaget er nøytralt. I denne oppgaven fokuserer jeg på to aspekt Astrid Erll drar fram i *Memory in culture*: Minnenes identitetsskapende effekt og minne som media.

Et budskap som kommer fram i *Memory in culture* er at minner kan være identitetsskapende og styre menneskers handlinger. Hun foretar i et kapittel en sammenfatning av Jan og Aleida Assmanns forståelse av kulturelle og kommunikative minner. Hun går her inn på hvordan sosiale relasjoner kan skape minner, og trigge minner. Har man gode opplevelser med en gruppe mennesker skaper dette felles minner, som kan skape samhold innad i denne gruppa. Foregår dette på fellesaktiviteter, for eksempel kor, vil denne personen være troende til å fortsette å synge i kor på grunn av de gode minnene tilknyttet denne aktiviteten, og så videre. Med dette har en interesse for sang blitt startet på grunn av gode minner, og interesser er ofte en sentral del av et menneskets identitet.<sup>12</sup>

Et tema Erll bringer på bane som er svært relevant for denne oppgaven er minne gjennom media. Hun diskuterer hvordan man overfører minner gjennom media, og knytter følelsene sine til gjenstander og ritualer. Et eksempel hun bruker er hvordan barnesanger overføres fra foreldre til barn, og hvordan boka den finnes i slik vekker minner i barnet i voksen alder. Slik vil sangen i seg selv være et medium det er tilknyttet minner, som overlever ettersom barnet som voksen ofte selv vil synge sangen for sine barn på grunn av minnene tilknyttet sangen. Boka er et annet medium, som vekker minner når den plukkes opp og leses i. Hun snakker her om hvordan boka er en måte å overføre informasjon på, fra én generasjon til en annen gjennom tekst, og sangen er en annen.<sup>13</sup>

Erlls omtale om medier er relevant for denne oppgaven for hva slags informasjon et foto kan inneholde. Dette vil jeg komme med drøftinger rundt i kapittel seks. Et foto som medium inneholder informasjon i form av det som er avbildet, men selve gjenstanden kan også i seg

---

<sup>12</sup> Erll 2011: 27–37

<sup>13</sup> Erll 2011: 113–116, 120–125 & 128–130

selv være en bærer av minner, som i eksempelet med boka. Det er derimot ikke en nøytral bærer av informasjon, men må sees i sammenheng med situasjonen der det er tatt, og fotografens hensikter. Det er ikke uvanlig at fotografier er iscenesatt. Et fotografi har et motiv og en handling som museene kan bruke til å formidle det de ønsker, om det er en utstilling eller et arrangement. Fotoet vil i seg selv også føre med seg assosiasjoner tilknyttet handlingen på bildet, museet som man har et forhold til fra før, eller lignende. Et foto kan derfor være et nyttig verktøy for museene til å påvirke dem som potensielt kan komme på museet, på grunn av sine egenskaper som medium. Dette skal jeg komme tilbake til i drøftingsdelen av oppgaven.<sup>14</sup>

Et annet sentralt tema for masteroppgaven læringsteori i museer. Dette vil si hvordan man analytisk jobber med målgruppe i museumsinstitusjoner, og hva egentlig læring. Boka *Museums and education– purpose, pedagogy, performance* av Eilean Hooper-Greenhill har vært min standard for hvilke prioriteringer som kan gjøres i arbeidet med målgruppe på museer. Dette er fordi jeg har blitt godt kjent med boka gjennom masterløpet. Spesielt verktøyet Generic Learning Outcomes (GLO) som introduseres i denne boka har blitt anerkjent som et nyttig verktøy for analyse av målgruppe og læring i museer.

Tanken bak GLO er at læring er et stort og mangfoldig konsept, ettersom det finnes så mange former for kunnskap som alle kan gi læringsutbytte. Læringsutbyttet man får av et museumsbesøk er slik langt større enn konkrete fakta som formidles på museet. For eksempel vil en mer omfattende forståelse av et tema kanskje påvirke en besøkendes verdigrunnlag, selv om man ikke husker noen konkrete fakta i etterkant av besøket. Eller så kan de mellommenneskelige opplevelsene en får på et museumsbesøk være med på å utvikle relasjoner. På bakgrunn av dette mangfoldige konseptet er GLO et verktøy utviklet for lettere å kunne se og analysere de ulike formene for kunnskap og læring man kan få gjennom et museumsbesøk.<sup>15</sup>

GLO er ofte fremstilt som et venndiagram, med fem overlappende faktorer som skal synliggjøre de ulike aspektene av et læringsutbytte. Kunnskap og forståelse er det første aspektet som oppsummerer de konkrete kunnskapene som ofte formidles på et museum. Evner vil være fysiske kunnskaper man utvikler i løpet av et besøk. Dette kan være konkrete,

---

<sup>14</sup> Erlil 2011: 134–139

<sup>15</sup> Hooper-Greenhill 2007:44–57

handlingsbårne kunnskaper, eller mer abstrakte, som økt evne til refleksjon. Verdier og holdninger er de læringsutbyttene som påvirker og utvikler de besøkendes verdigrunnlag, og derfor personlighet. Ved en utstilling der man må reflektere over innholdet man får presentert, som ved menneskerettighetssenteret på Falstad og Narviksenteret, vil resultatet ofte være at de besøkende har reflektert over det de opplever ved senteret, og derfor fått påvirket sine verdier og holdninger. Kreativitet, inspirasjon og fornøyelse er kvaliteter som går på det sanselige, og kan i like stor grad være gjeldende for alle typer museer. Det viktige ved disse faktorene er at de besøkende setter pris på museumsoppholdet, og/eller føler seg inspirerte i etterkant.

Aktivitet, adferd og progresjon er den siste faktoren i GLO. Den favner i stor grad opp de resterende læringsutbyttene man kan få ved et museumsbesøk. Det å få et sosialt utbytte av et museumsbesøk vil for eksempel være under dette aspektet. Til sammen skal disse faktorene illustrere de ulike variantene av læringsutbytte det er mulig å få ved et museum.

Det vil være en flytende overgang mellom kategoriene, og ikke alltid være mulig å sette på spissen hvilken eller hvilke av faktorene som kan gjelde for et enkelt museumsbesøk. Dette er heller ikke hensikten med GLO. Det er ment å være et verktøy for museene til å reflektere over hvilke læringsutbytter det er mulig å tilegne seg ved et museumsbesøk, og så til å tilpasse de ulike utstillingene eller arrangementene ved museene for å passe inn under ulike kategorier. Dersom et arrangement er myntet på eldre kan det tilpasses så det sosiale aspektet blir prioritert, ved å legge inn kaffepauser og fellesaktiviteter. Dersom det er skoleklasser kan det å bygge opp verdigrunnlag ved å få elevene til å delta i aktiviteter som krever refleksjon over et tema være viktig. Slik viser GLO at det er mulig både å reflektere over læringsutbytte, og også tilpasse ulike arrangementer til ulike målgrupper, slik at hver gruppe vil få sin ultimate museumsopplevelse.<sup>16</sup>

For et museum vil det at barn får gode museumsopplevelser kunne medføre at det skaper gode minner, som gjør dem troende til å fortsette å gå på museer som voksne. De ulike aspektene presentert i GLO vil kunne påvirke personen og skape gode opplevelser, som igjen vil skape minner. Slik er det mer sannsynlig at et menneske med gode minner tilknyttet et museum kommer tilbake enn at noen som ikke har noe forhold til museer tar turen. Slik kan man si at gode opplevelser blir en del av ens minner, rutiner, og etter hvert identitet.

---

<sup>16</sup> Egen oversettelse. Originale betegnelser: ”skills,” ”attitudes and values,” ”enjoyment, inspiration and creativity” og ”activity, behavior and progression.”

Sammen har teoriene presentert av Astrid Erll og Eilean Hooper-Greenhill dannet store deler av mitt grunnlag for drøftingskapitlene om hvordan foto er nyttig for å nå ut til publikum, for å se på hvordan publikum kan respondere på foto og knytte dette til erfaringer fra museet, og hvordan derfor foto kan brukes som et analyseverktøy.

## **Sigrid Lien og Hilde Wallem Nielssen**

Sigrid Lien og Hilde Wallem Nielssens bok *Museumsfortellinger– Vi og dei andre i kulturhistoriske museum* beskriver i et kapittel et museum i Karasjok, som unnlot å bruke historiske fotografier i utstillingen. Årsaken til dette var at de eldre bildene som eksisterer av samisk befolkning gjerne ikke ble tatt av samiske fotografer. Dette medfører at bildene fører med seg et utenfra og inn-perspektiv, som i seg selv er fremmedgjørende, eller i alle fall ikke gir en nøytral fremstilling av livet som samisk på det tidspunktet bildet ble tatt. I tillegg kunne bildene være problematiske i den situasjonen de var tatt, blant annet av religiøse årsaker.<sup>17</sup>

Dette eksempelet vil være en del av drøftingen i kapittel seks, om hvorfor bilder ikke er tomme beholdere av informasjon, men kan være problematiske på grunn av situasjonene de er tatt i, eller på grunn av assosiasjonene de skaper. Jeg vil sette dette eksempelet opp mot The Smithsonian, som jeg beskriver i følgende avsnitt, samt med Astrid Erlls mediumforståelse.

## **Utstillinger**

The African American Cultural museum, som er en del av The Smithsonian museum, har brukt Black Lives Matter som tematikk i sine utstillinger. Deres egne fotograf var med på å dokumentere en av demonstrasjonene, som ble en del av utstillingen. Jeg bruker dette eksempelet i kapittel fem, for å se på hvordan en bevegelse kan påvirke folks ønske om å dra på museet. Jeg tar opp igjen eksempelet i kapittel seks, for å drøfte hvordan foto kan få museet til å fremstå utad.<sup>18</sup>

Narviksenteret har hatt to utstillinger i løpet av tidsspennet 2018-2020 som jeg vil komme nærmere innpå i drøftingskapittelet. Disse utstillingene bruker jeg som eksempler på

---

<sup>17</sup> Lien & Wallem Nielssen 2016: 156–157

<sup>18</sup> Nodjimbadem 2015

utstillinger med en spesiell vinkling fra et velkjent tema, og hvordan dette kan være et grep for å skape interesse blant nye brukergrupper.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Markusson 2020; Narvik Krigsmuseum u.å.



## **Kapittel tre: Metode**

Som metode har jeg valgt en form som er delvis kvalitativ, delvis kvantitativ.

Informasjonen jeg har innhentet til oppgaven er todelt. Jeg har foretatt tekstsøk av nødvendige dokumenter, som stortingsmeldinger, lover og akademiske artikler for å skaffe nødvendig teorigrunnlag å bygge oppgaven på. Litteratursøket vil være en sentral del av argumentasjonsgrunnlaget i oppgaven, for å se på hvordan andre har sett på lignende tematikk, sammenligne de delene som er relevante for oppgaven, og dra egne konklusjoner ut i fra dette. Spesielt vil delene som angår foto som medium og menneskers kulturelle rammeverk være basert på ekstern litteratur som til sammen kan si noe om tematikken.

Jeg har også foretatt en spørreundersøkelse om tematikken, besvart av et utvalg av museer i eller med tilknytning til Nordland fylke, for å danne et mer helhetlig bilde av hvordan situasjonen er i museene. Funnene i spørreundersøkelsen har vært sentrale for utviklingen av tematikken i denne oppgaven. Besvarelsene her vil derfor stilles opp mot litteratursøket, og da spesielt målene satt i Museumsmeldingen, for å bedre se hvordan situasjonen er i dag, og hvordan målene er framover.

Sammen vil teorien i form av litteratursøk og besvarelsene av spørreundersøkelsen kartlegge bevissthet rundt tema i dag, praksis for foto og målgruppetilnærming i museene i Nordland, mål for utvikling av museene, samt hvordan foto optimalt kan brukes i museumsvirksomheten i Nordland.

Helt til slutt i oppgaven foretar jeg en fotoanalyse av to bilder brukt til å reklamere for to museumsutstillinger ved Bodø bymuseum. Denne analysen er ment illustrativt, for å vise konkrete eksempler på hvordan foto kan brukes i dag, og hvordan de ulike bildene kan skape ulike assosiasjoner hos ulike mennesker. Analysen blir målt ut fra mine egne erfaringer med museer og hvilke assosiasjoner fotografiene vekker hos meg personlig. Andre vil tolke dem annerledes enn jeg gjør i denne analysen. Hensikten er slik mer å illustrere poeng fra tidligere i drøftingskapittelet enn det er ment å være en del av forskningsgrunnlaget.

### **Delkapittel 3.1– Utvalgsmetode**



Jeg har utført en spørreundersøkelse for å etablere hvorvidt det er noen kultur for å bevare fotomaterialet i museene i dag. Med spørreundersøkelsen aktet jeg samtidig å få greie på hvorvidt de i dag tar bildene til et bestemt formål, samt om de benytter seg bevisst av dette bildematerialet til noe annet enn det originale formålet. Med det originale formålet mener jeg for eksempel reklame, til bruk på sosiale medier, til tilstandsanalyser og verdivurderinger, eller til generell dokumentasjon.

Ettersom jeg i 2021 er bosatt i Bodø, og det er begrensede reisemuligheter og muligheter for fysiske møter innenlands i den perioden arbeidet med denne oppgaven foregår har jeg valgt å bruke museene i Nordland som case. Til tross for at denne oppgaven bygger sine konklusjoner ut i fra resultatene fra Nordland vil jeg likevel regne med flere av svarene vil være representative også for museer i resten av landet. Desto viktigere var det derfor å få et så representativt utvalg museer som mulig til å besvare spørreundersøkelsen.

I samråd med en kulturminnerådgiver ved Nordland fylkeskommune kom jeg fram til en del utvalgs-kriterier, samt en liste over museumsinstitusjoner som til sammen ville gi et rimelig representativt resultat på spørreundersøkelsen.

Følgende er kriteriene for utvalg som jeg har inkludert i spørreundersøkelsen. Det er tre konsoliderte museer i Nordland. Her ønsket jeg å inkludere alle tre, med tre avdelinger hver av ulik størrelse og alder. Slik kan jeg ved resultatene se om det er noen variasjoner i prosedyre tilknyttet størrelsen på museet, samt hvor lenge det har vært i drift. I tillegg til disse ønsket jeg å kontakte tre til fire ukonsoliderte museer, for å se på forskjellen mellom de konsoliderte og ukonsoliderte. Det var flere samiske sentre jeg også ville ha deltagende. Årsaken til dette var at etter min oppfatning kunne ikke forskningsbildet være komplett uten å inkludere samiske institusjoner, og at jeg derfor ikke ville ha god nok representativitet ved kun et senter som sammenligningsgrunnlag. Det samme gjelder menneskerettssenter, der jeg også har valgt ut to institusjoner av samme årsak. Til slutt har jeg valgt ut tre nasjonale sentre. Til sammen utgjør dette et utvalg på tjue museer eller sentre jeg ønsket skulle være representert i resultatene av spørreundersøkelsen.

Nordlands tre konsoliderte museer er Museum Nord, Nordlandsmuseet og Helgeland museum.

Fra museum Nord kontaktet jeg Lofotr vikingmuseum som det største museet. Det har vært i drift siden 90-tallet, og er derfor etter mitt skjønn representativt for en institusjon med noe fartstid, som derfor potensielt har noen rutiner. Videre kontaktet jeg Hurtigrutemuseet som et museum av middels omfang. Hurtigrutemuseet er et gammelt museum, men i ny form og i et nytt bygg, og regner jeg dette som et nytt museum for denne oppgaven. Dette er fordi jeg finner det sannsynlig at driftsrutinene vil være såpass ulike i det nye og det gamle museet. Til slutt kontaktet jeg Andøymuseet for å være et lite museum.

Fra Helgeland museum valgte jeg tre museer:

MoMent, eller også kjent som Rana museum som det største, Petter Dass- museet som det av medium størrelse, og Dønna museum som det minste.

Fra Nordlandsmuseet valgte jeg ut Jektefartsmuseet og Kjerringøy som det største museet. Jeg hadde i 2020 vært åtte uker i praksis på Jektefartsmuseet, og dette var derfor et naturlig valg. Etersom Jektefartsmuseet i stor grad har overlappende drift og nært samarbeid med avdelingen på Kjerringøy valgte jeg å anse disse to som ett museum, som derfor er stort i omfang. Jektefartsmuseet åpnet i 2019, og er derfor et helt nytt museum med nye driftsrutiner. Jeg kontaktet tilsvarende Bymuseet i Bodø som en annen avdeling ved Nordlandsmuseet. Museet er av middels størrelse, og har vært i drift siden 1904, og er derfor et gammelt museum. Blodveimuseet er det minste museet valgt fra Nordlandsmuseet. I tillegg til disse tre kontaktet jeg Hamsunsenteret som er et nasjonalt senter, men driftet av Nordlandsmuseet. Dette regner jeg derfor i hovedsak som et nasjonalt senter framover i oppgaven, men vil også være med på å representere Nordlandsmuseet.

I tillegg til Hamsunsenteret ønsket jeg å inkludere Vega verdensarvsenter og Luftfartsmuseet. Vega verdensarvsenter er tilknyttet UNESCOs verdensarvsted på Vega, og derfor en spennende kontrast til de vanlige museene. Luftfartsmuseet er tilknyttet norsk luftfart, og er inkludert av samme grunn som verdensarvsenteret.

De ukonsoliderte museene ønsket jeg å inkludere av representativitetsformål som en kontrast til de mer etablerte institusjonene, og her valgte jeg ut Bodø krigshistoriske museum, Nordnorsk båtmuseum, som også er et nasjonalt fartøyvernsenter med tilknytning til Riksantikvaren, men ikke de andre museene, samt Narvik kjøretøyhistoriske museum.

Til slutt har jeg inkludert Àrran lulesamiske senter og Saemien Sijte som samiske sentre, samt Narviksenteret og Falstadsenteret menneskerettighetsentrene. Årsaken til at jeg har valgt å inkludere Saemien Sijte og Falstadsenteret til tross for at de ikke ligger i Nordland er at begge de to sentrene har deler av sitt tematiske område i Nordland. Saemien Sijte er plassert i Snåsa, men er et senter for sørsamisk område, som strekker seg til deler av søndre Nordland. Dette er derfor et sørsamisk senter, og Àrran er et lulesamisk senter. Jeg er klar over at de to sentrene representerer to ulike folkegrupper, og at de derfor ikke helt kan sammenlignes. Av mangel på andre representative institusjoner, og ettersom begge er institusjoner som representerer samisk kultur som nasjonal minoritet i Nordland, velger jeg å anse dem begge som samiske representanter for dette formålet. Falstadsenteret opererer i likhet med Saemien Sijte på Helgeland, og jeg har derfor valgt å involvere dem som et sammenligningsgrunnlag til Narviksenteret.

Til sammen mener jeg disse museene og sentrene kan dekke et så representativt bilde av aktiviteten i Nordlands museums- og senterdrift som mulig.

Min originale plan for å kontakte museene var å sende ut en e-post med invitasjon for spørreundersøkelsen, og dersom jeg ikke hadde fått inn svar etter to uker ringe dem det angikk, og gi enda en to ukers frist for å besvare undersøkelsen.

Etter konsultasjon med veileder endret jeg denne fremgangsmåten. Jeg tok kontakt via telefon til henvendelsesnummeret til hver avdeling, eller til en enkelt ansatt der det ikke var et tydelig oppgitt henvendelsesnummer. Der forklarte jeg hva saken angikk og spurte om de ville delta i en spørreundersøkelse, og sendte deretter over én e-post med invitasjonen til deltakelse og én med informasjonsskriv og samtykkeskjema fortløpende. I mange av tilfellene valgte personen som tok telefonen selv å besvare undersøkelsen, i andre henvendte de meg til en annen person. I disse tilfellene sendte jeg e-postene direkte til denne personen uten å ta kontakt via telefon.

Erfaringen jeg gjorde meg i denne prosessen var at jeg raskt fikk svar fra dem som valgte å besvare undersøkelsen selv, men i liten grad fra dem jeg ikke fikk kontakt med. Dette resulterte i at jeg endret noe på utvalget mitt av museer. Flere av de mindre museene og de ikke-konsoliderte museene fikk jeg ikke kontakt via telefon. Etter flere forsøk via telefon lot

jeg derfor være å sende spørreundersøkelsen til de museene jeg ikke fikk kontakt med. Da jeg tok denne beslutningen var Nordland på vei inn i vinterferie, og jeg var redd prosessen skulle bli for langdryg på grunn av dette. Min oppfatning var at når jeg slet med å få kontakt med museene kunne det være som en følge av at koronasituasjonen nok hadde medført vanskeligheter for museene, for eksempel ved at fellestelefonen var på et kontor mens de ansatte var å hjemmekontor eller at det var mye ekstra arbeid for museene på grunn av pandemien. På grunn av disse faktorene valgte jeg å spare meg selv for tid og arbeid ved å sende ut spørreundersøkelsene jeg regnet med jeg ikke kom til å få besvart.

### **Kapittel 3.2– Analyse av spørreundersøkelse**

Analysen av spørreundersøkelsen foretok jeg ved å se på resultatene av spørreundersøkelsen, og sammenligne disse med litteraturen jeg hadde plukket ut for oppgaven. Jeg forsøkte å ikke ha noen forhåndsantakelser av hva resultatene kom til å bli.

Jeg brukte i stor grad målsettingene for fremtiden for museer fra Stortingsmelding nr. 23– *Musea i fremtiden– tillit, ting og tid*, til å sammenligne funnene i spørreundersøkelsen med. Dette var for å ha et samfunnsaktuelt sammenligningsgrunnlag som vil være relevant for museene i tiden som kommer.

### **Delkapittel 3.3– litteratursøk**

Kildematerialet brukt til denne oppgaven besto i hovedsak av bøker jeg hadde kjennskap til gjennom å ha hatt det på pensum i masterløpet. Andre ting tilegnet jeg meg gjennom å spørre bekjente jeg visste hadde kompetanse innen det jeg hadde behov for materiale til.

Stortingsmeldingene brukt i denne oppgaven hadde jeg også kjennskap til gjennom studieløpet.

I tillegg til dette brukte jeg i starten av skriveprosessen mye tid på å søke etter informasjon om bevaring av digitalt født materiale, som jeg senere ikke benyttet meg noe større av ettersom jeg endret problemstilling. Søkemotorene jeg da benyttet meg av var google scholar, digitalt museum, og samlingsnett.no.

Noen av eksemplene brukt til å beskrive fotostiler og fotografer var kompetanse jeg hadde tilegnet meg gjennom fotostudiet og arbeidet som freelancefotograf. I disse tilfellene søkte seg spesifikt etter nevnte fotograf/stilart gjennom google scholar eller i bøker jeg hadde tilgjengelig for å sikre at min informasjon stemte, for så å føre kildehenvisninger på de mest relevante av kildene.

### **Delkapittel 3.4– Metodekritikk**

Jeg endret min problemstilling underveis i denne prosessen, mye på grunn av vanskeligheter med å finne informasjon om digitalt født materiale. Jeg begynte å skrive om foto som medium på bakgrunn av vanskeligheter med å finne god litteratur på det digitalt fødte, og sklei slik over i en oppgave som i stor grad omhandlet målgruppe.

Planen for metode var i utgangspunktet å i hovedsak basere mitt forskningsgrunnlag på resultatene av spørreundersøkelsen. Da jeg utførte analysen av spørreundersøkelsen var derimot min oppfatning at mer forskning måtte til for å få resultater jeg var komfortabel med å basere en hel masteroppgave på. På grunn av dette ble litteratursøk en større del av metoden enn først tiltenkt. Slik ble spørreundersøkelsen i større grad en veileder for dagens praksis enn det ble funn jeg dro harde konklusjoner ut i fra. Derimot var funnene i undersøkelsen med på å definere fokusområdene i oppgaven– hvordan museene forholdt seg til målgruppe, hvordan de analyserte utstillingene og i hvor stor grad foto var bevisst rettet mot bestemte målgrupper.

## **Kapittel fire: Spørreundersøkelse om fotomateriale i museum**

Spørsmålene fra spørreundersøkelsen er lagt med som vedlegg.

For å analysere innholdet i spørreundersøkelsen har jeg først foretatt en presentasjon, der jeg har sett på hva de ulike museene har svart likt og ulikt. Del to av dette kapittelet er en analyse av spørreundersøkelsen. I denne delen har jeg foretatt en grundigere analyse, der jeg har gått nærmere inn på enkelte av spørsmålene, analysert hva svarene betyr, og hvordan svarene påvirker det som er tematikken for oppgaven.

Resultatene av analysedelen av kapittelet er oppsummert i en konklusjon. Konklusjonene gir grunnlag for drøftingsdelen av oppgaven, der jeg sammenligner dem med målene for museumsutviklingen fra Museumsmeldingen, og stiller dem opp mot relevant teori.

### **Kapittel 4.1– Presentasjon av funnene i spørreundersøkelsen**

Det var totalt 10 av de 16 inviterte museene som besvarte spørreundersøkelsen, hvorav svarpersonen for Jektefartsmuseet også svarte for Kjerringøy handelssted. Med dette ble elleve museer representert i besvarelsen. 30% av besvarelsene var fra ikke-konsoliderte museer, 70% fra konsoliderte. 50 % hadde et samarbeid med en annen institusjon, som UNESCO eller riksantikvaren. Det var svært ulik fartstid på de ulike museene. Det eldste åpnet i 1930, det nyeste i 2019. Samtlige av museene som besvarte spørreundersøkelsen hadde en konkret og lett forståelig tematikk.

Det er tre tendenser som kommer frem i spørsmålet om hva som er formålet med formidlingsarbeidet ved museet. Den fremste er at formålet er formidling av historie og kunnskap tilknyttet det temaet som formidles ved museet. Dette inkluderer å sette museets tematikk inn i en historisk kontekst, og økt forståelse av de verdiene som formidles ved museet. En annen tendens er et mål om å skape interesse for tematikken som formidles. Flere av museene har en tematikk der det er mye informasjon å hente utenfor museet, så det å skape interesse for tematikken vil være gunstig på lang sikt. Dette illustreres godt med interesse for immateriell kulturarv ved Nordnorsk Fartøyvernssenter og Vega verdensarvsted, samt interesse for personer og forfatterskap ved Hamsunsenteret og Petter Dass-museet. Den tredje

hovedtendensen i besvarelsen er at et mål er å skape en opplevelse for de besøkende. Flere drar fram varierte medier i formidlingsarbeidet på dette punktet, som mat fra en bestemt tidsepoke, ansatte i kostyme og aktiviteter for publikum som et supplement til tekst- og objekter i utstillingen.

Det var varierte svar på spørsmålet om hvorvidt museet hadde en hovedmålgruppe. Flere av de mindre museene, samt mindre enheter av et konsolidert museum dro fram at målgruppen var dem som kom på museet, eller var interessert i tematikken ved museet. Flere fokuserte på turister eller attraksjonsjegere, og flest besvarelser var et hovedmålgruppen var barn og unge, skoleklasser eller familier. Kun ett av museene uttalte at de ikke hadde noen hovedmålgruppe. Det er derfor en tendens til at barn er en prioritet, og at å få barn interessert i museum fra en ung alder er et fokus i museumsarbeidet. Ett av museene påpekte at de ikke ønsket å oppgi en gruppe som “turister,” ettersom dette var en gruppe bestående av flere undergrupperinger, som inkluderte personer av alle aldre.

Det var to av ti som svarte de brukte analyseverktøy til arbeidet med formidling, hvorav et var GLO. Fire av ti svarte nei, og da de resterende unnlot å svare legger jeg til grunn at de ikke benytter seg av noe. Dette tyder på at museene ikke benytter seg av en strukturert form for å tilnærme seg ulike målgrupper.

Hva som regnes som hovedmålgruppe er i mange av tilfellene en veldig stor gruppe. Den manglende bruken av analyseverktøy som GLO kan være en indikator på hvor nøye museene tenker over hva en målgruppe egentlig er, noe som gjenspeiles i svarene på hva som er hovedmålgruppen. Hamsunsenteret, som hadde «Hamsuninteresserte i alle aldre» som sin hovedmålgruppe, vil for eksempel ha en lettere gruppe å tilfredsstille enn dem som har «barn og unge» som sitt fokus. Dette vil være fordi dette er en interessebasert målgruppe, som derfor også vil være lett å formidle kunnskap om Hamsun til. På den andre siden vil det være vanskelig å lokke dem som i utgangspunktet ikke er interessert i Knut Hamsuns til deres museum, dersom målgruppen er dem som allerede er interesserte. Resultatene fra disse spørsmålene kan således vise til et behov for mer nøyaktig å tenke over– og rette seg mot– ulike målgrupper.

Åtte av ti sa de hadde et bevisst forhold til hvor de ville ligge på skillet mellom underholdning og informasjonsspredning, én av ti svarte nei, og én unnlot å svare. Det er derfor tydelig at det

er en stor bevissthet rundt hvordan museet vil oppfattes. På det påfølgende spørsmålet om hvor de ønsker å ligge på dette spekteret var derimot besvarelsene svært ulike. På barn lå 56% av besvarelsen på fire og fem av ti, som utgjør en helling i retning kunnskapsformidling heller enn underholdning. 22% veide kraftig eller utelukkende i retning underholdning heller enn kunnskapsformidling, og 22% hadde besvart utelukkende kunnskapsformidling.

Fem av ti av de som har besvart spørreundersøkelsen krysset av på at det på museet fotograferes daglig eller et par dager i uka. Ved fire av de ti museene fotograferes det månedlig. Ett unnlot å svare. Det er derfor god dokumentasjon som foregår på museene. Mange av museene nevnte markedsføring og sosiale medier som svar på spørsmål om hva som var formålet med fotograferingen på museet. Dokumentasjon av drift, gjenstander og gjenstander var den andre store årsaken til fotograferingen som foregår.

Resultatene fra de museene som er mindre i størrelse viser at de i liten grad tar vare på bilder i museets systemer, men i stor grad ivaretar dem på private enheter. Dette gjelder både ved de ikke-konsoliderte og ved de mindre enhetene av de konsoliderte museene. Ved de større museene og større avdelingene av de konsoliderte museene var det varierende hvor mange som ble lagret i museets systemer. Enkelte oppga at de som ble tatt av fagfotograf ansatt på den konsoliderte enheten ble ivaretatt, men at de nok selv ville ha vanskeligheter med å finne igjen bildene. Andre oppga at de var usikre på hvor godt bildene ble ivaretatt. Flere oppga at bildene ble lagret i en skyløsning eller i museets systemer. Den gjennomgående tendensen til om de ville være i stand til å finne igjen bildene var at de var usikre, eller at de i liten eller middels grad ville være i stand til å finne igjen bildene i etterkant.

Nordnorsk fartøyvern senter skilte seg tydelig ut fra de resterende museene på et punkt; de har en produksjon på senteret som både krever nøyaktig fotodokumentasjon, lett tilgang på bildene i etterkant og et godt bevaringssystem. De var derfor det eneste museet som hadde et godt system for oppbevaring av bilder som var i daglig bruk, tilgjengelig for alle ansatte og brukervennlig. Løsningen deres hadde vært en Adobepakke med lightroom og lagring i en skyløsning, som er en løsning mange fotografer bruker for oppbevaring av bilder. Dette er et system som fungerer godt på et lite museum, men som ikke er mulig å overføre til en større, konsolidert enhet. Dette er fordi pakken kun kan installeres på en viss mengde enheter og krever en kraftig pc for å fungere, samt at skyløsningen vil være vanskelig å koordinere med flere mennesker enn dem som jobber ved samme avdeling. Like fullt viser svarene fra



Nordnorsk fartøyvernsenter at det vil være mulig å ivareta bildene på en god og oversiktlig måte dersom dette er en prioritet for museet, de finner en felles løsning for gjennomføring, og de ansatte får opplæring i hvordan systemet fungerer.

Samtlige av museene som besvarte spørreundersøkelsen sa de gjerne ville bevart bildene i et mer etablert system i dag, hadde dette vært mulig.

Om lag halvparten av dem som besvarte spørreundersøkelsen svarte at bildene som ble brukt til sosiale media i varierende grad ble rettet mot en målgruppe. Tre museer svarte at bildene stort sett alltid var rettet mot en målgruppe, to sa den sjeldent var det. Svarene på om arrangementene var rettet mot en bestemt målgruppe var varierende fra at de var det i omtrent 50% av tilfellene, til at de i stort sett var myntet på ulike målgrupper. Spørsmålene om foto og arrangementer viste at fotoene som ble produsert ved museene i stor grad fremhevet tematikken til museene. Det var svært varierende fra museum til museum i hvor stor grad fotografiene som ble produsert var tilknyttet spesielle arrangementer.

Samtlige mente at bildene kunne eller muligens kunne brukes som et analyseverktøy for målgruppe dersom de hadde god nok oversikt over bildene som produseres på museet. Unntaket til dette var Nordnorsk fartøyvernsenter, som ikke så dette som relevant for deres drift.

## **Kapittel 4.2– Analysedel**

Funnene i denne oppgaven er basert på selvrappotering i form av spørreundersøkelsen presentert ovenfor. Av funnene inngikk det at Ni av ti museer rapporterte blant annet at de ikke benyttet seg av GLO eller lignende. Funnene vil ikke gi et helhetlig inntrykk av museenes arbeid med målgruppe, på grunn av spørreundersøkelsens omfang. Ti museer besvarte oppgaven, men det er mer enn 50 i fylket. I tillegg var det ikke mulighet til oppklaring eller spesifisering av spørsmål underveis i spørreundersøkelsen. Mine konklusjoner er et resultat av de svarene som er kommet inn. For et mer nøyaktig bilde av situasjonen i Nordland kreves mer forskning.

Funnene i spørreundersøkelsen– og svaret på underspørsmål én, hvem er målgrupper for museene– viste at museene i Nordland jevnt over hadde brede målgrupper, som favnet over

mange mennesker. Svarene som “Barn og unge” eller “turister/attraksjonsjegere” er begge grupper som består av svært ulike mennesker, som ikke nødvendigvis vil ha de samme interessene. Per dags dato er dermed målgruppene til museene større, varierte grupper mennesker, samlet over felles faktorer som alder, interesse for temaet eller lignende. Ettersom det ene museet påpekte at å oppgi en gruppe som turister var lite nyansert kan formuleringen av spørsmålet, formatet på undersøkelsen eller andre faktorer ha spilt inn på hvilke svar som kom inn på spørsmålet om målgruppe. Derimot kan det også tenkes at museene har en lite nyansert forståelse av målgruppe. Dette støttes opp av at museene i liten grad benyttet seg av noe analyseverktøy for målgruppe. Dersom museene har et lite nyansert bilde av målgruppe, kan dette ha ringvirkninger i hvordan de tilnærmer seg målgruppe. Hva som er potensielle besøkendes motivasjoner for å dra på museum er noe jeg derfor skal komme nærmere innpå i drøftingsdelen av oppgaven, for å få en bedre forståelse av hva en målgruppe kan være.

Et annet funn var at det varierte om bildene og arrangementene var rettet mot en målgruppe. Disse var kompliserte spørsmål å besvare, ettersom det er avhengig av museets oppfatning av målgruppe. For de av museene som har uttalt at målgruppen er de som ønsker å dra på museet vil nødvendigvis også alle bilder være rettet mot dem. Jeg velger på tross av dette å se dette som en indikator på at museene i noen tilfeller retter bilder spesifikt mot en gruppe mennesker de ønsker å nå, og andre ganger ikke. Jeg vil også tolke dette som at bruken av bilder rettet mot en målgruppe ikke nødvendigvis er noe museene har tenkt noe større over, basert på svarene på bruken av analyseverktøy for målgruppe, og svarene som tilsier at museene har lite nyanserte målgrupper.

Det varierte om fotoene som ble produsert til reklame eller sosiale medier var tilknyttet spesielle arrangementer, og hvorvidt disse og arrangementene var tilknyttet bestemte målgrupper. Bildene fremhevet derimot stort sett alltid tematikken ved museet. Disse funnene vil jeg ta med videre inn i drøftingsdelen av oppgaven, og gå nærmere innpå fotoets egenskaper, og hvordan fotografiene som brukes kaster lys på museet.

### **Kapittel 4.3– konklusjon**

Svaret på underspørsmål én i denne oppgaven er at museene i dag har et relativt bredt syn på hva de kaller sin målgruppe. Målgruppene museene oppgir ser ut til å være store, varierte grupper mennesker, der alder, interesse for temaet eller lignende er det de har til felles.

Det var variert hvorvidt fotografiene som ble tatt til bruk i reklame og sosiale medier var tilknyttet spesielle arrangementer, eller var ment for en spesiell målgruppe. Så godt som alle bildene var representative for tematikken ved museet.

## Kapittel fem: Museer og målgruppe

Analysen av spørreundersøkelsen til denne oppgaven viser at museene per dags dato hadde en eller en bred forståelse av målgruppe, samt at de ikke benytter seg av et strukturert analyseverktøy for å tilpasse utstillingene til målgrupper. I tillegg viste undersøkelsen at de i varierende grad tilpasset arrangementer til målgruppe, og lot bildene som reklamerte for arrangementene være rettet mot ulike målgrupper.

Inkludering i museer er et stadig mer aktuelt tema i dagens samfunn, synliggjort ved blant annet at det er en prioritet i Stortingsmelding nr. 23, *musea i samfunnet– tillit, ting og tid*.<sup>20</sup> For å besvare hovedproblemstillingen, som er hvordan foto kan brukes for å fremme inkludering i museer, har jeg satt som underspørsmål to og tre i oppgaven “Hvorfor fokusere på inkludering i museer?” og “Hvordan former menneskers personlige rammeverk deres motivasjoner til å dra på museum?”. Dette er for å bedre danne et bedre grunnlag for hva som motiverer mennesker til å dra på museum, og hvorfor dette bør være en prioritet for museene, slik at jeg lettere kan se på hvordan foto kan være et verktøy for å få dette til i praksis. De følgende to delkapitlene vil undersøke og besvare disse underspørsmålene.

### Kapittel 5.1– Hvorfor fokusere på inkludering i museer

Nina Simon skriver som nevnt i teorikapittelet om menneskers motivasjoner for å dra på museum i boka *The Participatory Museum*. De tre punktene som der nevntes viste noen av de potensielle besøkende velger å ikke dra på museum. Det at mennesker lar være å dra på museum på bakgrunn av at de føler tematikken er irrelevant for deres liv eller at deres syn ikke blir representert kan tyde på at museer ved å velge en bred målgruppe faktisk virker ekskluderende, heller enn inkluderende. Om det er tilfellet vil det å være klar over dette, og jobbe for å forstå hva ens potensielle besøkende ønsker å få ut av besøket veien å gå for økt inkludering i museene.<sup>21</sup>

Den digitale tidsalderen har ført med seg en større mulighet til å bli påvirket av mennesker verden over. Man har i dag ikke bare mulighet til å bli kjent med mennesker fra andre kulturer

---

<sup>20</sup> Meld. St. 23 (2020–2021): 7

<sup>21</sup> Simon 2010

gjennom internett, men også finne fellesskap i forum med mennesker med samme interesser. Slik er man ikke lengre avhengig av tilbudene i lokalsamfunnet for sine interesser, men kan finne sin tilhørighet i et langt større utvalg subkulturer digitalt. På samme vis vil ikke lengre demonstrasjoner og holdningskampanjer være geografisk avgrenset, noe man kan se ved at blant annet Black Lives Matter-bevegelsen ble et globalt omspennende fenomen.

Med så mye kulturell påvirkning, og så store muligheter for å søke sin egen tilhørighet i et enormt utvalg subkulturer, så kan dette medføre at folk får en økt bevissthet rundt egen identitet og tilhørighet. Dersom man da ikke føler seg representert ved museer vil man nødvendigvis ikke oppsøke flere, slik undersøkelsene til Nina Simon viser. Derfor er det i dag enda viktigere enn tidligere sørge for at alle samfunnsgrupper har mulighet til å bli representert ved museene.

Det å være en del av en subkultur påvirker det kulturelle rammeverket ditt. Dine interesser og de menneskene du omgir deg med påvirker både dine verdier, din trivsel, og dermed blir det en del av det som utgjør din identitet. Når du skaper gode minner med en sosial gruppering skaper dette sosial tilhørighet, som bidrar til å forme din identitet og trivsel.<sup>22</sup> Sagt på et annet vis vil det å være en del av en subkultur og føre tilhørighet til denne ofte føre til at du bruker tid på de tingene som gjør deg til en del av subkulturen. Subkulturen er med å forme dine interesser. Dersom museene kan tilpasse utstillinger som appellerer med de tingene en subkultur interesserer seg for vil de potensielt slik kunne nå nye potensielle museumsgjengere i det spesifikke miljøet.

Svarene på undersøkelsen til Nina Simon er tendenser museene nødvendigvis vil stå overfor i et stadig mer mangfoldig samfunn. Dette er fremhevet som et sentralt tema i stortingsmelding nr. 23– *musea i samfunnet– tillit, ting og tid*, der det er stort fokus på inkludering og å nå ut til nye målgrupper. Sitatene nevnt fra stortingsmeldingen i teorikapittelet viser til dette.

Det kommer tydelig fram av stortingsmeldingen at det i et mer polarisert landskap, vil det være viktig å få fram ulike perspektiver, og nå ut til nye målgrupper. Svarene på undersøkelsen til Nina Simon stemmer over ens med målsettingene i stortingsmeldingen, nemlig at museet skal være relevant for større brukergrupper, og at så mange som mulig skal

---

<sup>22</sup> Erll 2011: 35,105-106

være representert ved museet. Får å få til økt inkludering bør fokuset ligge på å tilpasse arrangementer til ulike brukergrupper, noe stortingsmeldingen også uttaler i det siste sitatet nevnt i teorikapittelet.<sup>23</sup>

En delkonklusjon for dette kapittelet er at det vil være en fordel for museene å tilpasse utstillingene sine til ulike målgrupper, og være seg bevisst de ulike besøkende. Årsaken til dette er også svaret på underspørsmål to: Det er viktig med inkludering i museer for at folk skal være representert. Museer skal være et tilbud for alle mennesker og ikke for de få, noe det at det i dag en forventning om at mange menneskers syn skal være representert ved museet peker på. I tillegg vil det være nødvendig for museenes framtid, i en verden med stadig flere alternative underholdningsalternativer, å vise flere vinklinger og dra inn nye besøkende.

Det er også viktig å forstå menneskers motivasjon for å dra på museum, for bedre å kunne nå ut til ulike brukergrupper. Et spørsmål museene derfor kan stille seg er: Hva er publikums motivasjon for å dra eller ikke dra på museum, og hvordan avgjør man før museumsturen om dette museet er noe for deg eller ikke?

## **Kapittel 5.2– Motivasjoner for å dra på museum**

For å forstå hvordan man best kan nå ulike brukergrupper må man forstå hva det er som motiverer folk til å dra på museum, som nevnt i konklusjonen på forrige delkapittel. Det kommende delkapittelet vil dreie seg om nettopp dette, og ta for seg hvordan ens kulturelle rammeverk er avgjørende for ens preferanser i livet, samt hvordan man kan bruke folks tilhørighet og kulturelle rammeverk til å nå ut til nye brukergrupper.

Ditt kulturelle rammeverk er som nevnt i begrepsavklaringen summen av dine holdninger, verdier, minner, de mediene du konsumerer og lignende. Dette betyr i praksis at de erfaringene man har gjort seg gjennom livet, sammen med de sosiale kontekstene, refleksjoner og prioriteringer man gjør seg gjennom utdanningsløpet, mestingsfølelsen man får gjennom visse aktiviteter og lignende alle bidrar til å forme ens personlighet og interesser. Alle disse tingene som er med på å forme hvem man er som person er det kulturelle

---

<sup>23</sup> Meld. St. 23:41

rammeverket, og dette former også hvilke underbevisste reaksjoner man møter verden med. For eksempel kan en person bli bedt med på en trening i en lagsport, men avslå på grunnlag av at man ikke er glad i lagaktiviteter. I dette tilfellet kan man potensielt være klar over at man ikke foretrekker lagsport, mens det som også kan ligge til grunn uten at man tenker over det kan være at man har dårlige erfaringer med å mangle mestringsfølelse i lagaktiviteter tidligere, og dette har vært synlig for dem rundt. I det tilfellet ville det sosiale aspektet ved denne situasjonen påvirke rammeverket, slik at man blir mer skeptisk til lagsport senere i livet.

På samme måte som i eksempelet over kan rammeverket påvirke ens holdninger til museer. Hvis man, som i tilfellet Simon drar frem, ikke føler museene representerer deres perspektiver, er det sannsynligvis en grunn til dette. Dine perspektiver vil være bygd opp av ditt kulturelle rammeverk, og dine erfaringer viser at museene ikke tar hensyn til dette perspektivet. For å endre dette kan en løsning være om museene kan tilpasse sin tematikk til noe som appellerer til flere mennesker eller subkulturers rammeverk, for eksempel gjennom å dra inn dagsaktuelle bevegelser.

Et eksempel på hvordan museene kan velge en smalere vinkling for å nå en bredere målgruppe er noen utstillinger Narviksenteret hadde før Koronaen inntraff i 2020. Disse er også beskrevet i teorikapittelet. Narviksenteret svarte i spørreundersøkelsen at tematikken ved museet var “Krig og okkupasjonshistorie 1940-45 med et nordlig fokus”. Krig, og spesielt 2. verdenskrig, er et vanlig tema ved museer, og derfor er vinklingene ved to av utstillingene til Narviksenteret i 2019 interessante fordi de omhandlet krigshistorie fra to konkrete grupperings vinkling. Én var en utstilling om barn under krigen, en annet om estiske frivillige i kampen om Narvik. Utstillingen om barn under krigen kan appellere til alle som enten var selv eller hadde foreldre og besteforeldre som var barn under krigen, i tillegg til at den når alle de som allerede har en interesse for krigshistorie. Utstillingen kan derfor virke mer personlig for mange enn andre utstillinger man har sett om 2. verdenskrig. For barn vil det sannsynligvis være enklere å relatere seg til en slik utstilling enn til andre. Utstillingen om de estiske frivillige vil være relevante for turister, og ikke minst for historieinteresserte som allerede vet mye om krigshistorie, som i denne utstillingen får presentert en ny del av en velkjent historie.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Markusson 2020; Narvik Krigsmuseum u.å.

Ved å smalne ned tematikken til å dreie seg om disse to gruppene har Narviksenteret potensielt økt sin interessegruppe, og samtidig bidratt til at samtlige av de tre punktene fra Nina Simons undersøkelse blir ivaretatt. Flere mennesker får sine synsvinkler representert ved utstillingene, tematikken kan være mer aktuell for deres liv, ettersom den er mer personlig, og utstillingene vil være ulike de mer generiske utstillingene om 2. verdenskrig man har sett tidligere. Narviksenteret har dermed dratt flere potensielle grupperinger interessert ved å tilpasse sin tematikk til flere menneskers kulturelle rammeverk.

Minneteori, presentert av blant andre Astrid Erll, viser at alle mennesker vil ha ulike personlige rammeverk og oppfatninger basert på minner, referanser og erfaringer de har gjort seg. Dette vil påvirke hvordan man oppfatter ulike situasjoner i livet, fordi rammeverket er med på å forme ens interesser og valg.

Black Lives Matter-demonstrasjonene, som også ble brukt som et eksempel tidligere i teksten, var en aksjon for bevisstgjøring av den afroamerikanske befolkningens posisjon i samfunnet, og rasisme i USA. Dette ble raskt en verdensomspennende bevegelse mot rasisme og for likhet uavhengig av etnisitet. Mange mennesker har blitt mer bevisste hverdagsrasisme i etterkant av Black Lives Matter, og vil kanskje derfor implementere dette som en del av sitt kulturelle rammeverk. Derfor vil samfunnet se annerledes på situasjoner nå enn før demonstrasjonene, fordi man raskere assosierer hverdagslige opplevelser med rasisme enn tidligere.

Det er neppe en revolusjonerende påstand å hevde at mennesker drar på museer på bakgrunn av deres interesser. Store hendelser som påvirker mange mennesker, som Black Lives Matter-bevegelsen, er derfor et godt eksempel på noe som potensielt kan dra nye mennesker på museer, og som aktivt har blitt tatt i bruk allerede. Ved The Museum of African American Culture, som er en del av the Smithsonian, ble bevegelsen en del av museumsutstillingen så tidlig som i 2014, seks år før de verdensomspennende demonstrasjonene.<sup>25</sup> Dette museet ville i utgangspunktet hatt en relativt tydelig definert målgruppe, i mennesker med interesse for afroamerikansk historie. Med å dra inn Black Lives Matter har de viet ut denne målgruppen, til å også gjelde politisk aktive, mennesker som på generell basis er mot rasisme og lignende, i

---

<sup>25</sup> Nodjimbadem 2015



tillegg til at bevegelsen i utgangspunktet har gjort flere mennesker verden over var tematikken. Dette viser at en ved å for eksempel dra inn dagsaktuelle bevegelser kan nå et nytt og større publikum, fordi disse bevegelsene er en del av mange menneskers kulturelle rammeverk.

Ens rammeverk blir påvirket av blant annet de miljøene man frekventerer, og ens tidsalder. Ettersom vi i dag på grunn av digital teknologi blir påvirket raskt på et globalt plan skal det ikke mye til før aksjoner som Black Lives Matter påvirker mennesker over hele kloden, og deres kulturelle rammeverk. I dette tilfellet, der hensikten med aksjonen var å gjøre folk bevisst på rasisme i ulike former, vil det at mennesker har blitt mer bevisst dette temaet gjøre at de legger merke til aspekter de kan hende ikke ville vært bevisst tidligere. Dette betyr i praksis at folk er mer bevisst de tingene de er opplyst om, og vil reagere dersom disse temaene ikke blir problematisert der de kunne vært det. Det er en vid enighet, i Norge og internasjonalt, om at inkludering og mangfold har en verdi i seg selv. Demonstrasjoner som Black Lives Matter er med på å fremme mer inkludering og mangfold i dagliglivet, men har også har ringvirkninger i for eksempel populærkultur. Dette gjør utviklingen mer synlig for større deler av befolkningen.

### **Kapittel 5.3– Rammeverk i en museal sammenheng**

I en museal sammenheng blir det svært tydelig at alle mennesker har ulike rammeverk de tar med seg inn i et museumsbesøk, som i aller høyeste grad vil påvirke deres oppfatning av museumsbesøket. Dette rammeverket er det ikke mulig å kontrollere, men det vil i noen grad være mulig å tilpasse utstillingene til dette dersom man gjør seg bevisst på det gjennom GLO. For eksempel vil barn ha en annen oppfatning av 2.verdenskrig enn de som er eldre, ettersom krigen for dem er et fjernt konsept. I dag har vi også et flerkulturelt samfunn, der barn som selv har opplevd, eller som har vokst opp med historier om krig vil være en del av de fleste skoleklasser. Disse vil igjen ha ulike rammeverk og ulike forståelser av det som formidles.

Det at alle mennesker stiller på museum med sitt egne, personlige rammeverk medfører nødvendigvis også at ulike mennesker har ulike preferanser for hva de ønsker å oppleve, og vil reagere ulikt på uventede situasjoner. For å illustrere dette med et eksempel kan man se for seg en person som går bort til en fremmed på gaten. Dersom vedkommende spør om veien vil dette som oftest ikke oppleves som noe spesielt minneverdig eller ubehagelig. Dersom

vedkommende begynner å synge vil dette sannsynligvis føre med seg en sterkere reaksjon. Mottakeren kan få en positiv opplevelse, eller personen kan synes det er ubehagelig. Dersom personen hadde visst på forhånd at ved å oppsøke dette stedet innebar det en risiko for å bli sunget til ville sannsynligvis reaksjonen ikke vært like sterk. Dette kan være fordi det som er uventet skaper sterkere reaksjoner enn det man er forberedt på. Dessuten ville det være enklere for en person som ville syntes det var ubehagelig lettere kunne unngå denne situasjonen.

Dersom museer gjør et grundig forarbeid før en utstilling med analyse av hvem som er målgruppen og utarbeiding av et arrangement for å nå denne spesifikke målgruppen vil det være lettere å unngå overraskende og ubehagelige opplevelser som i eksemplet over. En situasjon der dette er aktuelt er ved museer med mye skuespill for å gi publikum en opplevelse, heller enn å kun formidle informasjon; en situasjon mange besøkende vil sette pris på, og mange helst skulle unngått. Dersom man gir de besøkende muligheten til å vite hva de går til vil de ha større mulighet til å få sine interesser ivaretatt i museumsbesøket.

Dersom man nok en gang setter fokus mot inkludering i museer kan en tilnærming mot å rette seg mot målgrupper gjennom hele prosessen være en fin måte å aktivt ta valg om å inkludere ulike grupper. Et museum vil ikke til enhver tid ha muligheten til å sørge for at enhver samfunnsmessig gruppering er inkludert i en utstilling. Har man et vernet eller fredet museumsbygg vil universell utforming være en vanskelighet. Ofte vil mange potensielle besøkende ikke ha tilstrekkelige norsk- eller engelskkunnskaper til å få et ultimatum museumsbesøk. Dersom man aktivt går inn for enkelte arrangementer som jobber målrettet for å innlemme disse gruppene i museumsarbeidet vil dette sannsynligvis være enklere å gjennomføre enn å tilpasse en hel utstilling til alle målgrupper.

Fordelene med å benytte seg av verktøy som GLO til inkluderingsarbeidet vil være mange. Ved hjelp av dette verktøyet kan man analysere driften, og bedre se de ulike læringsutbyttene det er mulig å få fra museumsbesøkene. Slik kan man tilpasse ulike tilstelninger til ulike målgrupper. For eksempel vil det være lettere å tilpasse et arrangement til eldre dersom man legger vekt på sosial trivsel-aspektet ved GLO. Slik kan kaffepauser innlemmes, og man kan unngå at aktivitetene foregår på et for stort område, slik at de deltakende ikke kan delta. For barn kan kanskje holdninger og verdier være et vel så viktig læringsutbytte som det konkrete kunnskapsbaserte, og tilgangen på toalett vil være viktig. Ved hjelp av GLO kan man derfor

lettere se hvordan man lettere kan tilpasse de ulike tilstelningene til de ulike gruppene.

Konklusjonen for dette kapittelet er at museer har mulighet til å jobbe aktivt med inkludering dersom de benytter seg av analyseverktøy som GLO, og tenker over hvem målgruppen for hvert enkelt arrangement er. Fordelen med GLO er at man kan se alternativt på læring, slik at man lettere tilpasse ulike læringsmål til ulike besøkende, og slik tilpasse tilstelningene. Fordelene med å tenke målgruppe er at man kan ha mer spissede arrangementer spesialtilpasset ulike mennesker. Det vil ikke alltid være mulig å tilfredsstille alle grupper på samme vis, og nettopp derfor er det viktig å fokusere på ulike aspekter ved ulike grupperinger. For enkelte grupper kan det å være representert i tematikken være viktig, for andre kan tilgangen på kaffe og toalett være avgjørende for hvor stor pris man setter på museumsbesøket. GLO er derfor et godt verktøy for å se hva de ulike gruppene potensielt ønsker å få ut av arrangementene, og slik tilpasse tilstelningene etter hver enkelt gruppes behov.

Det disse tilfellene viser er en bekreftelse av behovet for økt inkludering i museene. Det å tenke aktivt over målgruppe er derfor et viktig ledd i retningen av inkludering. Dersom man ønsker å tilrettelegge for at alle skal føle seg velkomne ved museet er man nødt til å vise ulike vinklinger av historien, og være klar over at et bilde kan bety noe annet for ulike grupperinger av befolkningen enn andre. For enkelte kan kunsthistoriske museer som fremstiller nasjonalromantiske bilder være vakkert. For andre vil fraværet av sin egen histories representasjon gjøre seg ekstra gjeldende ved slike museer.

## **Kapittel 5.4– Kapittelkonklusjon**

Tidligere i kapittelet konkluderte jeg med at det vil være en fordel for museene å tilpasse utstillingene sine til ulike målgrupper, og være seg bevisst de ulike besøkende. Det er i dag et stadig større fokus på inkludering i museer, for eksempel gjennom Museumsmeldingen. Dette er noe museene i større grad vil måtte forholde seg til framover. For å nå ut til ulike brukergrupper er det en fordel å forstå menneskers motivasjoner til å dra på museer. Av disse er et behov for å få sitt syn representert ved museet en faktor, og å føle tematikken ved museet er relevant for en selv.

Ulike målgrupper kan defineres gjennom for eksempel interesser eller tilhørighet. De tingene

som definerer en person og holder en gruppe sammen på grunn av for eksempel større bevegelser som blir en del av ens kulturelle rammeverk. Det å vise ulike sider av temaer, og sørge for at mange stemmer blir fremstilt i utstillingene kan være et viktig steg i retning av økt inkludering i museene.

Redskap for analyse av målgruppe og læringsutbytte, som GLO, kan være nyttig for å se hvordan man best kan nå ut til ulike målgrupper.



## Kapittel seks: Foto og økt inkludering

Det forrige kapittelet konkluderte med at mennesker i dag mer enn noen sinne er bevisst sin egen kultur, og forventer å bli representert også i en museumssituasjon. Økt inkludering i museene kan nås ved bruk av analyseverktøy som GLO, eller på andre vis ved å tenke over målgruppe, og vurdere deres motivasjoner til å komme til museet. I det følgende kapittelet skal jeg ta for meg hvordan fotografier kan bidra til å øke inkluderingen i museum.

For å innlede dette kapittelet ønsker jeg å komme med et eksempel på hvordan fotografier kan virke fremmedgjørende for enkelte besøkende. Et kapittel i Sigrid Lien og Hilde Wallem Nielssens bok *museumsforteljingar– vi og dei andre i kulturhistoriske museum* omhandler og hvorfor de kan være problematiske på grunn av situasjonene de er tatt i, og assosiasjonene de gir. Eksempelet de bruker i dette kapittelet er fotografier som en del av samiske utstillinger, og hvordan de eldre bildene som eksisterer av samisk befolkning gjerne ikke ble tatt av samiske fotografer. Dette medfører at bildene fører med seg et utenfra og inn- perspektiv, som i seg selv er fremmedgjørende, eller i alle fall ikke gir en nøytral fremstilling av livet som samisk på det tidspunktet bildet ble tatt.<sup>26</sup>

Et aspekt Lien og Wallem Nielssen viser i kapittelet om foto i samiske utstillinger er at et foto aldri er nøytralt, og vil tolkes ulikt for ulike mennesker. I likhet med tilfellet med de samiske bildene er det viktig å være bevisst at ingen bilder er verdinøytrale. Bilder vil alltid skape ulike assosiasjoner for dem som observerer dem. Dette settes på spissen av et av poengene Nina Simon drar fram– deler av befolkningen føler seg ikke representert i museer. Bildene av samisk befolkning er ikke er tatt *for* den samiske befolkningen, ergo vil bruken av dem i museal sammenheng fort oppfattes som fremmedgjørende. Dersom de som observerer dem føler bildene i seg selv er problematiske, og dette ikke blir problematisert på en god måte ved museet, vil dette underbygge følelsen av at museet ikke er beregnet på dem.<sup>27</sup>

Tilfellet med bruk av samiske fotografier viser at bilder potensielt kan være belastende. I tilfellet over var det historien tilknyttet bildene som var tatt som var problematisk, men det viser også at det alltid vil være mange assosiasjoner tilknyttet et fotografi. Det vil i enda

---

<sup>26</sup> Lien & Wallem Nielssen 2016: 156–157

<sup>27</sup> Lien & Wallem Nielssen 2016: 156–158

mindre grad være mulig å forhindre en del tolkningsrom i et fotografi enn det vil i tekst. Ulike mennesker vil se ulike ting på grunn av deres personlige historie og rammeverk. Slik ville mange mennesker på den tiden de samiske bildene ble tatt kun se et idyllisk bilde av en samisk familie, mens andre ville se en ubehagelig situasjon fordi de visste mer om den samiske kulturen og bakgrunnen for bildene. I dag ville sannsynligvis de fleste finne bildene problematiske i noen grad, ettersom vi i dag er mer bevisst rasisme og eksotifisering på en helt annen måte enn tidligere. Dette forsterker konklusjonen om at bevisstgjøring påvirker menneskers rammeverk, og det tydeliggjør at et bilde har iboende egenskaper som skaper assosiasjoner.

The Smithsonian hadde, som nevnt i teorikapittelet, selv sendt ut sin fotograf for å dokumentere Black Lives Matter-demonstrasjonene, noe som ble innlemmet i utstillingene. Disse bildene vil være med på å sende ut et tydelig signal. Bruken av bildene fra demonstrasjonene er å ta et tydelig standpunkt på demonstrantenes side, spesielt fordi de er egenproduserte. Bildene vil tydeliggjøre at The Smithsonian har en samfunnsaktuell og dagsaktuell museumsutstilling. For eksempel i en reklamekampanje for utstillingen kan bildene vise at museet tar et tydelig standpunkt i utstillingen, at museet er oppdatert på hva som foregår, og sannsynligvis at dette er en utfordrende og problematiserende utstilling heller enn en ren kunnskapsformidlende tradisjonell utstilling. Ved å ta tak i en så smertefull og dagsaktuell bevegelse så mange mennesker har en formening om sørger derfor museet for å gjøre seg aktuell for en større målgruppe, samtidig som de tar et synlig standpunkt om hvem de er som et museum. Bruken av egenproduserte fotografier var derfor i dette tilfellet med på å forsterke hvordan museet fremstilles utad. Samtidig vil museet oppnå å nå nye målgrupper gjennom folks personlige rammeverk.

Eksempelet med bilder fra Black Lives Matter-demonstrasjonene er også et godt eksempel på at situasjonen bildene er tatt i, og hensikten til fotografen, er en viktig del av et fotografi. Dette tilfellet er på et vis motsetningen til eksempelet på samiske fotografier i Lien og Wallem Nielssens bok. I tilfellet med den samiske utstillingen ville bruken av historiske fotografier potensielt dyttet vekk deler av sin målgruppe på grunn av situasjonen bildene ble tatt i. I tilfelle med The Smithsonian var fotografiene– og museet– på demonstrantenes side, noe som kan virke inkluderende. Det at utstillingen i Karasjok lot være å benytte seg av de historiske bildene var på samme vis med på å tydeliggjøre hvilken side museet sto på, fordi de tydelig hadde vært bevisst bakgrunnen for bildene og valgt å ta avstand fra dem. Bevisst bruk

av bilder, og bakgrunnen for bildene, kan slik være med på å virke inkluderende for ulike målgrupper, og samtidig sende ut et tydelig signal om hvem museet er som institusjon.

Hvis vi igjen går til resultatene av spørreundersøkelsen ser vi at museene i Nordland i stor grad tok bilder som fremstilte tematikken ved museet, og i svært varierende grad rettet disse mot en målgruppe. Det kom også fram at museene ofte ønsker å skape en helhetlig opplevelse for de besøkende. Dersom museene i større grad tar tydelige standpunkt, og bevisst retter seg mot ulike målgrupper, vil de med dette samtidig gi et inntrykk av hva de selv står for og hvordan utstillingen vil være vinklet. Bilder som fremstiller tematikken og sier noe om hva man kan forvente i publikumsopplevelsen kan slik være med på å få en mer helhetlig museumsopplevelse. Dette peker også tilbake på eksempelet med sang på gaten, som konkluderte med at dersom man vet hva man får vil man lettere kunne vite på forhånd om dette er noe man ser fram til eller ikke, som vil bidra til en bedre museumsopplevelse. Dersom man i tillegg føler en konkret utstilling er tilpasset seg kan dette fort bidra til en enda mer positiv publikumsopplevelse.

Under besvarelsene av spørreundersøkelsen kom det fram at museene i Nordland har svært ulik tematikk de ønsker å formidle. Enkelte, som Narviksenteret, hadde en spisset tematikk som mange allerede bryr seg om, da krigshistorie er noe som angår mange og som derfor er en del av manges kulturelle rammeverk. Hamsunsenteret ville ha som sin målgruppe folk som var interessert i Hamsun. Eksemplene med framstillingene av Black Lives Matter og den samiske utstillingen i Karasjok er på samme vis begge utstillinger og museer som i utgangspunktet har en relativt konkret tematikk. Det vil derfor i noen grad være enklere for disse museene å tydelig gi uttrykk for hva de står for og hvem deres målgruppe er, fordi de med å ha en konkret tematikk vil ha en interessebasert målgruppe. Andre museer vil ha en mindre konkret tematikk, eller en mindre definert målgruppe. Eksempler på dette kan være bymuseet i Bodø, som er et lokallhistorisk museum, eller Vega verdensarvsenter, som formidler verdensarv. Dette er fordi man ved for eksempel Narviksenteret, som omhandler krig og menneskerettigheter, lett vil se for seg hva slags tematikk man får presentert, også fordi det er tydelig politisk ladet. Et verdensarvsenter er på sett og vis et mindre velkjent konsept, og det vil derfor være vanskeligere å se for seg hva utstillingen innebærer. De ulike museene vil ha ulike forutsetninger for å nå ut til både eksisterende og nye målgrupper, ettersom de har ulike interessegrupper i utgangspunktet, og i noen grad ulikt spisset tematikk.



Om man skal bruke foto for å nå ut til nye målgrupper vil det være vanskeligere for et generelt museum å tydelig vise hva de står for gjennom ett bilde, enn det vil være for et spisset et. I disse tilfellene er det kan hende enda viktigere å tenke ut hvem det er man ønsker å nå, og hvilke elementer man ønsker skal appellere, ettersom man får mindre gratis enn de museene som har en spisset tematikk for en allerede interessert målgruppe. For å se hvordan også slike museer kan nå ut til nye målgrupper kan man se nærmere på hvilke aspekter i foto som appellerer til ulike mennesker. Her går jeg over til underspørsmål fire– Hvordan kan fotoets iboende egenskaper brukes til å nå nye målgrupper gjennom deres kulturelle rammeverk?

For å besvare dette spørsmålet kan man se nærmere på hva et foto som et medium er, og knytte dette til minneteorien presentert av Astrid Erll. Mennesker har, som nevnt i teorikapittelet, mange ulike former for minner. Minner utvikler en som menneske, og påvirker ens personlighet. Gode minner tilknyttet en aktivitet kan føre til at du blir mer glad i denne aktiviteten. Dårlige minner kan føre til at du slutter. Minner kan være kollektive opplevelser, som du erindrer best i gruppe, eller de kan være individuelle.

Ofte vil minneprosesser trenge en katalysator for at minnene skal komme fram. En samtale med noen som opplevde det samme som deg kan være en katalysator for erindring. En barnesang kan fremkalle minner fra barndommen. På samme måte kan et foto være en katalysator for minner, og for assosiasjoner. Det er en detaljert fremstilling av et øyeblikk fastfrosset i tid. Hva hver enkelt avbildet situasjon sier for ulike mennesker vil være forskjellig. Det vil være vanskelig for den som legger ut bildet å styre, men man kan potensielt formidle mye informasjon gjennom bilder man ikke kan få fram gjennom tekst.

Slik blir svaret på underspørsmål tre i oppgaven at fotoets iboende egenskaper er at de kan skape assosiasjoner i mennesker uten å måtte si det i klartekst. Bilder inneholder informasjon om de har en bakhistorie en gruppe mennesker er klar over, slik som i tilfellet med Black Lives Matter og de samiske fotografiene. Bilder kan også skapes for å formidle en bestemt stemning til brukerne, som kan si noe om hva man kan forvente på utstillingen, gjennom for eksempel GLO. Slik kan man formidle mye informasjon, ikke bare om en utstilling eller en tematikk, men også om hvem museet er som institusjon.

For å gå mer i dybden på hvordan bilder kan fremstille en museumsutstilling ønsker jeg å dra

fram to eksempler, begge fra bymuseet i Bodø. Bildet til venstre er fra den faste utstillingen ved museet, og hentet fra Nordlandsmuseets nettsider, den andre er hentet fra Bymuseets Instagramprofil og er reklame for et arrangement som pågår i skrivende stund.



Figur 1



Figur 2

Bildet til venstre var for meg utslagsgivende for at jeg valgte å ikke dra til bymuseet første gang jeg var på besøk i Bodø og ønsket å dra på et museum. Årsaken til dette var at jeg den gangen undersøkte de ulike valgmulighetene jeg hadde gjennom de ulike museenes nettside, og dannet meg et inntrykk av museene på bakgrunn av bildene som var presentert der. Dette fotografiet er et godt eksempel på hvordan bilder vekker assosiasjoner. Bildet er av god fototeknisk kvalitet, og gir et godt overblikk over museumslokalet. Problemet for min del var at bildet fremstiller utstillingen veldig konkret. Det viste meg at dette var en tradisjonell museumsutstilling, med utstilte objekter i glassmontre og gråmalte trevegger. Det virket for meg sannsynlig at bymuseet ville gi meg en museumsopplevelse som var lik en jeg hadde opplevd mange ganger tidligere, ettersom det var en tradisjonell utstilling. Mine erfaringer med tradisjonelle utstillinger, som påvirket mine assosiasjoner til bildet i øyeblikket, var at disse utstillingene ofte var nedslitt ettersom de ikke hadde blitt oppdatert på mange år, samt at jeg som barn syntes medisinsk utstyr var skremmende, som igjen ga meg assosiasjoner til dette ved senere museumsbesøk. Disse barndomsopplevelsene, samt mine fem år med museumsstudier i kulturminneforvaltning, utgjorde til sammen det rammeverket som instinktivt sa meg at dette ikke var det museet jeg hadde mest lyst til å besøke første gang jeg

var i Bodø.

Når jeg i ettertid har vært på befaring ved bymuseet har dette endret min holdning til stedet. Den viktigste faktoren– som ikke synliggjøres i bildet på bymuseets nettsider– er at den tradisjonelle utstillingen er i toppetasjen av bygget, mens det i førsteetasjen var ulike vandreutstillinger. For meg var vandreutstillingen en svært positiv opplevelse, og påvirket mitt inntrykk av museet betraktelig. I tillegg hadde jeg en god sosial opplevelse, fordi jeg besøkte museet i en sosial situasjon, som ville falt under «trivsel og sosialt utbytte» ved bruk av GLO. Til sammen førte disse faktorene til at jeg trivdes godt gjennom hele mitt besøk ved bymuseet, og derfor resulterte i at jeg fikk et godt inntrykk av stedet.

Den tradisjonelle utstillingen i seg selv gav en interessant fremstilling av byhistorien, om enn den var hva jeg forventet etter å ha studert bildet. Når jeg nå i etterkant ser bildet på nytt får jeg gode assosiasjoner, ettersom det minner meg om en god museumsopplevelse med en gjennomarbeidet tematikk, heller enn tidligere dårlige erfaringer med lignende utstillinger, som var inntrykket mitt før museumsbesøket. Den helhetlige opplevelsen av å ha hatt en god dag ved museet påvirket dessuten mine assosiasjoner til stedet, som vil gjøre det enklere for meg å returnere ved neste vandreutstilling.

Dette eksempelet viser til to ting, som vil være en delkonklusjon i denne oppgaven.

1. Et foto vil skape assosiasjoner på bakgrunn av ditt rammeverk, som vil avgjøre hvorvidt du ønsker å besøke et museum eller ikke
2. Et foto av et museum du allerede har besøkt kan påvirke rammeverket, eller skape nostalgi, som er avgjørende for om du ønsker å returnere til et museum eller ikke.

Vandreutstillingen «Helt Konge» er et godt eksempel på hvordan museer kan benytte seg av folks kulturelle rammeverk for å lokke folk til museet.

Nasjonaliteten din er en viktig del av det kulturelle rammeverket ditt. Dette bildet og denne vandreutstillingen vil ha som en del av sin målgruppe det norske folk. Måten de synliggjør sin kobling til det norske kongehuset er en del av måten de appellerer til dette rammeverket på. En annen måte de gjør det på er ved å kalle utstillingen «helt konge» som er et mye brukt moderne uttrykk. Det er en humoristisk tilnærming til en tematikk som drar inn ordspill som

er en humor mange setter pris på. Dette tyder derfor på at utstillingen ikke vil være for eksempel en kritikk av kongehuset og deres pengebruk, og heller ikke en i overkant nasjonalistisk glorifisering av kongehuset. Inntrykket er at denne utstillingen skal inneholde en lettbeint framstilling av tematikken, som skal være på linje med den norske folkesjela.

Rent fototeknisk er bildet brukt til å reklamere for "Helt konge" også med på å forsterke inntrykket av uhøytidelighet og lekenhet som setter et uformelt preg på utstillingen. Bildet har et utsnitt så ikke viser kongens hode, og heller har med toppen av stolene. Uttrykket er derfor lekent og uhøytidelig. Sammen med sprekken i tapetet som skjærer gjennom bildet gir hele bildet et litt værbit, men komponert inntrykk.

Stilen i bildet skaper i meg assosiasjoner til den amerikanske fotografen William Eggleston. Som fagfotograf er det ham jeg tenker på som foregangspersonen for øyeblikksbilder av dagligdagse situasjoner og fenomener, som ikke nødvendigvis er vakre, men som blir tillagt mening gjennom å være fotografert. Dette er en assosiasjon jeg ikke nødvendigvis deler med mange utenfor fagfotomiljøet. Det vil være vanskelig å avgjøre om det er én foregangs fotograf som står bak denne stilen, ettersom fotografiske likhetstrekk kan være en tilfeldighet. Likevel er dette en fotostil jeg har sett før, og som jeg kjenner igjen som populær blant dagens unge fotografer, der bildene fremstår som ekte, og lite snobbete.

Ved å benytte seg av nettopp denne stilen for å reklamere for utstillingen om kongefamilien bidrar dette til å appellere til det folkelige. Med uttrykket og komposisjonene i bildet går ikke assosiasjonene nødvendigvis rett til kongefamilien som rike monarker, men snarere til alle bildene av kongefamilien som henger rundt om i norske hjem. Med dette oppnår Bymuseet, ved å benytte seg av en bestemt fototeknisk stil, å sette en tydelig stemning for utstillingen og samtidig appellere til deler av et rammeverk veldig mange nordmenn vil ha til felles.

Bildet fra utstillingen "Helt konge" er et godt eksempel på hvordan bilder aktivt kan brukes for å nå nye målgrupper. Dette er både på grunn av måten den taler til nordmenns rammeverk på, og også fordi det spres i sosiale medier. Sosiale medier er gode verktøy for formidling av utstillinger, også fordi man der er nødt til å jobbe aktivt med bildene for å være synlig. Spesielt er Instagram, som er et sosialt medium for spredning av bilder, et medium der estetikk er essensielt. Når museene tilpasser bilder til estetisk baserte medier, er de nødt til å tenke over hva de legger ut, samtidig som de når flere og yngre brukere enn de sannsynligvis

hadde gjort uten sosiale media. Slik har de en anledning til å nå ut til en større brukergruppe, men bare dersom man får bildene fram i mediet, som man gjør ved godt estetiske bilder.

Sammenligner man de to bildene kan man se forskjellen på hvordan de to reklamerer for utstillingen. I bildet av Helt konge forstår man nøyaktig hva utstillingen handler om uten at noe av utstillingen er synlig i bildet. I det mer tradisjonelle bildet ser du store deler av utstillingen uten at det kommer fram hva den handler om. Dette kan være fordi det ene bildet i større grad er en del av utstillingen, mens det andre er en avbildning av utstillingen. Det å aktivt jobbe med hvordan bildet skal fremstå utad vil derfor gi et mer representativt uttrykk for hvordan utstillingen er. I tillegg viser det at dersom man jobber aktivt med bildet som en del av utstillingen vil man aktivt kunne appellere til menneskers kulturelle rammeverk, der dersom man ikke tenker over det man fort vil risikere å holde folk unna på grunn av dårlige assosiasjoner.

## **Kapittel 6.1– Kapittelkonklusjon**

En todelt konklusjon for dette kapittelet er:

1. Et foto vil skape assosiasjoner på bakgrunn av ditt rammeverk, som vil avgjøre hvorvidt du ønsker å besøke et museum eller ikke
2. Et foto av et museum du allerede har besøkt kan påvirke rammeverket, eller skape nostalgi, som er avgjørende for om du ønsker å returnere til et museum eller ikke.

Svaret på underspørsmål tre i oppgaven er at fotoets iboende egenskaper er at det kan skape assosiasjoner i de som ser bildene som snakker til folks personlige rammeverk. Ved å benytte seg av bilder, og deres historie, kan man formidle mye informasjon, ikke bare om en utstilling eller en tematikk, men også om hvem museet er som institusjon.

Foto kan være et redskap for museene både for å nå nye målgrupper, fremstille tematikken på museet, og si noe om hvem museet er som institusjon. Fotografier er ikke tomme beholdere av informasjon, men må sees i sammenheng med sin historie og den situasjon de blir tatt i. Gjennom bildene museene legger ut kan de slik gi seg til kjenne for målgruppen sin, ved for eksempel å ta et standpunkt i velkjente bevegelser, eller spille på dagsaktuell humor eller stilarter som er en del av manges kulturelle rammeverk. Det å for museene ha et godt og

bevisst forhold til de bildene de legger ut– hva de ønsker å formidle med dem, bildenes historie, og hvem de ønsker å nå med dem– kan derfor bidra til å gi brukerne en mer helhetlig museumsopplevelse. Slik kan også foto brukes for å nå mennesker gjennom deres kulturelle rammeverk.

I tillegg kan foto være med på å formidle informasjon til sine brukere om hvem de er som institusjon, eller hva de besøkende kan forvente ved å stille på et konkret arrangement eller en konkret utstilling. Slik vil de besøkende kunne forutsi på forhånd om en utstilling er noe for dem, som potensielt vil stille utstillingen i et godt lys.



## Kapittel sju: Konklusjon

De fem underspørsmålene som skal besvare hovedproblemstillingen i denne masteroppgaven er følgende:

- 1- Hvem er i dag målgrupper for museene i Nordland?
- 2- Hvorfor fokusere på inkludering i museer?
- 3- Hvordan former menneskers personlige rammeverk deres motivasjon til å dra på museum?
- 4- Hvilke iboende egenskaper innehar et foto?
- 5- Hvordan kan foto brukes for å nå ulike mennesker gjennom deres kulturelle rammeverk?

For å besvare underspørsmål én så jeg på resultatene av spørreundersøkelsen. Museene hadde her alle relativt store målgrupper som sin primære målgruppe, som “barn og unge”. Konklusjonen på dette underspørsmålet ble derfor at museenes primære målgruppe per dags dato er større grupperinger, der alder, interesse for tema eller lignende faktorer er det de har til felles.

Det varierte om fotografiene som ble tatt til bruk i reklame og sosiale medier var ble produsert for konkrete arrangementer, eller om de var ment for en spesiell målgruppe. Så godt som alle bildene var representative for tematikken ved museet. Disse resultatene ble tatt med videre som grunnlag for drøftingskapitlene, der jeg gikk nærmere inn på fotoets egenskaper, og hvordan fotografiene som brukes kaster lys på museet.

Det jeg dro ut av spørsmålene om målgruppe og bruk av analyseverktøy fikk meg til å stille spørsmålstegn ved om museene hadde en i overkant bred definisjon av målgruppe. Dette tok jeg med videre inn i oppgaven, ved å sammenligne museenes utsagn med målsettingene for inkludering i Museumsmeldingen. Videre så jeg på hva som er potensielle besøkendes motivasjoner for å dra på museum, for å få en bedre forståelse av hva en målgruppe kan være, og for å komme videre til underspørsmål to.

For å besvare underspørsmål to så jeg som tidligere nevnt på målsettingene i stortingsmelding 23, eller Museumsmeldingen, og sammenlignet disse med resultatene av spørreundersøkelsen. Jeg dro fram en brukerundersøkelse i Nina Simones *The participatory museum*, som presenterte noen årsaker til at folk lar være å dra på museum. På bakgrunn av dette



konkluderte jeg med at det er viktig med inkludering i museer både for at folk skal føle seg representert, og at museer skal være et tilbud for alle mennesker og ikke for de få, samt at det vil være viktig for museenes fremtid å rekruttere nye besøkende.

For å besvare underspørsmål tre så jeg på hva som utgjør ens kulturelle rammeverk. Jeg gikk inn på hvordan minner kan bringe folk sammen gjennom å se på minneteorier hentet fra Astrid Erll. Videre så jeg på GLO, og ulike former for læring, og hvorfor de kan bidra til at ulike mennesker ønsker å oppsøke museer. Jeg så på noen eksempler fra Narviksenteret, og hvordan de har brukt ulike vinklinger for å belyse ulike sider av 2. verdenskrig, og gjøre tematikken aktuell for ulike mennesker. Jeg konkluderte med at mennesker foretrekker å vite hva de går til, og at det å være forberedt til hva som møter dem sannsynligvis vil føre med seg en mer positiv museumsopplevelse. Dette er fordi at om man er forberedt på hva som møter en har man selv et valg om man ønsker å oppleve situasjonen eller ikke.

Ved underspørsmål fire dro jeg på ny fram Astrid Erlls mediumforståelse, og så på hvilken informasjon som lå i et foto som medium. Eksempelene i dette kapitlet var et om samiske fotografier som hadde blitt utelatt fra en utstilling grunnet smertefull bakhistorie– hentet fra Lien og Wallem Nielssens *Museumsfortellinger– vi og dei andre i kulturhistoriske museum*, samt The Smithsonian som hadde sendt ut egen fotograf til å dokumentere en Black Lives Matter-demonstrasjon, og bruke bildene i utstillingen. Jeg konkluderte med at et fotografi skaper assosiasjoner på et annet vis enn det ord kan, og derfor kan være gode virkemiddel for å få fram et budskap. I tillegg kan man ikke se fotografier adskilt fra dets historie. Til sist konkluderte jeg med at de to museene nevnt i eksemplene begge tok tydelige standpunkt ved de valgene de tok om å bruke og unnlate å bruke fotografier. Slik synliggjorde de hvem de er som institusjon for sine potensielle brukergrupper, med foto som et virkemiddel.

Ved underspørsmål fem dro jeg sammen eksemplene fra tidligere i teksten, ved å vise hvordan museer har brukt dagsaktuelle bevegelser, kunnskap om eksisterende fotografier, eller felles referanser i ens kulturelle rammeverk kunne brukes av museene for å dra folk til museum. Jeg konkluderte med at ved å bruke foto på dette viset kunne man nå bestemte brukergrupper, og samtidig gi dem en forutsigbarhet på hva som skulle møte dem ved museet, og hvem museet er som institusjon. Jeg konkluderte med at:

1. Et foto vil skape assosiasjoner på bakgrunn av ditt rammeverk, som vil avgjøre hvorvidt

du ønsker å besøke et museum eller ikke

2. Et foto av et museum du allerede har besøkt kan påvirke rammeverket, eller skape nostalgi, som er avgjørende for om du ønsker å returnere til et museum eller ikke.

Slik kan fotografier være med på å vise hvem museet er og hva det står for, samtidig som de besøkende kan vite hva de kan forvente ved museet. Foto kan, hvis brukt rett, være med på å nå nye målgrupper, og slik fremme inkludering. Hvis museene gjør en grundig analyse av publikum, for så å aktivt velge ut bilder som formidler det budskapet de ønsker, kan det være nyttig for å fremme inkludering i museene.

## Litteraturliste og figuroversikt

Erlil, A. (2011). *Memory in culture*. Palgrave macmillan.

Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and education– purpose, pedagogy, performance*. Routledge.

Lien, S., Wallem Nielsens, H. (2016). *Museumsforteljingar– vi og dei andre i kulturhistoriske museum*. Det norske samlaget.

Meld. St. 23 (2020-2021). *Musea i samfunnet– tillit, ting og tid*. Kulturdepartementet.

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-23-20202021/id2840027/?ch=1>

St.meld. nr. 49 (2008-2009). *Framtidas museum– forvaltning, forskning, formidling, fornying*.

Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-49-2008-2009-/id573654/>

Det Norske Akademis Ordbok. (u.å.). *Medium*. naob.no. Hentet 10.06.2021 fra

[https://naob.no/ordbok/medium\\_2](https://naob.no/ordbok/medium_2)

International Council of Museums Norway. (u.å.). *Vedtekter*. norski.com.no. Hentet

10.06.2021 fra <http://norski.com.no/hva-er-icom/vedtekter/>

Markusson, E. (2020). *Stjålne år– Ny utstilling*. Narviksenteret.

<https://www.narviksenteret.no/formidling/stjalne-ar-ny-utstilling/>

Narvik Krigsmuseum. (Uten år). *Midlertidig utstilling om estiske frivillige*. Krigsmuseet.no.

Hentet 09.06.2021 fra <https://krigsmuseet.no/exhibition/midlertidig-utstilling-om-estiske-frivillige/>

Nodjimbadem, K. (2015). *How the African American History Museum Is Curating “Black Lives Matter”–Photographs, posters and other artifacts documenting the protests find a home at the new Smithsonian museum*. Smithsonian Magazine.

[https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/african-american-history-museum-black-lives-matter-180957530/?fbclid=IwAR2-N2GFrqONC\\_AVRTtHppco-CLvMJx5d9e967yKs2CsIOUogWnkkR1pn1M](https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/african-american-history-museum-black-lives-matter-180957530/?fbclid=IwAR2-N2GFrqONC_AVRTtHppco-CLvMJx5d9e967yKs2CsIOUogWnkkR1pn1M)

Simon, N. (2010). *Preface: why participate*. The participatory museum– a book by Nina

Simon. <http://www.participatorymuseum.org/preface/>

Sirum-Eikre, M., Eliassen, H. Ø., & Eide, E. L. M. (2020, 03.06.). Derfor har Instagram gått i svart. *Nrk.no*. <https://www.nrk.no/kultur/black-lives-matter-protest-fyller-sosiale-medier-1.15037491>

Figur 1: Bymuseet i Bodø. (u.å.). *Fra utstilling*. Nordlandsmuseet. Hentet 10.06.2020 fra <https://nordlandsmuseet.no/no/museumsanlegg/Bymuseet-i-Bodo>

Figur 2: Bymuseet i Bodø. (07.05.2020). *Helt Konge– Kongefamilien i Norske hus og hjem*. Nordlandsmuseet. <https://www.instagram.com/p/COkmOLnsFBf/>

Begge figurene er brukt med Nordlandsmuseets tillatelse.

Bildet på forsiden er egenprodusert, fotografert ved Jektefartsmuseet i Bodø.

## Vedlegg

### Vedlegg 1:

Spørreundersøkelse– Masteroppgave om fotodokumentasjon som refleksjonsverktøy i museer

–Hvilket museum/senter svarer du for?

–Er dette et konsolidert museum?

–Hvis ikke: Er det noe offisielt samarbeid mellom museet og en annen institusjon, for eksempel riksantikvaren eller UNESCO?

–Hvis ja: Hvilken institusjon?

–Hvor lenge har museet/senteret vært i drift?

–Hva er tematikken ved museet?

–Hva er målet for formidlingsarbeidet ved museet?

–På en skala fra en til ti der én er at gruppen er en sjelden del av de besøkende, og ti er en stor andel av de besøkende, hvor ofte er disse målgruppene til stede ved ditt museum?

-skoleklasser

-barnefamilier

-pensjonister i gruppe

-pensjonister med barnebarn

-enkelpersoner

-unge voksne

-Turister

-Andre

–Har museet en hovedmålgruppe?

–Hvis ja, hvilken?

–Hvis ja: Hvordan jobber museet med å nå ut til denne målgruppen?

–Bruker museet i dag noen analyseverktøy for å tilnærme seg ulike målgrupper, for eksempel GLO?

–Hvis ja: Hvilke?

–Har museet et uttalt målsetting om hvor det vil stå på spekteret mellom underholdning og informasjonsspredning?

–På en skala fra en til ti, der én er at målet for museumsbesøkende er utelukkende læring og ti er at det er utelukkende underholdende, hvor vil du si ditt museum befinner seg i dag?

-barn

-Voksne

-pensjonister

-turister

–Hvor ofte vil du si de ansatte ved museet produserer fotografier i løpet av en arbeidsdag?

-Daglig

-Noen dager i uka

-Ukentlig

-Månedlig

-sjeldnere

-aldri

–Hva er formålet med bildene som produseres? (langsvar)

–hvor ofte produseres det bilder til internt bruk, til for eksempel tilstandsanalyse og dokumentasjon?

–Hvor ofte legger museet ut bilder på

-Sosiale medier

-nettsider

-til reklame

-interne forum, for eksempel chat i museet mellom de ansatte

–Har museet noe system for å ivareta disse bildene for ettertiden?

–Hvis ja: Hvordan?

–I hvor stor grad mener du fotografiene av museets egne drift blir ivaretatt i museets systemer?

–I hvor stor grad mener du fotografiene blir ivaretatt privat, i for eksempel i en ansatts nettsky og lignende?

–I hvor stor grad tror du du vil være i stand til å finne igjen fotografiene av museets egen drift

–Dersom det var praktisk gjennomførbart, hadde museet hatt ønske om å bevare og tilgjengeliggjøre bildene av egen drift i et mer etablert system enn i dag?

–Har ditt museum en fotograf ansatt?

–Dersom du er en del av et konsolidert museum eller av en situasjon der flere avdelinger deler en fotograf, hvor ofte er fotografen tilgjengelig ved din avdeling? (langsvar)

–Mener du tilstedeværelsen av en fotograf har økt mengden fotografier som blir tatt av

museets egne drift/på museets tomt i arbeidstiden?

–Mener du tilstedeværelsen av en fotograf øker sannsynligheten for at bildene blir bevart for ettertiden?

–Mener du tilstedeværelsen av en fotograf øker sannsynligheten for at du med letthet vil finne igjen bildene i ettertid?

–Av bildene som blir tatt for sosiale medier eller til reklame i dag, i hvor stor grad er de rettet mot en bestemt målgruppe?

–I hvor stor grad er fremhever bildene tematikken i museet?

–I hvor stor grad er bildene brukt i sosiale medier/til reklame knyttet til spesielle arrangementer/utstillinger ved museet?

–I hvor stor grad er disse arrangementene rettet mot en bestemt målgruppe?

– Dersom du fikk en oversikt over bilder tatt av til sosiale medier/til reklamebruk, har du noen tanker om hva en slik oversikt kunne brukes til?

Kommentarer eller tilbakemeldinger til undersøkelsen:

