

Interaktiv udstilling: Hirtshals ved Havet

Indledning

*"The real voyage of discovery
consists not in seeking new
landscapes but in having new eyes."*

- Marcel Proust, fransk forfatter
(1871-1922)

Disse ord er meget rammende for nutidens museers udfordring med at skabe en ny og interessant formidling, der er bedre optimeret til en moderne og yngre målgruppe.

Det handler ikke nødvendigvis om

at finde nye ting at formidle om, men derimod om at ændre måden man formidler på og på denne måde give den museumsbesøgende mulighed for at udforske museumsudstillingen med nye øjne. På denne måde tager museet brugeren, den besøgende, med ud på en ny opdagelsesrejse, men dog i et ikke helt ukendt landskab.

Det er i dag en svær opgave for mange museer at tiltrække den nye og yngre målgruppe, når man skal konkurrere med underholdningsmedier som tv, internettet, computerspil og de sociale medier såsom især Facebook. Som et moderne museum er man nødsaget til at kunne fange opmærksomheden hos folk, der normalt er opslugt af disse medier. Man skal kunne motivere de museumsbesøgende til først og fremmest at rette opmærksomheden mod det formidlede, og herefter skal man motivere dem nok til at fastholde deres opmærksomhed og få dem til aktivt at søge mere viden igennem museumsformidlingen.

Netop Hirtshals Museum stod over for denne udfordring i forbindelse med deres forestående ombygning af museumsudstillingen. Hirtshals Museum er en del af Vendsyssel Historiske Museum, som valgte at deltage i det grænseoverskridende IKON-netværk sammen med andre parter, der stod i lignende situationer og med samme type udfordringer hvad angår formidling. Gennem IKON-netværket ville Vendsyssel Historiske Museum være i stand til at udveksle erfaringer og viden og samtidig kunne samarbejde med andre nordiske parter på forskellige projekter. En del historisk viden på tværs af nationerne er således anvendt i dele af museumsformidlingen, og der er skabt et godt samspil og gode historier ud fra denne viden. En af



fordelene ved et nordisk samarbejde er netop denne viden, som er forskellig og har forskellige vinkler, alt efter om man er i Danmark, Norge eller Sverige, og herigennem kan man styrke formidlingen ved hjælp af nye, spændende historier. Samtidig er dette en god måde, hvorpå man kan øge den almene turists interesse for en bredere besøgsdestination i Norden.

Denne artikels fokus ligger på at beskrive processen og det kreative designarbejde i projektet "Hirtshals ved Havet", der er en del af IKON-projektet "Skibet er lastet med". Her fokuserer vi hovedsageligt på de digitale formidlingsdele af projektet, og hvordan disse kan styrke museumsformidlingen. Derudover vil vi løbende arbejde med et museums mulighed for at motivere de besøgende og skabe en følelse af nærhed, da dette er essentielt, hvis man vil formidle sit museumsstof optimalt. Motivation og følelsen af nærhed i det formidlede er to meget vigtige emner at berøre, når man vil opdatere en traditionel museumsformidling til et moderne publikum, som det har været tilfældet med Hirtshals Museum. Når man læser denne artikel igennem, vil man dog bemærke, at der er fokuseret mindre på beskrivelsen af den teoretiske fundering, men mere på de designmæssige aspekter, processen heri, samt hvordan begreberne motivation og nærhed – fysisk, social og personlig kontekst – ligger til grund for de beslutninger, der er taget i designprocessen. Formålet med artiklen er således også at beskrive, hvordan denne type IKON-projekt kan tage sig ud, og hvordan man bør fundere det for at skabe den optimale formidling.

Konteksten

Hirtshals Museum

Hirtshals Museum er et mindre, lokalhistorisk museum beliggende i Hirtshals ved kysten nord for Hjørring.

Museet er en del af Vendsyssel Historiske Museum i Hjørring, men har som nævnt et meget lokalt fokus, hvor der også formidles om den vendsysselske kryddersnaps, bjesk, samt om den ældre tids lokale havneudvikling og de store udfordringer, der var forbundet hermed. Som havnebysmuseum

beskæftiger man sig på Hirtshals Museum overordnet med et maritimt tema, hvor der blandt andet formidles om søfarten mellem Hirtshals, Sydnorge og Vestsverige. Der udstilles blandt andet hele fiskerbåde og fiskeudstyr, der er blevet anvendt op igennem tiden.



Gennem tiden har der foregået meget handel med nordmænd og svenskere i Hirtshals, og nordmænd har blandt andet nydt godt af Slagter Winthers kødsortiment, men endnu længere tilbage igennem historien har der også været meget handel landene imellem med smør, træ, fisk, arbejdskraft og andet. Alle disse nordiske forbindelser gør, at der er mange spændende historier at fortælle, både lokale historier samt historier fra de søfarende.



Hirtshals Museum har dog stået i en situation, hvor de har haft brug for på en ny måde at kommunikere ud til turisterne, da der er dukket en ny, ung målgruppe op, som er mere krævende med hensyn til, hvad et museum bør indeholde. Den allerede eksisterende udstilling var meget præget af store tekstfyldige plancher, der mest henvendte sig til et ældre segment. Udstillingen på museet tilbød desuden ingen reel inddragelse af den besøgende i udstillingens elementer, hvilket specielt er en nødvendighed, hvis man vil fange interessen hos en lidt yngre målgruppe og dermed udvide sit besøgssegment. Museet trængte derfor til fornyelse, hvor det samtidig ville være vigtigt at involvere de besøgende på en måde, der også ville appellere til et lidt yngre og bredere segment. Derfor blev der påbegyndt en større ombygning af hele museets udstilling, både med større fysiske forandringer, men også med det formål at foretage en gennemgribende integration af nye, digitale virkemidler i udstillingen.

Selve museets medfødte rammer er perfekte for at skabe en god og spændende stemning, når man kommer der som besøgende. En stor del af museet er nemlig beliggende i et meget gammelt fiskerhjem bygget af kampesten i 1880, og dette spiller en stor rolle med henblik på at skabe den helt rigtige stemning, allerede når man træder ind ad døren. Der er lavt til loftet, og det er for mange mennesker nødvendigt at dukke sig, når man skal igennem de forskellige døråbninger, hvilket giver museet et hyggeligt, intimt udseende. Man måtte altså udnytte dette og integrere de nye, digitale elementer på en måde, der ikke ville bryde med disse i forvejen stemningskabende elementer.

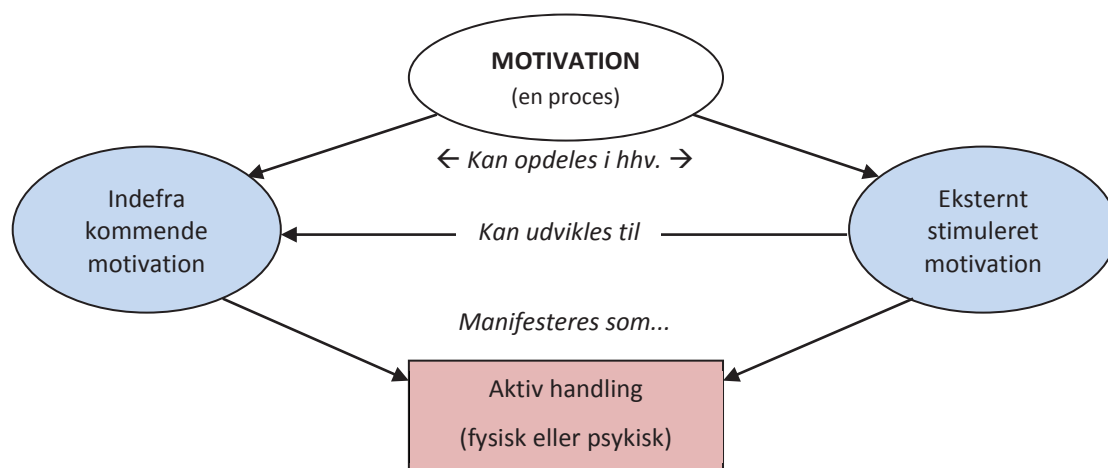
Situationen

Hirtshals Museum har – som så mange andre kulturinstitutioner i Danmark og andre steder i verden – stået i en situation, hvor deres udstillinger så at sige har levet side om side med den samme generation af besøgende igennem længere tid. Da den nye, unge målgruppe stiller andre og mere moderne krav med

hensyn til et museums indhold og formidlingen af dette, har det været et ønske fra Hirtshals Museum at forny sig og skabe en helt ny udstilling, der både henvender sig til sit kernepublikum, men også sikrer at en yngre målgruppe finder museets indhold interessant og involverer sig. Desuden vil den voksne del af besøgende børnefamilier generelt få en meget mere positiv oplevelse, hvis den yngre del af familien føler sig underholdt under besøget. Generelt kan det siges, at formålet med inddragelsen af nye, digitale formidlingsmetoder har været at udvide museets målgruppe og skabe et højere besøgstal – både på museet, men også på regionalt plan og i hele IKON's aktivitetsområde.

De museumsbesøgende skal motiveres og stimuleres

For at kunne skabe en øget interesse for Hirtshals Museums nye udstilling var det specielt vigtigt at sørge for, at besøgsoplevelsen ville virke motiverende, stimulerende og vedkommende. Først og fremmest var det vigtigt, at vi kunne skabe motivationen hos den besøgende, så museets digitale udstilling rent faktisk ville blive taget i brug og vække nysgerrighed hos hele målgruppen – og specielt den yngre del af målgruppen. Når man taler om motivation, kan man skelne mellem to typer motivation – den *indefra kommende motivation* og den *eksternt stimulerede motivation* – som illustreret i modellen herunder.



Man kan beskrive motivation som den indre stemme, der giver et individ startsignalet til at gå efter et bestemt mål¹. Motivationen er altså det grundlæggende, vi er nødt til at vække hos de museumsbesøgende, før vi kan formidle selve det museumsfaglige stof. De eksterne motivationsfaktorer kan bestå af andre personer, ting eller situationer, der opfordrer én til handling gennem eksempelvis påskønnelse, belønning eller af nødvendighed. Den indre motivation skabes inden i individet og er drevet af egne

¹ Rose og Christina 2005

målsætninger, nysgerrighed og lyst². Den mentale tilstand *flow* kan også betegnes som en del af den indre motivation. Dette begreb definerer Mihaly Csikszentmihalyi som en tilstand, hvor en person er så optaget af aktiviteten, han eller hun laver, at tid og sted glemmes. Aktiviteten er så spændende, at individet ikke kan stoppe og vil fortsætte uanset omkostningerne alene for den tilfredsstillende, involveringen i aktiviteten giver³. I en museumsudstilling ville det kræve variation og stærkt involverende elementer at engagere brugeren i denne grad, men hvis vi kunne udnytte nye formidlingsformer til at bringe de besøgende tættere på museets udstilling, ville vi allerede være nået et godt stykke af vejen.

De digitale tiltag på Hirtshals Museum skal med henvisning til den ovenstående model ses som den eksternt stimulerende motivation, hvormed vi ville forsøge at sætte gang i nogle processer hos brugeren, den besøgende på museet. Formålet var at motivere brugeren til aktivt at benytte sig af de digitale tiltag som en del af museumsoplevelsen, men disse måtte ikke føles som enkeltstående oplevelser ude af en sammenhæng. I stedet ville vi fokusere på at kombinere en række sammenhængende, digitale oplevelselementer i temaer og derved hos brugeren opbygge en interesse for hvert enkelt tema.

Det interessante ved den indre og den eksternt stimulerede motivation er, at de ikke altid følges ad. Man kan sagtens have enkle motiverende elementer i en museumsudstilling, hvor der ikke nødvendigvis skabes en mærkbar indre motivation. Dette kan eksempelvis tage form af, at brugeren undersøger museumsgenstande, fordi han/hun er nødsaget til at blive på museet – evt. i følgeskab med andre – og ikke har andet at lave, eller fordi billetten til museet allerede er betalt, og den nødvendigvis skulle gå til spilde. Hermed kan man sige, at brugeren motiveres til aktiv handling uden egentlig at opbygge et mærkbart niveau af indre motivation.

I den nye udstilling på Hirtshals Museum ville det være essentielt for os at skabe en effektiv eksternt stimuleret motivation og samtidig opbygge en stærk indre motivation hos brugeren. Gennem eksternt stimuleret og siden indefra kommende motivation vil man dermed have skabt aktiv handling hos brugeren i form af, at nysgerrigheden er vakt, og brugeren på egen hånd udforsker museumsudstillingens temaer. I sidste ende skal denne oplevelse være så positiv for den besøgende, at glæden ved besøget viderefremmes gennem brugerens eget netværk, så der med tiden kan skabes et øget besøgstal på museet samt en merværdi for byen og, i større perspektiv, denne del af Norden.

² Rose og Christina 2005: p. 218 samt Pintrich og Schunk 1996: kap. 2

³ Csikszentmihalyi 2005

Museumsoplevelsen skal være vedkommende

Det, at en museumsoplevelse skal være vedkommende, betyder blandt andet, at vi skulle gøre oplevelsen ved de digitale formidlingselementer personlig og nem at relatere til. Det er vigtigt, at man som bruger er klar over, hvorfor man præsenteres for det specifikke formidlingsmateriale, og at man kan sætte det i personlig, fysisk og/eller social kontekst. For bedre at forstå effekten af at sætte udstillingselementerne på museet i en personlig, fysisk og/eller social kontekst vil vi se lidt nærmere på Tallon og Walker's kontekstmodel, som er illustreret her:



Den besøgende på museet kan berøres på både det fysiske, det sociale og det personlige niveau af en udstillingsgenstand eller museumsoplevelse. Den fysiske kontekst kan forstås som selve de digitale elementer, brugeren præsenteres for, og som på en eller anden måde skal skabe kontakt til brugeren. Den sociale kontekst kan berøres ved at skabe samspil mellem familie eller venner som en del af museumsoplevelsen. Som det kan ses ud fra modellen ovenfor, har man de bedste muligheder for at påvirke brugeren, den besøgende, når man i sin formidling berører denne gennem en personlig kontekst. I overensstemmelse med dette ville vi i den nye, digitale formidling forsøge at involvere brugeren personligt i museumsoplevelsen og sikre, at brugeren nemmere ville kunne relatere til emnet, der blev formidlet. Dermed var det også vigtigt for os at skabe en formidling, der nemt kunne relateres til Hirtshals og de omgivelser, man ved selvsyn kunne se i byen, samt en sammenhæng de enkelte udstillingselementer imellem. Derudover ville vi forsøge at præge museumsoplevelsen socialt med et fokus på at opbygge en indre motivation hos brugeren.

Den kreative proces

Vi påbegyndte med udgangspunkt i den udvidede målgruppe og museets givne kontekst en kreativ proces, hvor vi først og fremmest ville nå frem til et digitalt koncept, som kunne appellere til de nye brugere på museet. Derefter ville vi koble konceptet godt sammen med den nye udstilling, således at vi kunne skabe et grundlag for at få en større tilstrømning af turister til museet og samtidig bidrage til det overordnede mål om at skabe en øget interesse blandt turister for IKON's aktivitetsområde.

For overskuelighedens skyld opstiller vi her det udgangspunkt og de rammer, der var fastlagt i forbindelse med vores kreative konceptudviklingsproces:

- Hirtshals Museum havde som udgangspunkt en ny udstilling planlagt og delvist fastlagt, hvor der var fokus på både det lokale Hirtshals, men også det historiske samspil med Sydnorge og Vestsverige
- Museet ønskede at integrere et digitalt lag gennemgående i udstillingen med et fokus på oplevelsesbaserede elementer, der skulle gøre det lettere for de besøgende på museet at fordybe sig i museumsoplevelsen
- Det var fastlagt, at det nye digitale lag skulle benytte sig af touchscreen-teknologi (berøringsfølsomme skærme)
- Det endelige koncept skulle udarbejdes gennem brainstorming, kreativ idéudvikling og kreative møder med repræsentanter fra Vendsyssel Historiske Museum, som Hirtshals Museum er en del af
- Selve museets bebyggelsesmæssige omgivelser udgjorde fastlagte rammer for projektet – her havde vi en fordel i, at den eksisterende bebyggelse allerede i høj grad udtrykte den rette stemning, som de digitale elementer ville kunne drage nytte af i formidlingen
- Der var på forhånd i store træk udvalgt lokaler/rum, hvor den digitale formidling skulle finde sted – her var der tale om et rum af middel størrelse, en mellemgang samt et stort rum, hvor der var plads til en mere kreativ formidling
- De digitale elementer skulle kunne integreres i udstillingen på en sådan måde, at de ville være meget enkle for museets ansatte at betjene
- Den historiske formidling i oplevelseselementerne skulle være faktuel
- Det var ønsket med projektet at tiltrække nye og yngre målgrupper og samtidig appellere til den nuværende målgruppe
- Den digitale formidling skulle understøtte museumsudstillingen og samtidig indeholde historisk materiale om samhandel og fælles historie mellem Norddanmark, Sydnorge og Vestsverige

De ovenfor gennemgåede rammer og forhold i forbindelse med projektet er udarbejdet både ud fra de rammer, der er fastlagt i IKON, men også ud fra museets egne ønsker og fysiske rammer.

I tiden op til de første projektmøder havde vi allerede haft nogle få kreative diskussioner med museumsdirektør Mogens Thøgersen og museumsinspektør Signe Langberg fra Vendsyssel Historiske Museum omkring projektet, så der forelå allerede en idé om, hvilken retning vi ville bevæge os i. For at få lagt den egentlige grundsten til digitaliseringsprojektet afholdt vi herefter et kreativt møde med Signe Langberg, hvor vi ville diskutere de grundlæggende idéer, vi allerede hver især havde bragt ind i projektets tidlige fase. De designmæssige beslutninger, der allerede var taget og delvist fastlagt, er nogle af de ting, der også er nævnt i punkterne ovenfor. Dette indledende kreative møde havde til formål at fastlægge disse rammer mere præcist samt at bygge designmæssige aspekter og nye idéer ovenpå.

For at fastlægge den formidlingsmæssige del af projektet fik vi på mødet udleveret en større mængde historisk materiale, både digitalt og ikke-digitalt, som skulle anvendes i den digitale formidling på Hirtshals Museum. Formålet med dette materiale var, at vi gennem projektet skulle gøre det lettere spiseligt for det bredere museumspublikum og herunder den nye og yngre målgruppe på museet. Materialet skulle formidles på ny med blandt andet digitale hjælpemidler i form af touchskærme, og der blev lagt vægt på, at formidlingen tydeligt skulle skille sig ud fra den ældre og mere traditionelle museumsformidling med plancher, stillestående billeder og store mængder tekst. En anden ting, der blev lagt vægt på, var, at vi fik en større forståelse for historiematerialet og herigennem ville kunne formidle dette faktisk og troværdigt.

Mødet fokuserede også på de rent praktiske rammer såsom Hirtshals Museums fysiske udformning og de pladsmæssige udfordringer, der ville være rundt omkring. Dog var der ikke her forhindringer, der bremsede muligheden for at indbygge digitale elementer i udstillingen. Vi diskuterede i denne sammenhæng også i hvilket omfang, de digitale formidlingselementer skulle formidle i forhold til de ikke-digitale elementer med baggrund i, at den nyere teknologi ikke bare skal være til stede, fordi den er ny og moderne, men fordi den rent faktisk kan supplere den ikke-digitale del og højne den samlede modtagelse af museumsoplevelsen. Denne antagelse kommer af egne erfaringer, hvor vi har set, at folk i forbindelse med denne type digitaliseringsprojekter har fastlåst sig på en bestemt udnyttelse af teknologierne med henvisning til, at dette er den typiske måde, hvorpå man formidler med disse teknologier. Herefter har man antaget, at det ville være tilstrækkeligt bare at levere den samme formidling digitalt, som man før har leveret ikke-digitalt. Dog er det vigtigt her at træde et skridt tilbage i sin kreative proces og i stedet tage sit udgangspunkt i, hvordan det kunne være interessant at formidle materialet på en anden måde eller fra en anden vinkel og herigennem give museumsbrugeren en ny opfattelse af emnet, der formidles. På denne måde ville vi få den

nye teknologi til at supplere de enkelte elementer bedst muligt og give den samlede oplevelse merværdi for brugeren. Dette skabte et af de vigtige udgangspunkter for udformningen af vores digitale formidling.

Gennem 4 efterfølgende møder diskuterede vi yderligere, hvordan vi bedst muligt ville fange folks opmærksomhed i udstillingen og motivere dem til at udforske den digitale touchscreen-baserede formidling. I forbindelse med dette ville vi ikke blot se den digitale formidling som supplement til de mere traditionelle formidlings-elementer, men i stedet lade dette gå begge veje, således at den mere fysiske del af udstillingen også ville give en merværdi til den digitale del. Hermed skulle der opstilles temaspecifikke, gennemarbejdede kulisser, der tydeligt spillede sammen med de digitale elementer, så man kunne se en tæt kobling mellem det digitale og det ikke-digitale. Som eksempel kan man sige, at de fleste mennesker i dag har set en touchskærm på den ene eller anden måde, så hvis vi skulle gøre disse interessante og mere utraditionelle, ville det være essentielt at koble den nye teknologi sammen med en mere traditionel formidlingsmetode og herigennem skabe det utraditionelle og interessante for brugeren. Nye teknologier vinder hurtigt indpas, men bliver også hurtigt genkendt af den moderne museumsbesøgende, så for at undgå dette problem måtte vi skabe spændende kombinationer. Sagt på en anden måde: vi måtte skabe en utraditionel fremstilling af den digitale touchscreen-formidling, da denne i sig selv ikke ville være utraditionel og interessant nok for det moderne, kræsne publikum.

Den udviklede formidlingsløsning

Gennem mange diskussioner omhandlende både de fysiske elementer i den nye udstilling på Hirtshals Museum samt de digitale elementer i form af vores touchskærme kom vi frem til en endelig plan for opbygningen af den nye udstilling, "Hirtshals ved Havet", og implementeringen af den digitale formidling. Opbygningen af udstillingen var udformet på en måde, således at man som besøgende ville føle sig godt introduceret og taget i hånden på sin færd igennem museet. Der var blevet fokuseret meget på at indbygge den digitale touchscreen-formidling i kreative konstruktioner, heriblandt med traditionelle træ-elementer fra Hirtshals' historie som fiskersamfund og i temabestemte farveskemaer. For at skabe sammenhæng mellem det digitale og det ikke-digitale gik de temaspecifikke farver også igen på touchskærmene, så man som bruger ikke skulle være i tvivl om, hvad der blev formidlet de enkelte steder. Herunder gennemgår vi museumsoplevelsen på Hirtshals Museum, fra brugeren kommer ind på museet, og til denne har været igennem det hele.

Introduktion

Når man som besøgende har været inde ved museets reception og købt en billet, sendes man først igennem en lille del af museet, der egentlig ikke har noget at gøre med udstillingen Hirtshals ved Havet, men i stedet den mere lokalt kendte brændevinsdrik, bjesk. Det første rum er dedikeret til denne lille udstilling, da Hirtshals Museum i lang tid har været kendt for sin bjesk og den lokale historie bag dette.



Dog bliver man ved indgangen til det næste rum introduceret for det egentlige hovedemne i udstillingen Hirtshals ved Havet – byens lange historie som fisker- og havneby og samhandelen mellem Hirtshals/Hjørring, Norge og Sverige. Det første, man præsenteres for, når man kommer ind til udstillingen, er et stort kort over Vendsyssel placeret på en tung glasplade. I et udsnit i glaspladen er der indbygget en touchskærm, og herpå har man

mulighed for at trykke på nogle forskellige billeder og historier, der har tilknytning til bestemte punkter i Vendsyssel. Disse forskellige historier omhandler især samhandel mellem Vendsyssel, Sydnorge og Vestsverige, men også transport af mennesker, arbejdskraft og religion herimellem. Eksempelvis kan vi nævne Slagter Winthers lange historie, hvor nordmænd er strømmet til for at købe dansk kød, historien om den norske A. F. Heidemann, der helt tilbage i den første del af 1800-tallet indvandrede til Vendsyssel og startede en virksomhed, eller den Svenske Sømmandskirke, hvor svenske fiskere tilbage i 1950'erne og et stykke tid fremefter fik tag

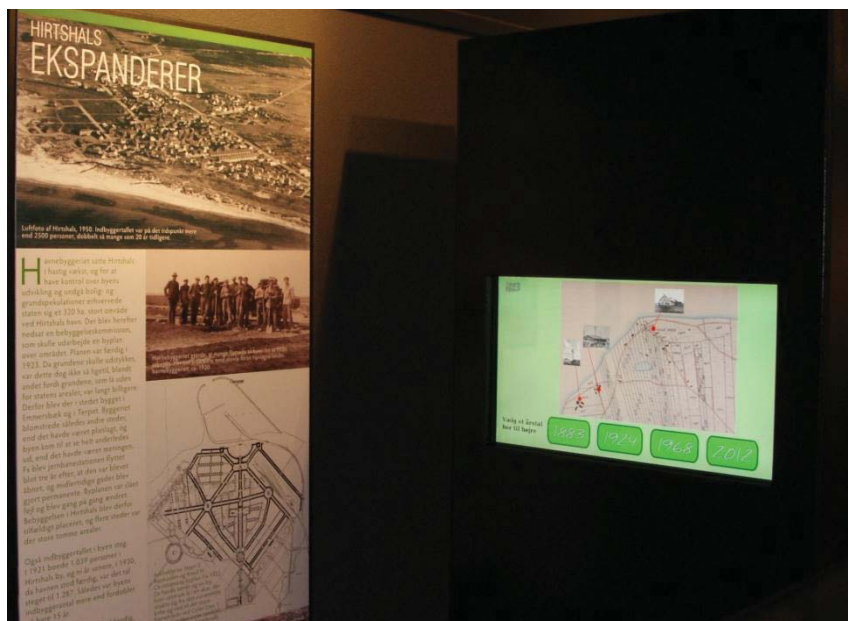


over hovedet og således med tiden også opbygget venskaber nationerne imellem. På denne måde får man gennem spændende, men korte og letlæselige, historier en introduktion til al den samhandel og interaktion, der igennem tiden har foregået i Norden.

Designmæssigt er denne introduktionsdel gjort meget brugervenlig med store billeder, man kan trykke på og derved få en historie frem. Desuden er der levende bølger i baggrunden for at understrege det gennemgående tema i udstillingen og skabe den rette stemning. Derudover skaber dette lidt ekstra spil i den grafiske repræsentation og har til formål at fange den besøgendes opmærksomhed uden stilistisk at fremstå som en reklamesøjle. Motivationen skabes hos brugeren ved hjælp af både animation, en høj grad af interaktion samt af den interessante flade, som touchskærmen er indbygget i.

Fra lokalt perspektiv til nordisk samhandel

I den efterfølgende del af udstillingen går vi ned og fokuserer mere på lokalhistorien for at forstå Hirtshals' grundsten, og hvordan byen fungerede som bindeled til resten af Norden. Under temaet "En by bliver til" går vi helt tilbage til Hirtshals' begyndelse som fiskerlejet Lilleheden og lærer blandt andet om byens kros meget lange historie, byens fyrtårn, fiskeauktionen og skudehandelen



gennem tiden, som i høj grad har præget samhandelen mellem Vendsyssel og resten af Norden.

Touchskærmen til denne del af udstillingen er designmæssigt bygget enkelt op. På hoveddelen af skærbilledet ser man et kort over Hirtshals, og ved hjælp af store knapper med årstal i bunden af skærmen kan man springe frem og tilbage i tiden og se, hvordan byen har udviklet sig. De enkelte fortællepunkter på kortet er illustreret med små billeder i fingerstørrelse, som man kan trykke på og få fortalt historien bag de enkelte punkter. Man kan desuden se en række billeder og nogle steder gamle videoklip, der understøtter historiefortællingen. Der står ikke umiddelbart navne ved hvert enkelt punkt på kortet, og dette er designet således for at appellere til brugerens nysgerrighed og skabe motivation

herigennem. På denne måde går brugeren så at sige på opdagelsesrejse igennem Hirtshals og igennem tiden.

Det, der desuden her skal skabe en personlig kontekst hos brugeren, er, at en del af stederne, man ser på kortet gennem tiden, er steder, som ligger lige i nærheden, og som det er muligt at gå ud og besøge i forlængelse af turen på museet. Derved går det længere ind og sætter tanker i gang hos brugeren, fordi brugeren kan fornemme, at der formidles om virkeligheden lige omkring ham/hende. Dette er grunden til, at der også er inkluderet et kort for år 2012, således at man kan følge alle de historiske steder helt op til nutiden og herefter selv tage ud for at se disse steder. Eksempelvis kan man virkelig mærke historien, hvis man tager en tur forbi Hirtshals Kro, der ligger meget tæt på museet, eller hvis man går et stykke videre ud til byens fyrtårn, der igennem tiden har betydet meget for skibstrafikken og nu udgør et udkigspunkt uden lige.

Ikke langt herfra springer vi over i et nyt tema i Hirtshals' historie som fisker- og havneby – Hirtshals' imponerende havnebyggeri der i sin tid var en stor ingeniør-bedrift, og som flere tvivlede på kunne lade sig gøre. Historien om dette giver et indblik i, hvordan Hirtshals for alvor blev en vigtig by for samhandelen med Norge og Sverige. Selve touchskærmen, der udgør den digitale del af dette tema,



præsenterer en række videoklip, som man kan se ved at trykke på dem. Indholdsmæssigt er der her mest fokuseret på at gøre det grafisk attraktivt og enkelt at bruge, da videomaterialet i sig selv er spændende. Samtidig er touchskærmen indbygget i et stort træ- og beton-konstrueret element, der relaterer sig til det store havnebyggeri, så her har vi især anvendt de fysiske omgivelser som det opmærksomhedsskabende,

der skal motivere brugeren til handling og udforskning.



For enden af det rum, man står i, er der opsat endnu en skærm. Denne skærm viser videomateriale omkring færgefarten fra Hirtshals Havn, og man får herved et indblik i passagertransporten mellem Danmark, Norge og

Sverige. Denne sidste del af den digitale formidling i dette rum afrunder et mere overordnet emne omkring Hirtshals Havn og byens tætte relation til havet, resten af Norden og skudehandelen.

Hirtshals som fisker- og skudehandlerby

I det sidste og største rum i udstillingen går vi mere i detaljer med at formidle om fiskeriet og fiskehandelen i Hirtshals gennem tiden. Touchskærmene i dette rum er indbygget i rustfarvede standere, da der er tale om et stort rum med meget spredte genstande, der gør det svært at indbygge skærmene i selve udstillingens fysiske elementer. I stedet forsøger vi her at



motivere brugerne til at benytte sig af touchskærmene ved hjælp af et anderledes og attraktivt design, der dog farvemæssigt alligevel spiller godt sammen med omgivelserne, da det meste er i rødlige farver og er placeret i en stor sandkasse. På en



touchskærm i hjørnet af rummet formidler vi igen ved hjælp af en række små videoklip omkring fangstmetoder og byens lange historie inden for fiskeindustrien. Måden, vi gør indholdet attraktivt på her, er igen ved at gøre det enkelt for brugeren. I stedet for at formidle gennem lange videoklip med en minimal grad af interaktion, anvender vi her en lang række korte videoklip af 30-80 sekunders varighed inddelt efter lige præcis det

underemne, man har lyst til at studere nærmere. Dermed kan man selv sammensætte den ønskede formidling i stedet for at skulle trækkes igennem sideemner, der måske ikke interesserer én synderligt. Samtidig opbygger den høje grad af interaktion en højere grad af motivation hos brugeren ved at give brugeren mere kontrol.

Motiverende, interaktive elementer

Både i entréen til det sidste, store rum og to forskellige steder i dette rum har vi forsøgt at skabe anderledes og spændende måder at formidle på gennem interaktive elementer i forskellige afskygninger. Således kan man i det store rum eksempelvis teste sin viden gennem et quiz-spil på en touchskærm, hvor man kan konkurrere med sig selv og andre og se, hvem der er "en rigtig fisker". For at motivere brugeren til at benytte sig af quiz-spillet anvender vi en



form for maskot i form af den lokale fisker Martin Sort, som kommunikerer med én og stiller spørgsmål. Spillet på touchskærmen er meget enkelt opbygget, og man bliver i bund og grund præsenteret for en række billeder akkompagneret af spørgsmålet "Hvad ser du på billedet her?". Generelt anvender vi i spillet store knapper og ved hvert spørgsmål tre svarmuligheder, så alle kan være med, og alle forstår det enkle koncept. Efter hvert svar bliver man præsenteret for en beskrivelse og et ekstra forklarende billede, der viser, hvad objektet på billedet i virkeligheden forestiller, og hvordan man brugte det. Det, der skal opbygge motivationen hos brugeren af spillet, er her nysgerrigheden efter, hvad de enkelte objekter forestiller, da billederne i sig selv for uindviede ser meget mystiske ud. Derudover forsøger vi at skabe en social kontekst, idet venner og familie kan arbejde sammen eller konkurrere mod hinanden i quiz-spillet, hvilket yderligere skal højne motivationen hos brugeren. Det, at man desuden fordyber sig i spil-aktiviteten og skal bevæge sig, skal opretholde brugerens motivation løbende og få denne i en flow-tilstand, hvor der er tilpas udfordring og aktivitet.

Ikke langt fra quiz-spillet findes endnu en touchskærm, der præsenterer brugeren for netop Martin Sort, som anvendes som maskot i quiz-spillet. Her får man kort formuleret Martin Sorts historie i en billedserie. Dog er billedserien ikke præsenteret traditionelt, men i stedet har vi produceret en digital bog, hvori man kan bladre og se den lokale fiskers historie. Bogen har fået et



gammelt, slidt look, og ved hjælp af touch-teknologien kan man med fingrene trykke og trække i bogens sider og hermed bladere igennem indholdet. Motivationen skabes her ved, at den traditionelle bog er implementeret i et digitalt format, hvilket ikke er det, man typisk kender fra museumsformidling, og ud over billederne, man kan se, ligger der også et godt underholdningselement i den interaktivitet, den digitale bog giver.



Den sidste digitale del af udstillingen, hvor vi har et stort fokus på interaktivitet og brugerens egen mulighed for at gå på opdagelse, findes i entréen til det store rum. Her beskæftiger formidlingen sig med den mere tragiske side af den oversøiske samhandel landene imellem, hvor man på touchskærmen kan finde historier om skibe, der er forlist i havet mellem Norddanmark, Sydnorge og Vestsverige. På denne skærm er der tale om en grundlæggende ombygget touchskærms-baseret version af en online database i forbindelse med projektet "Skibet er lastet med". Her kan man søge efter skibsforlis på baggrund af skibenes last eller

forskellige skibstyper, eller man kan på skærmen bladere igennem de mange sider og udvælge skibsvrag. Når man trykker på et skibsvrag, præsenteres man for både billeder, tegninger og de spændende historier helt frem til de tragiske ulykkesminutter. Derudover kan man på et kort se omtrent, hvor det enkelte skib er gået ned. Som nævnt har denne touchskærm et stærkt interaktivt islæt, og indholdsmæssigt er der fokuseret på meget spændende historier, så allerede herigennem skal brugerens opmærksomhed være fanget, og denne vil være motiveret til at udforske yderligere på egen hånd. De forskellige beretninger skal også have skabt en nærhed og en personlig kontekst for brugeren, idet at skibsvragene, der formidles om, er gået ned i området omkring Kattegat/Skagerrak, og mange af beretningerne samtidig virker personlige og dramatiske. På denne måde skal brugeren kunne leve sig ind i sejladsernes sidste skæbnesvangre timer og minutter og herigennem blive opslugt af den digitale formidling.

Vigtige iagttagelser under og efter projektet

Gennemgående har vi hermed opbygget den digitalt understøttede udstilling ved hjælp af en lang række motiverende elementer med variende interaktionsniveauer, så der er noget for enhver smag, men samtidig stor mulighed for at fordybe sig i museumsudstillingen. Brugeren har god valgmulighed i forbindelse med at udforske lige præcis de delemner, som han/hun finder interessant, og man er derfor selv herre over den formidling, man modtager. Dette er et meget vigtigt element, da det holder på brugerens opmærksomhed og motiverer denne. Brugeren forsøger vi at nå personligt ved at relatere meget direkte til omgivelserne omkring museet, som man selv kan udforske. Man skal føle, at man selv står midt i historien, og at det, man præsenteres for gennem den digitale formidling, er personligt relevant – specielt hvis man efterfølgende har tænkt sig at udforske Hirtshals by eller måske allerede har gjort det forinden. Vi forsøger desuden at nå brugeren på det sociale plan gennem tiltag som quiz-spillet, hvor man som familie eller sammen med sine venner enten kan arbejde sammen eller konkurrere mod hinanden.

En interessant iagttagelse under dette projektforsløb er desuden, at det har betydet utrolig meget for den effektive formidling, at der er fokuseret på samspillet mellem digitale og ikke-digitale dele af udstillingen. Begge dele er koblet tæt sammen og skal spille sammen for at maksimere formidlingseffekten og sikre, at der skabes opmærksomhed, og at motivationen holdes i gang. Eftersom den typiske turist bliver mere og mere tilvænnet ny teknologi såsom touchscreens, vil det også være mere og mere vigtigt at adskille sin digitale formidling fra andre lignende former for digital formidling. Det er ikke tilstrækkeligt bare at stille en touchskærm op med et website på og så satse på, at man er med på den digitale "bølge". Her må man konstant differentiere sig og – som vi ser det i udstillingen Hirtshals ved Havet – give den digitale formidling merværdi gennem andre formidlings- og designelementer.

