

Museernes webbrugere

– En brugerundersøgelse af museernes
hjemmesider

2010





TITEL: Museernes webbrugere –
En brugerundersøgelse af museernes hjemmesider

UDGIVER / Kulturarvsstyrelsen (2010)

FOTOS OG CREDITS:

Side 1: Nationalmuseet/John Lee og Arnold Mikkelsen
Side 3: Kulturarvsstyrelsen/ Ida Holm
Side 42: Randers Kulturhistoriske Museum
Side 43: Randers Kulturhistoriske Museum
Side 52: Kunstindustrimuseet
Side 56: Nationalmuseet/John Lee og Arnold Mikkelsen
Side 61: Nationalmuseet/John Lee og Arnold Mikkelsen

Alle segmentfigurerne i kapitel 5 er tegnet af Claus Bigum.

REDAKTION / Thyge Moos og Ida Brændholt Lundgaard,
Kulturarvsstyrelsen.

TEKST / Thyge Moos og Ida Brændholt Lundgaard, Kulturarvsstyrelsen.
Celia Paltved-Kaznelson og Thomas Rosenberg Sørensen, TNS Gallup.

TNS Gallup har leveret data til undersøgelsen og faciliteret
fokusgruppeinterviews.



GRAFIK / Kristin Wiborg

ISBN / 978-87-91298-71-4 (webpublikation)
ISBN / 978-87-91298-70-7 (trykt publikation)

TAK

Kulturarvsstyrelsen vil gerne takke ph.d. Nanna Holdgaard (IT-Universitetet i København, Digital Culture & Mobile Communication) og webredaktør Charlotte S.H. Jensen (Nationalmuseet) for faglig sparring i forbindelse med undersøgelsesdesign og udarbejdelse af rapport.

Kulturarvsstyrelsen vil desuden takke Ida Lund-Andersen (Nationalmuseet), Lea Bolvig (ARKEN) og Thomas Ibæk Jakobsen (Museerne i Fredericia) for deres bidrag til casemateriale.

KULTURARVSSTYRELSEN
Museer
H.C. Andersens boulevard 2
1553 København V
Telefon 33 74 51 00
post@kulturarv.dk
www.kulturarv.dk

Forord



Det fysiske museumsbesøg er ikke længere det eneste møde, borgerne har med museerne. I løbet af de sidste 10 år er museerne for alvor begyndt at kommunikere og formidle deres viden digitalt.

Kulturarvsstyrelsens webbrugerundersøgelse giver et statusbillede af borgernes brug af museernes hjemmesider. Rapporten giver anbefalinger til, hvordan museerne kan udvikle deres potentialer som videnscentre. Samtidig bidrager undersøgelsen til debatten om, hvordan museerne kan arbejde strategisk med deres formidling på internettet.

Digitaliseringen i samfundet har fundamentalt ændret borgernes omgang med viden. Den nye digitale virkelighed betyder, at borgerne tilegner sig viden digitalt, men også at borgerne er indbyrdes forbundne i sociale communities, hvor de udveksler og debatterer viden med hinanden på f.eks. hjemmesider, Facebook, Twitter eller blogs. Denne demokratisering af borgernes adgang til viden stiller nye krav til museerne om at facilitere udveksling af viden frem for at instruere eller transformere viden fra museum til bruger. Det kræver nye professionelle kompetencer på museerne.

Et besøg på det fysiske museum er for mange brugere en social begivenhed, hvor brugerne kommer til museet og dér møder museets samlinger og udstillinger. Når brugeren besøger museet online, f.eks. på museets hjemmeside, er der tale om en anderledes type interaktion end på det fysiske museum. Det digitale museumsbesøg er kendetegnet ved, at museet via sin hjemmeside kommer "hjem" til brugeren. Her er der oftest tale om en individuel udveksling, hvor brugeren selv vælger, hvilke dele af museets samling, information og viden

han eller hun er interesseret i og ønsker at udforske.

Museernes digitale tilstedeværelse åbner nye muligheder for at gøre museet tilgængeligt for flere målgrupper af borgere. Også dem, der ikke kommer fysisk på museerne. Derfor er det vigtigt, at det fysiske museum er tilgængeligt på flere platforme. Med andre ord: Diversitet og tilgængelighed hænger sammen. Museernes hjemmesider er en ligeværdig del af museets professionelle virksomhed.

På baggrund af webbrugerundersøgelsens resultater er det Kulturarvsstyrelsens vurdering, at museernes digitale potentialer ikke bliver udnyttet tilstrækkeligt. Skal museerne være relevante for borgere i det 21. århundredes videnssamfund, skal de styrke deres position som åbne og tilgængelige kulturinstitutioner, der arbejder professionelt med formidling og kommunikation – både analogt og digitalt. Det 21. århundredes museum er summen af alle de platforme, hvor museet er til stede.

September 2010

Direktør Steen Hvass, Kulturarvsstyrelsen





Indhold



Forord	3
1. Indledning	7
Formål	7
Formidlingsplanen	7
Den kvantitative analyses metode og datagrundlag	7
Den kvalitative analyses metode og datagrundlag	9
Målgrupper	10
Læsevejledning	10
2. Resultater, konklusioner og anbefalinger	11
Den kvantitative undersøgelse	11
Den kvalitative undersøgelse	14
Konklusioner og anbefalinger	16
3. Kvantitativ analyse	19
Metode og undersøgelsesdesign	19
Demografiske karakteristika	20
GallupKompass	22
Brugere af museernes hjemmesider	27
Ikke-brugere af museernes hjemmesider	32
Kulturhjemmesider	34
Internetvaner	36
Brugsmønstre på museerne	39
4. Kvalitativ analyse	41
Metode og undersøgelsesdesign	41
Hvad er et museumsbesøg for dig?	42
Hvilke behov har du til museernes hjemmesider?	44
Hvilke barrierer har du for optimal brug af museernes hjemmesider?	45
Hvordan ser den ideelle museumshjemmeside ud?	47
Hvordan ser en dårlig museumshjemmeside ud?	51
Søgestrategier og søgemaskineoptimering	52
Eksempler: Arken.dk og Fredericiahistorie.dk	54
Eksempler: Ida Charlotte Finnelstrup og ARKCAST	57
5. Segmentbeskrivelser	61

[Forside](#)
[Nyhedsbrev](#)
[Kalender](#)
[Kontakt](#)
[Sponsorer](#)
[English](#)
[Skema](#)

LOUISIANA

[| BLSØG LOUISIANA](#)
[| UDSTILLINGER](#)
[| SAMLINGEN](#)
[| OMVISNINGER & AKTIVITETER](#)
[| LOUISIANA LIVE](#)
[| LOUISIANA LITERATURE](#)
[| KONCERTER](#)
[| FORBIFRIS](#)
[| LOUISIANA KLUBBEN](#)
[| BUTIK](#)
[| CAFÉ](#)
[| HILFSDAUGHT](#)

[| ORGANISATION](#)
[| UNDERVISNING](#)
[| PRESSE](#)

KALENDER
TILMELD NYHEDSBREV
KØB BILLET
FIND VEJ

Sophie Calle

23.06-24.10.2010 LOUISIANA CONTEMPORARY

ÅBNINGSTIDER
 TIRS-FRE 11-22
 LØR-SØN 11-18
 HELLEDAGE 11-18
 MAN LUKKET

ART+
 NYE ÅRSBUDSKER
 FOR KLUBBEN

LOUISIANA LIVE
 - MØD KULTURENS
 MÅKANTE
 PERSONLIGHEDER

1 Indledning



Kulturarvsstyrelsen har gennemført en webbrugerundersøgelse, der supplerer den nationale brugerundersøgelse af museernes *fysiske* brugere på de statslige og statsanerkendte museer.

Formål

Undersøgelsen skal bidrage til kvalificeringen af de statslige og statsanerkendte museers digitale kommunikation og formidling på internettet.

Denne rapport præsenterer resultaterne af Kulturarvsstyrelsens webbrugerundersøgelse.

Undersøgelsen identificerer brugere og ikke-brugere af museernes hjemmesider. Analysen omfatter brugere og ikke-brugeres demografiske karakteristika, deres adfærd og behov, og deres holdninger til museernes hjemmesider samt deres incitamenter og barrierer for at bruge hjemmesiderne.

Blandt de 123 statslige og statsanerkendte museer er de 82 kulturhistoriske, 34 er kunstmuseer, 3 er naturhistoriske museer, og 4 museers ansvarsområder dækker to eller tre museums-kategorier. I undersøgelsen skelnes ikke mellem de statslige og statsanerkendte museers hjemmesider og andre private, kommunale eller statsstøttede museers hjemmesider.

Webbrugerundersøgelsen består af to undersøgelser med hver deres metode:

1. En kvantitativ undersøgelse, hvor et repræsentativt udvalg af danskere har besvaret et spørgeskema om deres erfaringer med og holdninger til danske museers hjemmesider.
2. En kvalitativ undersøgelse, hvor deltagere i fire fokusgrupper har identificeret, hvad der karakteriserer god – og dårlig – kommunikation og formidling på museernes hjemmesider.

Formidlingsplanen

Brugerundersøgelserne er en del af Kulturministeriets formidlingsplan. Formidlingsplanen skal bidrage til at kvalificere og udvikle museernes formidling gennem syv forskellige indsatsområder.

Alle formidlingsplanens indsatsområder omfatter puljer og projekter, der støtter udviklingen af museernes digitale formidling. Det er f.eks. www.e-museum.dk, som gennemføres i samarbejde med Undervisningsministeriet; Værktøjsprojektet, der giver museerne mulighed for at formidle museernes samlinger digitalt; og det nationale netværk for museumsundervisning, som skal kvalificere museernes undervisningsaktiviteter og styrke samarbejde mellem museer og uddannelsesinstitutioner.

Den nationale brugerundersøgelse og webbrugerundersøgelsen bliver suppleret med en ikke-brugerundersøgelse i 2011.

Kulturarvsstyrelsen har indgået kontrakt med TNS Gallup om webbrugerundersøgelsen.

Den kvantitative analyses metode og datagrundlag

Den *kvantitative* del af rapporten bygger på en online spørgeskemaundersøgelse, som afdækker borgernes brug af museernes hjemmesider. Undersøgelsen afdækker borgernes baggrunde for at bruge eller fravælge museernes hjemmesider. Endvidere belyser undersøgelsen borgernes adfærd og holdninger til danske museers digitale kommunikation og formidling på internettet.

Undersøgelsens resultater er repræsentative for hele Danmarks befolkning på parametrene køn, alder, uddannelse og region.

3.800 borgere fra Gallups internetpanel GallupForum blev inviteret til at deltage i undersøgelsen. I alt 2.121 borgere har besvaret spør-

geskemaet. Svarprocenten er dermed 55,8%. Alle respondenter er mindst 15 år gamle.

Spørgeskemaerne er besvaret i perioden fra den 27. maj til den 6. juni 2010.

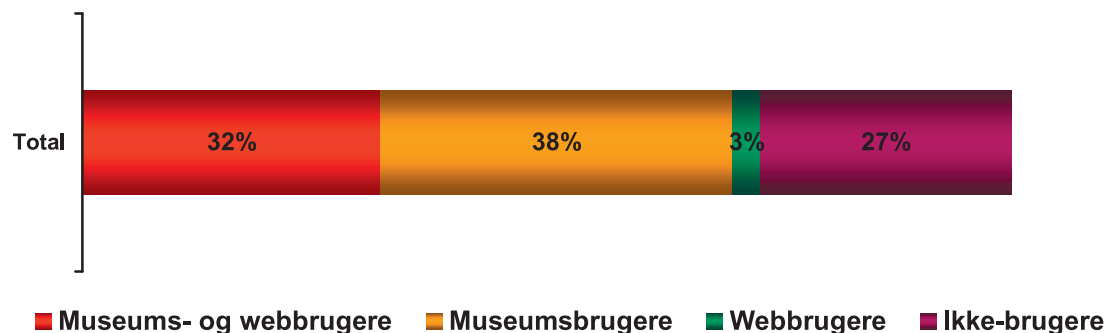
Brugertyper

Respondenterne er – på baggrund af deres besvarelser af spørgeskemaerne – fordelt på fire brugertyper:

- **Museums- og webbrugere**
Borgere der både bruger museer og museernes hjemmesider mindst én gang om året.
- **Museumsbrugere**
Borgere der bruger museer mindst én gang om året, men ikke har brugt en museumshjemmeside inden for det sidste år.
- **Webbrugere**
Borgere der bruger museer mindre end én gang om året, men har brugt en museums-hjemmeside inden for det sidste år.
- **Ikke-brugere**
Borgere der hverken har brugt museer eller museernes museumshjemmesider inden for det seneste år.

Figur 1 viser, hvordan undersøgelsens respondenter er fordelt på de fire brugertyper.

Figur 1. Respondenterne fordelt på brugertyper



Webbrugere (det vil sige den brugertype, som bruger museernes hjemmesider, men som ikke går på museum) udgør 3% af deltagerne i undersøgelsen. Kun 52 respondenter ud af 2.121 er *webbrugere*. Derfor er antallet for lille til, at brugertypen kan undersøges særskilt. Da brugertypen samtidig slører det samlede billede af museernes webbrugere, er denne brugertype udeladt i resten af rapporten.

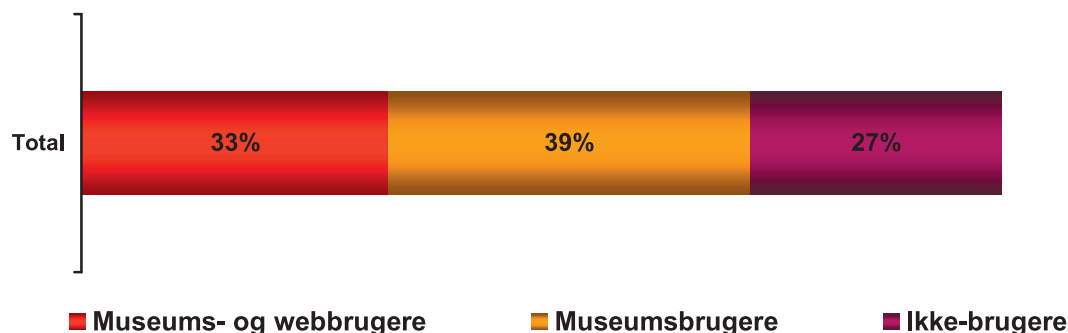
Webbrugere er ifølge international forskning en interessant brugertype, fordi den er voksende, og fordi den rummer de borgere, der kun tilegner sig viden gennem digitale medier. Derfor er det en brugertype, der er vigtig at tage højde for, når museerne arbejder med deres digitale kommunikation og formidling. Danmarks Statistiks tal for danskernes IT-vaner viser meget tydeligt, at danskerne er klar til at bruge de digitale mediers muligheder fuldt ud.

Analysen er herefter baseret på 2.069 respondenter.

Figur 2 viser fordelingen mellem brugertyper, hvor *webbrugere* er sorteret fra. *Webbrugere* er de respondenter, som bruger museernes hjemmesider, men ikke bruger museerne.

Figuren viser, at 33% er *museums- og webbrugere*, 39% er *museumsbrugere*, det vil sige, de bruger museerne, men ikke museernes hjemmesider. 27% er *ikke-brugere*, det vil sige, de bruger hverken museer eller museernes hjemmesider.

Figur 2. Respondenter fordelt på brugertyper (eksklusiv *webbrugere*)



GallupKompas

Webbrugerundersøgelsen skal ses i sammenhæng med den igangværende nationale brugerundersøgelse af museernes fysiske brugere. Begge undersøgelser anvender Gallups segmenteringsværktøj, GallupKompas. Det giver, på baggrund af holdningsspørgsmål, et nuanceret indblik i borgernes holdninger, værdier og livsstile.

Respondenterne i webbrugerundersøgelsen er inddelt i GallupKompas' ni segmenter på baggrund af deres holdninger til generelle samfundsforhold, f.eks. miljø, offentlige ydelser, teknologi, økologi, ulighed og familieværdier. Til de ni segmenter har TNS Gallup knyttet Index Danmark/Gallup, der bl.a. måler danskernes medie- og kulturvaner.

Inddelingen af borgere i segmenter gør det muligt at identificere, hvilke segmenter de tre brugertyper er sammensat af.

Museerne kan bruge GallupKompas til at differentiere og målrette deres kommunikation og formidling på internettet til bestemte brugertyper afhængig af, hvordan brugertypen er sammensat af de ni segmenter.

I kapitel 5 findes beskrivelser af de ni kompassegmenter. Beskrivelserne har særligt fokus på hvert segments forskellige kultur- og medievaner, herunder brug af internettet.

Den kvalitative analyses metode og datagrundlag

Den *kvalitative* undersøgelse har tre fokusområder for brug af museernes hjemmesider:

- Nuværende og potentielle brugeres adfærd, behov og holdninger
- Incitamenter og barrierer
- Strategier og redskaber

Resultaterne af den kvalitative undersøgelse er baseret på fire fokusgruppeinterviews af to timers varighed med i alt 33 deltagere. To fokusgruppeinterview blev afholdt i København, og to blev afholdt i Kolding.

Fokusgrupperne er sammensat af udvalgte respondenter fra den kvantitative undersøgelse. Grupperne består udelukkende af aktive brugere af museer – både borgere, der bruger de fysiske museer og museernes hjemmesider og borgere, der kun bruger de fysiske museer.

Hver fokusgruppe er sammensat, så der er en ligelig fordeling mellem mænd og kvinder og en spredning i forhold til alder, uddannelsesniveau og bopæl. Desuden er grupperne sammensat af brugere på de forskellige museums-kategorier (kulturhistoriske museer, kunstmuseer og naturhistoriske museer) samt brugere med forskellige besøgs mønstre.

Deltagerne har på skift gjort sig individuelle overvejelser, arbejdet i undergrupper og diskuteret i plenum. Deltagerne medbragte to ting, én der repræsenterer deres forhold til danske museer, og én der repræsenterer deres forhold til internettet.



Deltagerne blev præsenteret for to eksempler på museumshjemmesider: ARKEN's hjemmeside www.arken.dk og Museerne i Fredericias hjemmeside www.fredericiahistorie.dk. De to hjemmesider repræsenterer spændvidden blandt de danske museers hjemmesider – fra den mere traditionelle hjemmeside til en hjemmeside, hvor design og visuel identitet er prioriteret højt.

Endvidere blev deltagerne præsenteret for to nye eksempler på, hvordan museerne kan facilitere viden: Nationalmuseets virtuelle kvinde fra 1700-tallet, Ida Charlotte Finnelstrup, og ARKEN's podcast, ARKCAST.

Afviklingen af fokusgrupperne har fulgt en semistruktureret guide.

Målgrupper

Resultaterne af webbrugerundersøgelsen er primært henvendt til fire målgrupper:

- Museer
- Politiske beslutningstagere
- Andre kulturinstitutioner
- Uddannelsesinstitutioner

Målgruppen på museerne er museumsledere, formidlingsmedarbejdere og -inspektører, webredaktører samt presse- og kommunikationsmedarbejdere. Museerne kan bruge webbrugerundersøgelsen som et debatoplæg og et værktøj, der kan bidrage til at udvikle deres digitale strategier og kompetencer. På baggrund af faktisk viden om brugere og ikke-brugeres adfærd kan museernes udvikle deres digitale kommunikation og formidling på internettet – herunder på deres hjemmesider.

Politiske beslutningstagere kan få relevant baggrundsviden, som kan resultere i nye kommunale, regionale eller nationale initiativer, der skal styrke museernes kommunikation og formidling på nettet og dermed fremme borgernes adgang til museernes vidensressourcer.

Andre kulturinstitutioner kan bruge undersøgelsen som et redskab til at styrke samarbejdet

med museerne om, hvordan viden om kultur kan gøres tilgængelig på digitale platforme.

Uddannelsesinstitutionerne er centrale samarbejdspartnere for museerne. Derfor er det vigtigt at inddrage dem i debatten om, hvordan museerne bringer den museale viden i spil. Universiteterne kan bruge undersøgelsens resultater til, i samarbejde med museerne, at fremme formidling af forskning eller forskning i formidling. Desuden er undersøgelsen anvendelig i forhold til kulturformidlingsfagene på universiteterne.

Læsevejledning

Rapporten er disponeret, så den både kan læses i sin helhed, men også selektivt.

Kapitel 2: "Resultater, konklusioner og anbefalinger" opsummerer webbrugerundersøgelsens resultater og Kulturarvsstyrelsens anbefalinger til museerne.

Kapitel 3: "Kvantitativ analyse" præsenterer resultaterne af den kvantitative spørgeskemaundersøgelse i forhold til, hvad der karakteriserer brugere og ikke-brugere af museernes hjemmesider inklusive deres brugsmønstre og vurderinger af hjemmesiderne.

Kapitel 4: "Kvalitativ analyse" præsenterer resultaterne fra den kvalitative del af webbrugerundersøgelsen – herunder incitamenter og barrierer for den optimale brug af museernes hjemmesider.

Kapitel 5: "Segmentbeskrivelser" giver en detaljeret beskrivelse af GallupKompas' ni segmenter. Segmentbeskrivelserne er et strategisk værktøj til at arbejde med kommunikation og formidling.

2 Resultater, konklusioner og anbefalinger



Her følger en opsummering af webbrugerundersøgelsens resultater samt konklusioner og anbefalinger.

Første del af kapitlet præsenterer resultaterne fra den kvantitative del af undersøgelsen – herunder hvad der karakteriserer brugere og ikke-brugere af museernes hjemmesider inklusive deres brugsmønstre og vurderinger af museernes hjemmesider samt segmentfordelingen på GallupKompas.*

Anden del af kapitlet præsenterer resultaterne fra den kvalitative del af webbrugerundersøgelsen – herunder incitamenter og barrierer for den optimale brug af museernes hjemmesider.

I den sidste del af kapitlet præsenteres Kulturarvsstyrelsens konklusioner og anbefalinger til museerne.

Den kvantitative undersøgelse

I dette afsnit præsenteres resultaterne fra den kvantitative del af webbrugerundersøgelsen.

33% af respondenterne i webbrugerundersøgelsen kan karakteriseres som brugere af museernes hjemmesider. 39% er kun brugere af de fysiske museer, og resten, 27%, bruger hverken museer eller museernes hjemmesider.

Demografi

Kvinder udgør 54% blandt brugerne af museernes hjemmesider. Mænd udgør 46%.

Aldersmæssigt adskiller museumshjemmesidernes brugere sig ikke meget fra resten af befolkningen bortset fra, at der er relativt få unge mellem 15-29 år (17%).

Blandt de borgere, som hverken bruger museer eller museernes hjemmesider, er der markant flere unge mellem 15-29 år (24%) og mar-

kant færre borgere på 65 år og derover (12%) end blandt brugere af museernes hjemmesider og i hele Danmarks befolkning.

37% af brugerne af museernes hjemmesider har bopæl i Region Hovedstaden.

Blandt brugerne af museernes hjemmesider har 36% en kort- eller mellemlang videregående uddannelse. 16% har en lang videregående uddannelse. Mere end dobbelt så mange brugere af museernes hjemmesider har en lang videregående uddannelse sammenlignet med de borgere, der hverken bruger museer eller museernes hjemmesider.

Borgere med en folkeskole/gymnasial uddannelse eller en erhvervsfaglig uddannelse er markant overrepræsenterede blandt de respondenter, som hverken bruger museerne eller museernes hjemmesider (henholdsvis 42% og 29%), i forhold til dem, der bruger museernes hjemmesider (henholdsvis 25% og 23%).

GallupKompas

I forhold til segmentfordelingen i hele den danske befolkning er der markant flere *moderne fællesskabsorienterede* (21%) og *fællesskabsorienterede* (17%) borgere blandt brugerne af museernes hjemmesider. Her er de *traditionelle* og de *traditionelle individorienterede* til gengæld kraftigt underrepræsenterede.

Der er relativt store andele af *moderne individorienterede*, *traditionelle* og *traditionelle individorienterede* blandt dem, der hverken bruger museer eller museernes hjemmesider.

De *moderne fællesskabsorienterede* og *centergruppen* er de segmenter, der hyppigst bruger museernes hjemmesider.

Brugere af museernes hjemmesider

Den tredjedel af respondenterne, som bruger museernes hjemmesider, bruger også de fysi-

* Den kvantitative del af webbrugerundersøgelsen er repræsentativ i forhold til hele den danske befolkning.

ske museer. Derfor bliver denne brugertype i undersøgelsen kaldt *museums- og webbrugere*.

40% af brugerne af museernes hjemmesider bruger oftest kunstmuseernes hjemmesider. 36% bruger oftest de kulturhistoriske museers hjemmesider, mens 10% oftest bruger de naturhistoriske museers hjemmesider. Resten har svaret "ved ikke".

Kun 1% af hjemmesidebrugere bruger museernes hjemmesider en gang om ugen eller oftere. Hver tiende hjemmesidebruger bruger en museumshjemmeside en gang om måneden eller oftere. 27% af brugerne angiver, at de bruger museernes hjemmesider "mindst en gang hver tredje måned". 30% af brugerne angiver, at de bruger museernes hjemmesider "mindst en gang hvert halve år", og 28% angiver at bruge hjemmesiderne "mindst en gang om året".

90% af brugerne bruger hjemmesiderne mindre end en gang om måneden. Heraf angiver cirka to tredjedel, at de bruger museernes hjemmesider mindre end en gang hver tredje måned.

99% af brugerne af museernes hjemmesider tilgår hjemmesiderne fra en computer. Næsten alle tilgår museumshjemmesiderne hjemme. Hver femte bruger tilgår også museumshjemmesider fra deres arbejdsplads. 9% tilgår museumshjemmesider fra skole eller uddannelsesinstitution.

73% af brugerne af danske museers hjemmesider mener, at hjemmesiderne skal være en reklame for museerne. Halvdelen mener, museernes hjemmesider skal være en søgebase (52%) eller en læringsressource (51%). Kun 3% af hjemmesidebrugere ønsker at netværke på museernes hjemmesider.

80% af hjemmesidebrugere bruger primært museumshjemmesiderne til at forberede et besøg på det fysiske museum. Over halvdelen søger information om museets genstande, samlinger eller udstillinger (62%) eller museets aktiviteter (54%). Under 1% af hjemmesidebrugere deltager i online sociale netværk på museernes hjemmesider.

46% af museumshjemmesidebrugere angiver, at de savner noget på de danske museums hjemmesider. De savner oftest information om udstillinger, samlinger og genstande (20%), formidling af museets forskning (17%) eller flere artikler og tekster (16%).

Museumshjemmesidebrugere er generelt uenige i, at museernes hjemmesider skal være sociale medier.

Museerne får gennemsnitlige bedømmelser af museumshjemmesidebrugere på spørgsmålene, om deres hjemmesider f.eks. er interessante, lette at forstå, lærerige og for alle (3,1-3,5 på en skala fra 1-5).

Ikke-brugere af museernes hjemmesider

De respondenter, der ikke bruger museernes hjemmesider, benævnes i analysen *museumsbrugere* og *ikke-brugere*. *Museumsbrugere* er de borgere, der kun bruger de fysiske museer (39% af alle respondenter). *Ikke-brugere* er de borgere, der hverken bruger museerne eller deres hjemmesider (27% af alle respondenter). Tilsammen udgør de 66% af alle respondenter.

Størstedelen af dem, som ikke bruger museernes hjemmesider, synes, museernes hjemmesider skal være en reklame for museet (63% af *museumsbrugere* og 49% af *ikke-brugere*). Under halvdelen synes, hjemmesiderne skal være en læringsressource (45% af *museumsbrugere* og 38% af *ikke-brugere*) eller en søgebase (45% af *museumsbrugere* og 34% af *ikke-brugere*).

Mere end hver tredje af de respondenter, der ikke bruger museernes hjemmesider, angiver, at de ikke kender nogen museumshjemmesider.

44% af *ikke-brugere* angiver, at de ikke bruger museernes hjemmesider, fordi de ikke går på museum. *Ikke-brugere* angiver også langt oftere end *museumsbrugere*, at museerne ikke er interessante, og at de ikke ved, hvad museumshjemmesider skal bruges til.

Kulturhjemmesider generelt

Blandt webbrugerundersøgelsens respondenter er biografernes hjemmesider i top over de mest brugte. Derefter følger biblioteker, forlystelsesparker og teatre.

Blandt museernes hjemmesidebrugere er niveauet for brug af andre kulturhjemmesider generelt markant højere end blandt dem, der ikke bruger museernes hjemmesider. F.eks. bruger 59% af brugerne af museernes hjemmesider bibliotekernes hjemmesider mod kun 42% for *museumsbrugere* og 30% for *ikke-brugere*.

De tre hyppigst nævnte årsager til at bruge en kulturhjemmeside er at søge information om kulturelle tilbud, at planlægge arrangementer (praktisk information) og at søge viden.

Internetvaner

92% af respondenterne i undersøgelsen bruger internettet hver dag eller næsten hver dag til private formål. 55% bruger internettet dagligt eller næsten dagligt i arbejds- eller studiemæssige sammenhænge.

36% af alle respondenter bruger sociale medier som Facebook og Twitter hver dag eller næsten hver dag. Andelen af respondenter, som bruger sociale medier til daglig, er højest blandt dem, der hverken bruger museer eller museernes hjemmesider (39%).

34% af dem, som bruger museumshjemmesider, læser og kommenterer nogle gange weblogs. Det er lidt flere end blandt dem, der ikke bruger museernes hjemmesider (cirka 25%).

40% af brugerne af museernes hjemmesider læser netaviser dagligt. Det er lidt flere end blandt dem, som kun bruger de fysiske museer (34%).

18% af brugerne af museernes hjemmesider læser nogle gange netbøger. Det er lidt flere end blandt dem, der ikke bruger museernes hjemmesider (cirka 10%).

59% af museumshjemmesidebrugere hører og ser nogle gange netradio/web-tv. Det er lidt flere end blandt dem, som ikke bruger museernes hjemmesider (cirka 50%).

92% af brugerne af museernes hjemmesider bruger andre kulturhjemmesider. Det er markant flere end blandt dem, der ikke bruger museernes hjemmesider (67% af *museumsbrugere* og 55% af *ikke-brugere*).

Brugsmønstre på det fysiske museum

64% af brugerne af museernes hjemmesider besøger et museum mellem en og tre gange årligt.

Brugere af museernes hjemmesider besøger oftere det fysiske museum end dem, som kun bruger det fysiske museum.

43% af brugerne af museernes hjemmesider går oftest på kunstmuseum, 37% går oftest på kulturhistoriske museer, og 11% går oftest på et naturhistorisk museum. Blandt dem, der kun bruger museer, men ikke museernes hjemmesider, går 35% på kunstmuseer, 29% på kulturhistoriske museer og 17% på naturhistoriske museer. Resten har svaret "ved ikke".

Blandt de respondenter, som hverken bruger museer eller museernes hjemmesider, angiver 65%, at det skyldes, at museerne ikke er interessante, mens 26% angiver, at de ikke har tid.

Faktaboks

En gennemgang af de 123 statslige og statsanerkendte museer i Danmarks hjemmesider viser følgende:

- 123 museer har en hjemmeside
- 59 museer er på Facebook
- 46 museer udsender digitale nyhedsbreve
- 46 museer benytter film og video
- 17 museer benytter lyd og podcasts
- 8 museer bruger YouTube
- 7 museer bruger Flickr
- 1 museum bruger Twitter

Kilde: Phd. Nanna Holdgaard, IT-Universitetet. Opgørelsen er foretaget i maj-juni 2010.

Den kvalitative undersøgelse

I dette afsnit præsenteres resultaterne fra den kvalitative del af webbrugerundersøgelsen.

Det fysiske museum

Der er stor diversitet i fokusgruppedeltagernes opfattelse af det *fysiske* museum. Kun et mindretal af deltagerne vurderer museumsbesøget som et af de vigtigste elementer i deres kulturelle liv. For flertallet af deltagerne ligger et museumsbesøg på et mellemniveau i forhold til andre kulturelle aktiviteter.

Når fokusgruppedeltagerne uddyber deres motivationer for at bruge de fysiske museer, er det muligt at identificere følgende fem behovstyper:

- **Viden.** Motivationen for at komme på det fysiske museum er at tilegne sig ny viden gennem museernes samlinger eller udstillinger. Det kan også være for at dele viden med andre.
- **Tryghed.** Museerne er tryghedsskabende, fordi museernes genstande vækker personlige minder. Museerne kan også give brugerne en oplevelse af at være specielle eller at tilhøre et bestemt fællesskab.
- **Aktivitet.** Fokusgruppedeltagerne lægger vægt på muligheden for, at de kan deltage aktivt og herigennem få en unik oplevelse.
- **Socialisering.** Det sociale aspekt er fremtrædende. Fokusgruppedeltagerne lægger vægt på, at det giver en rig og nuanceret oplevelse, hvis man kan dele sin oplevelse med nogen. For mange deltagere er det ikke socialt acceptabelt at gå på museum alene.
- **Fordybelse.** Flere af deltagerne ser museumsbesøget som en mulighed for at træde ind i "en anden verden", hvor alt andet kan lukkes ude, og de kan lade sig totalt opsluge.

Barrierer for optimal brug af museernes hjemmesider

Fokusgrupperne viser, at hjemmesidebrugere og potentielle hjemmesidebrugere skal overvinde tre forskellige niveauer af barrierer, før de får en optimal brug af museernes hjemmesider.

Niveau 1: Indledende forhindringer. Borgeren overvejer ikke at benytte internettet eller museernes hjemmesider. Det kan f.eks. være, at borgeren har begrænsede færdigheder i brug af computere eller internettet, har en begrænset interesse for museer, eller at vedkommende bruger andre medier og søgestrategier end museets hjemmesider.

Niveau 2: Generelle forhindringer. Borgeren har besluttet sig for at bruge et bestemt museums hjemmeside. Det kan f.eks. være, at borgeren har svært ved at finde museets hjemmeside, eller at der mangler et samlet overblik over danske museer og deres hjemmesider.

Niveau 3: Specifikke forhindringer. Borgeren kan f.eks. ikke finde information om priser og åbningstider. Hjemmesiden er rodet og uoverskuelig. Borgeren går forgæves efter praktisk information, uddybende viden eller interaktion på hjemmesiden.

Den ideelle museumshjemmeside

Ifølge fokusgruppedeltagerne skal den ideelle hjemmeside tage udgangspunkt i følgende principper:

- Enkelhed
- Niveaudeling
- Flerstemmighed
- Tilstedeværelse på flere platforme

Hjemmesiden skal være kendetegnet ved overskuelighed, brugervenlighed og logisk navigering udtrykt i en klar visuel identitet. Et professionelt grafisk design af museets hjemmeside er afgørende for, at borgerne får en klar indikation af, hvad hjemmesiden indeholder, og hvordan den fungerer. En museumshjemmesides umiddelbare indtryk på borgerne er også helt afgørende for, at de ikke forlader siden med det samme.

Museumshjemmesiden skal have to niveauer:

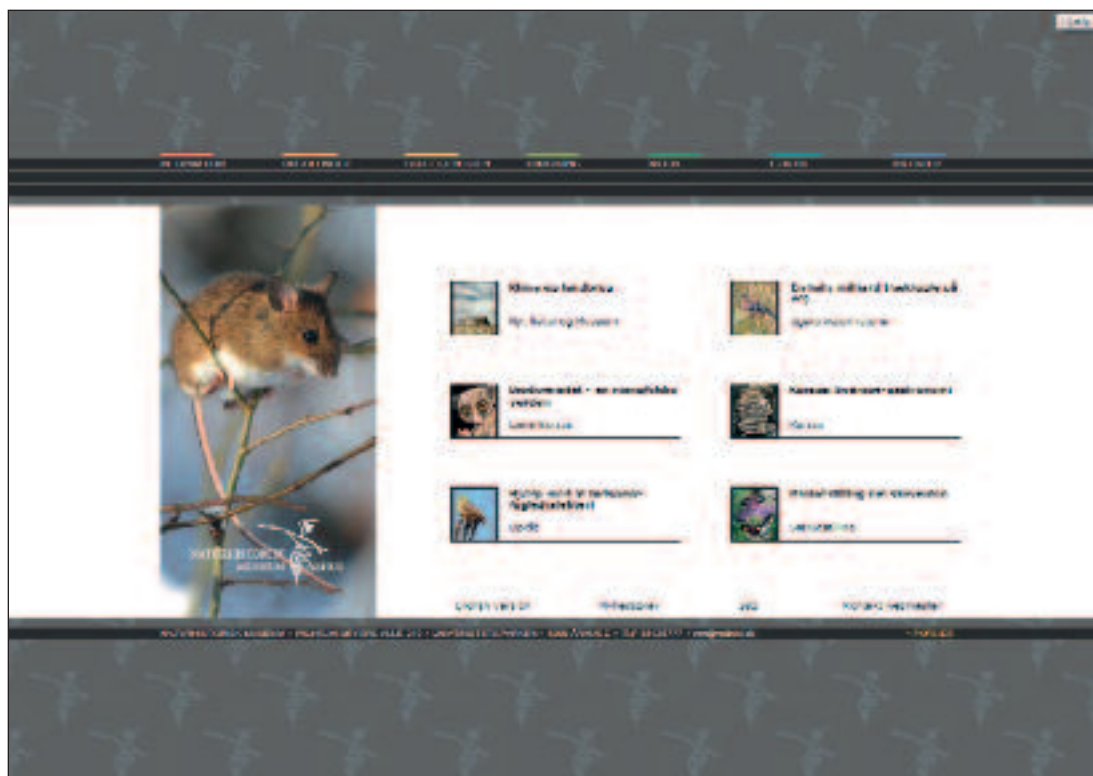
- Et praktisk niveau med faktuel information om priser, åbningstider, aktiviteter, arrangementer og udstillingskalendere.
- Et indholdsniveau med mulighed for faglig fordybelse og interaktion.

Hjemmesiden skal appellere til flere forskellige brugertyper eller segmenter.

Mange får inspiration til at bruge museet eller museumshjemmesiden fra andre steder end museets hjemmeside. Derfor skal museet være til stede også *uden for* hjemmesiden på andre digitale og analoge platforme, f.eks. aviser, radio, tv eller MIK.dk (Museerne i København).

En dårlig museumshjemmeside

En dårlig museumshjemmeside er ifølge fokusgruppedeltagerne kendetegnet ved, at den mangler opdatering, at den har en belærende attitude, at den indeholder tunge tekstpassager, og at den mangler billeder.



Konklusioner og anbefalinger

Museerne har store uudnyttede potentialer for at udvikle deres hjemmesider.

Webbrugerundersøgelsen giver redskaber til at kvalificere museernes digitale kommunikation og formidling på internettet baseret på faktuel viden om webbrugerne. Resultaterne er samtidig et bidrag til en overordnet diskussion af, hvordan museerne bruger internettet professionelt, og hvordan museerne målretter deres brug af internettet i forhold til det fysiske museum.

Kulturarvsstyrelsens anbefalinger:

1. Museet er summen af de platforme, hvor museet er til stede.
2. Museernes hjemmesider er en ligeværdig del af museets professionelle virksomhed.
3. Museerne skal fokusere på at udvikle reelt indhold til deres hjemmesider.
4. Museernes hjemmesider skal være relevante for et bredt udsnit af befolkningen.
5. Borgerne skal møde museet på både digitale og analoge platforme.
6. Museerne skal arbejde strategisk med at udvikle museets digitale kommunikation og formidling på nettet.



Museet er summen af de platforme, hvor museet er til stede.

Undersøgelsen viser, at 90% af museernes hjemmesidebrugere bruger hjemmesiderne sjældnere end én gang om måneden. Herunder bruger 2/3 hjemmesiderne sjældnere end én gang hver tredje måned. Til sammenligning bruger 92% af undersøgelsens respondenter internettet dagligt eller næsten dagligt til private formål. Den vigtigste årsag til at bruge museernes hjemmesider er, at brugerne ønsker praktiske oplysninger om priser, åbningstider mv.

Både den kvantitative og den kvalitative undersøgelse viser, at der er en tæt sammenhæng mellem at bruge museernes hjemmesider og at bruge museet. Stort set alle brugerne af museernes hjemmesider bruger også de fysiske museer. Det betyder, at der næsten ikke er nogen, der bruger museernes hjemmesider, som ikke også kommer på det fysiske museum. Brugere af museernes hjemmesider bruger samtidig de fysiske museer markant oftere end de respondenter, der kun bruger de fysiske museer.

Museernes hjemmesider er en integreret del af museets samlede virksomhed – ikke et appendiks til museet.

Museernes hjemmesider er en ligeværdig del af museets professionelle virksomhed.

På en skal fra 1-5 får museernes hjemmesider vurderinger på 3,1-3,5, når brugerne af museernes hjemmesider bliver spurgt til, om hjemmesiderne er interessante, lette at forstå, lærerige mv.

Vurderingerne er gennemsnitlige. Sammenlignet med resultaterne fra den nationale brugerundersøgelse af museernes fysiske brugere er brugerne af museernes hjemmesider dog markant mere forbeholdne i deres vurderinger, end når brugerne vurderer de fysiske museer.

Hjemmesiden er en ekstra indgang til museet, og den er også en vigtig platform for museets formidling. Hjemmesiden kan også være et medie, der tiltrækker nye brugere og nye brugergrupper, som via hjemmesiden kan engageres i en længerevarende relation til museet.

Museernes hjemmesider og deres øvrige tilstedeværelse på nettet er derfor en integreret del af museets samlede virksomhed. Museerne bør underlægge sig de samme professionelle krav til kvalitet på deres hjemmesider, som de har i deres arbejde på de fysiske museer.

Museerne skal fokusere på at udvikle reelt indhold til deres hjemmesider.

51% af museumshjemmesidebrugerne ønsker, at hjemmesiderne skal være en læringsressource. Det bør give anledning til, at museerne prioriterer at stille læringsressourcer til rådighed på deres hjemmesider. Museerne bør derfor fokusere på at udvikle reelt indhold, som på en engagerende måde formidler museets faglige viden om kulturelle spørgsmål.

Museerne er videnscentre med forskningsforpligtelse. Derfor skal museerne gøre deres viden tilgængelig på flere forskellige platforme, herunder på deres hjemmesider. Museerne bør derfor skabe forudsætninger for, at alle museets vidensmedarbejdere udvikler deres IT-didaktiske kompetencer og bidrager til museets vidensformidling på nettet.

Undersøgelsens resultater giver anledning til, at museerne reflekterer over, hvordan de organiserer sig internt på museet, og hvordan de deler viden internt og eksternt med henblik på en bedre og mere professionel udnyttelse af begrænsede ressourcer. Det kan blandt andet ske gennem fælles initiativer, f.eks mellem museerne og mellem museer og universiteter samt med andre kulturinstitutioner.

Museernes hjemmesider skal være relevante for et bredt udsnit af den danske befolkning.

Den kvantitative undersøgelse viser, at brugerne af museernes hjemmesider generelt er ældre og bedre uddannede end gennemsnittet for hele den danske befolkning. Samtidig har de markant oftere bopæl i Region Hovedstaden end regionens indbyggertal tilsiger. Det svarer til resultaterne i den nationale brugerundersøgelse af museernes fysiske brugere.

Ifølge GallupKompas er der langt større andele af de *moderne fællesskabsorienterede* og de *fællesskabsorienterede* blandt brugere af museernes hjemmesider end disse segmenters andele i hele den danske befolkning. Modsat er der relativt få *traditionelle individorienterede* blandt museumshjemmesidebrugerne. Hele fem af GallupKompas' ni segmenter er ikke repræsenteret blandt dem, der bruger museernes hjemmesider én gang om ugen eller oftere.

Internettet giver museerne nye muligheder for at demokratisere deres viden. Museerne bør være flerstemmige og differentierede, når de kommunikerer og formidler viden digitalt. Museerne har en forpligtelse til at gøre kulturarv relevant for mange forskellige brugertyper eller segmenter af borgere.

Undersøgelsens resultater kan give anledning til, at museerne reflekterer over, hvordan de kan gøre deres hjemmesider mere relevante for de borgere, der er overrepræsenterede blandt dem, der aldrig bruger museerne og museernes hjemmesider. Det er især unge mellem 15-29 år samt borgere mellem 30 og 49 år. Desuden er det borgere med kort- og mellemlang videregående uddannelse, borgere med erhvervsfaglig uddannelsesbaggrund samt borgere med bopæl i provinsen.

Borgerne skal møde museet på både digitale og analoge platforme.

Mange borgere får inspiration til at bruge det fysiske museum eller en museumshjemmeside fra andre steder end museets hjemmeside. Derfor skal museet være til stede også *uden for* hjemmesiden. Det kan være på andre digitale og analoge platforme, f.eks. via en målrettet, flerstemmig kommunikation og formidling, men også ved at skabe flere forskellige "indgange" eller "rum", hvor brugerne, afhængig af IT-kompetencer og interesser, kan møde museet på internettet.

Relativt mange, som hverken bruger museer eller museernes hjemmesider, er hyppige brugere af sociale medier som Facebook og Twitter. Museerne har derfor en oplagt mulighed for at engagere netop denne gruppe ved at være til stede de rigtige steder. Her er det sær-

ligt vigtigt at holde fast i, at relationen til brugerne skal fokusere på vidensudveksling og dialog om de emner, museet beskæftiger sig med og ikke museet som sådan.

I alle andre dele af samfundslivet er der et stigende behov for at kunne tilegne sig viden fra computeren eller andre digitale medier. Det skaber også et behov for, at museerne udvikler flere forskellige løsninger på digital kommunikation, formidling og interaktion, f.eks. i tilknytning til museernes hjemmesider. Ønsket om at kunne interagere med museet, kulturarv og andre brugere må forventes at stige i fremtiden.

Museerne skal arbejde strategisk med at udvikle museets digitale kommunikation og formidling på nettet.

Undersøgelsen viser, at brugerne af museernes hjemmesider er konservative i deres brug. Brugere er mest optaget af at kunne få basale oplysninger om priser, åbningstider mv. Brugere af museernes hjemmesider bruger næsten altid hjemmesiderne fra en computer, oftest derhjemme og oftest for at forberede et besøg på det fysiske museum. Flertallet af hjemmesidebrugerne savner ikke noget på hjemmesiderne og brugernes interesse for, at museerne skal benytte sociale medier, er begrænset.

De praktiske oplysninger skal derfor være tilgængelige, men der er også et stort uudnyttet potentiale for at inddrage internettet i museernes samlede formidling af deres ansvarsområde og samlinger.

Borgernes krav til kvaliteten af den digitale kommunikation og formidling på internettet er høje, og de vil fortsætte med at skærpes i de kommende år. Derfor bør museerne også fokusere på at imødekomme brugernes krav til en museumshjemmeside. Den er ifølge den kvalitative undersøgelse karakteriseret ved enkelhed, niveaudeling og flerstemmighed.

Museerne bør anvende resultaterne af webbrugerundersøgelsen til at arbejde professionelt og strategisk med museets digitale kommunikation og formidling på nettet. Det kan være i form af IT-strategier og resultatmål, der bringer museernes viden i spil på nye måder i samfundet.

3 Kvantitativ analyse



Formålet med den kvantitative del af webbrugerundersøgelsen er at give museerne værktøjer til at kvalificere og udvikle deres digitale formidling og kommunikation på nettet til både nuværende og potentielle brugere.

Den kvantitative del af rapporten bygger på en spørgeskemaundersøgelse, der afdækker danskernes brug af museernes hjemmesider. Undersøgelsen afdækker borgernes baggrunde for at bruge eller fravælge museernes hjemmesider og deres adfærd og holdninger til danske museernes digitale kommunikation og formidling på internettet.

Kapitlet indledes med en kort redegørelse for den kvantitative metode samt en beskrivelse af de tre brugertyper, som respondenterne, på baggrund af deres svar på spørgsmål om museumsvaner, er inddelt i.

Derefter følger resultaterne af den kvantitative analyse opdelt i afsnit, der præsenterer de forskellige brugertypers demografiske karakteristika, segmentfordelingen på GallupKompasset, brugertypernes brugs mønstre og deres holdninger til museernes hjemmesider.

Metode og undersøgelsesdesign

Undersøgelsens resultater er repræsentative for hele Danmarks befolkning på parametrene køn, alder, uddannelse og bopæl.*

3.800 borgere fra Gallups internetpanel GallupForum er inviteret til at deltage i undersøgelsen, og i alt 2.121 borgere har besvaret spørgeskemaet. Svarprocenten er dermed 55,8%. Jf. indledningen er *webbrugerne* taget ud. Analysen er herefter baseret på 2.069 respondenter.

Spørgeskemaerne er besvaret i perioden fra den 27. maj til den 6. juni 2010.

De tre brugertyper er gengivet her:

■ Museums- og webbrugere

Borgere der både bruger museer og museernes hjemmesider mindst én gang om året.

■ Museumsbrugere

Borgere der bruger museer mindst én gang om året, men som ikke har brugt en museumshjemmeside inden for det sidste år.

■ Ikke-brugere

Borgere der hverken har brugt museer eller museernes museumshjemmesider inden for det seneste år.

* I webbrugerundersøgelsen spørger Gallup til niveauet på respondents højeste gennemførte eller igangværende uddannelse. Danmarks Statistik spørger kun til højeste gennemførte uddannelse. Derfor er flere respondenter placeret i kategorien "lang videregående uddannelse" i denne undersøgelse end i totalen for hele Danmarks befolkning (Danmarks Statistiks tal). Da Gallup har vægtet stikprøven i forhold til Danmarks Statistiks tal, er undersøgelsen fuldt repræsentativ også på uddannelse.



Demografiske karakteristika

I det følgende er der fokus på de tre brugertypers demografiske karakteristika, det vil sige køn, alder, bopæl og uddannelse.

Køn

Figur 3 viser kønsfordelingen for de tre brugertyper og totalt for undersøgelsen.

Figuren viser, at *museums- og webbrugere*, det vil sige de borgere, der både bruger museerne og museernes hjemmesider, med 46% mænd og 54% kvinder har en større andel af kvinder end de øvrige brugertyper og hele Danmarks befolkning.

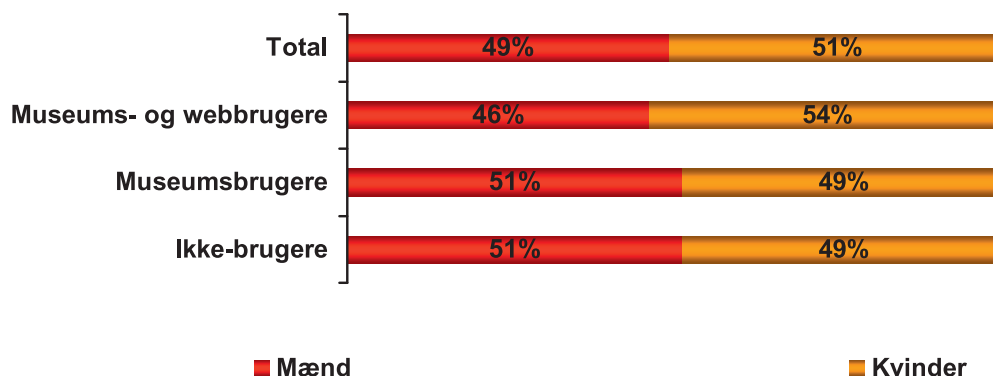
Alder

Figur 4 viser aldersfordelingen for de tre brugertyper og totalt for undersøgelsen.

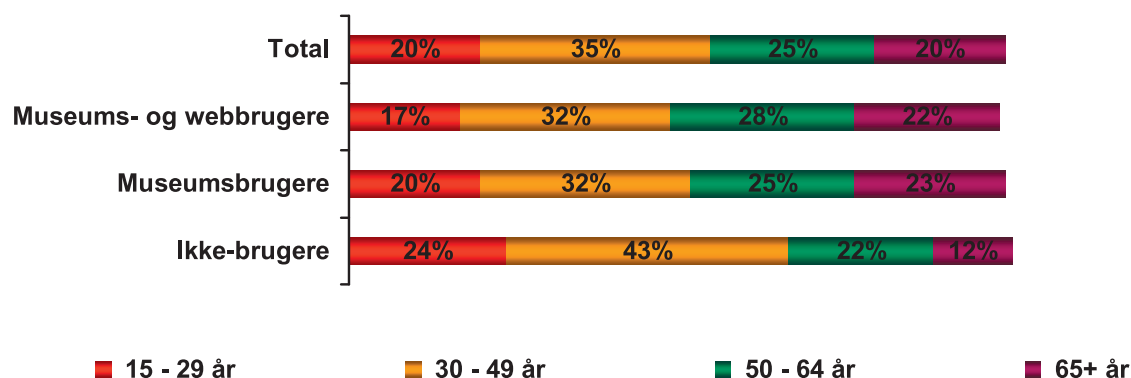
Figuren viser, at der blandt *museums- og webbrugere* er færrest unge i alderen 15-29 år (17%), mens denne brugertype har den største andel af respondenter på 50 år eller derover (i alt 50%). Blandt *ikke-brugere*, det vil sige dem, der hverken bruger museer eller museernes hjemmesider, er der en kraftig overrepræsentation af respondenter i alderen 30-49 år (43%), og hele 24% er under 30 år.

Museumsbrugere, altså dem, der bruger museerne, men ikke museernes hjemmesider, er typisk lidt yngre end dem, der både bruger museer og museernes hjemmesider. 20% af *museumsbrugere* er i alderen 15-29 år mod 17% af *museums- og webbrugere*.

Figur 3. Respondenternes fordeling på køn, opdelt på brugertyper og totalt



Figur 4. Respondenternes fordeling på alder, opdelt på brugertyper og totalt



Region

Figur 5 viser fordeling på regioner for de tre brugertyper og totalt for undersøgelsen.

Figuren viser, at der blandt *museums- og webbrugere* er en relativt stor andel, der har bopæl i Region Hovedstaden (37% mod 30% af hele befolkningen) og en relativt lille andel, der har bopæl i Region Nordjylland (7% mod 11% af hele befolkningen).

Blandt de borgere, der ikke bruger museernes hjemmesider (*museumsbrugere* og *ikke-brugere*), er op mod $\frac{3}{4}$ bosat i provinsen. Blandt *ikke-brugere* er der relativt mange respondenter fra Region Syddanmark (26%) og Region Nordjylland (13%).

Den regionale fordeling af *museumsbrugere* svarer næsten fuldstændigt til fordelingen af hele den danske befolkning.

Uddannelse

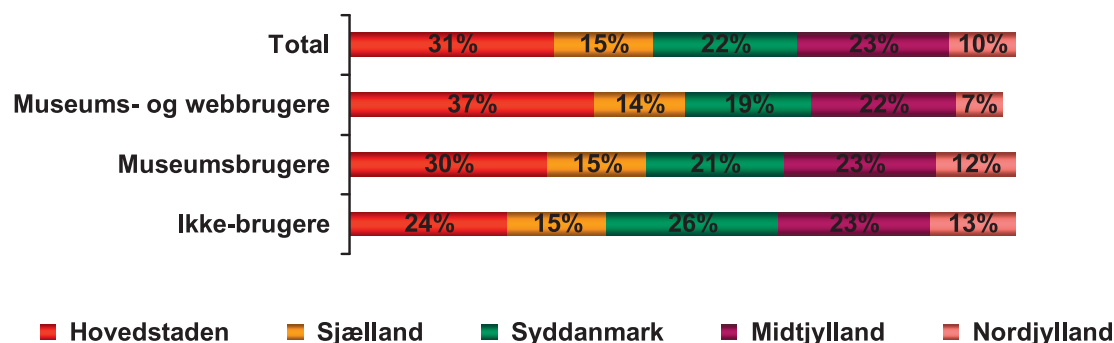
Figur 6 viser fordelingen på uddannelse for de tre brugertyper og totalt for undersøgelsen.

Figuren viser, at der er en markant større andel blandt *ikke-brugere* (42%), der har en folkeskole/gymnasial uddannelse, sammenlignet med de øvrige brugertyper. Tilsvarende er der en relativt lille andel af *ikke-brugere*, der har en lang videregående uddannelse (6%).

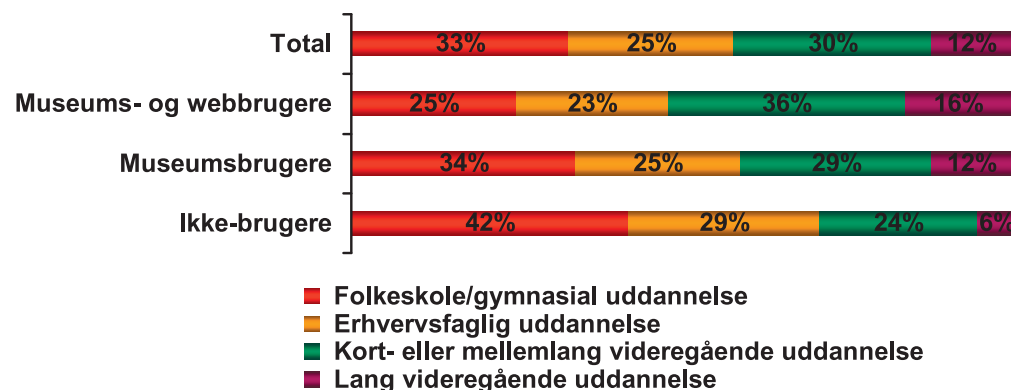
Blandt *museums- og webbrugere* er den relativt største andel med en kort-, mellemlang- eller lang videregående uddannelse (i alt 52%), mens denne brugertype tæller færrest med folkeskole/gymnasial uddannelse (25%).

Der er cirka dobbelt så mange borgere med en lang videregående uddannelse i undersøgelsen end opgivet af Danmarks Statistik. Det skyldes, at spørgsmålet om uddannelse er anderledes

Figur 5. Respondenternes fordeling på regioner, opdelt på brugertyper og totalt



Figur 6. Respondenternes fordeling på uddannelsesniveau, opdelt på brugertyper og totalt



formuleret i webbrugerundersøgelsen end hos Danmarks Statistik.

I webbrugerundersøgelsen spørger Gallup til niveauet på respondentens højeste gennemførte eller igangværende uddannelse. Danmarks Statistik spørger kun til højeste gennemførte uddannelse. Derfor er flere respondenter placeret i kategorien "lang videregående uddannelse" i denne undersøgelse end i Danmarks Statistiks tal. Da Gallup har vægtet stikprøven i forhold til Danmarks Statistiks tal, er undersøgelsen repræsentativ også på uddannelse.

GallupKompas

GallupKompas er et værktøj til at opdele den danske befolkning i segmenter med samme holdninger, værdier og livsstile. Respondenterne i webbrugerundersøgelsen er inddelt i GallupKompas' ni segmenter på baggrund af deres svar på en række spørgsmål om generelle samfundsforhold om f.eks. miljø, offentlige ydelser, teknologi, økologi, ulighed og familieværdier. Inddelingen i segmenter gør det muligt at identificere, hvilke typer af borgere de tre brugertyper er sammensat af. Til de ni segmenter har TNS Gallup knyttet Index Danmark/Gallup, der måler danskernes medie- og kulturvaner samt livsstil, adfærd og interesser.

I kapitel 5 findes en beskrivelse af de ni kompasssegmenter med særligt fokus på hvert segments forskellige kultur- og medievaner.

Museerne kan bruge GallupKompas' segmentering til at differentiere og målrette formidling og kommunikation til bestemte brugertyper afhængig af, hvordan brugertypen er sammensat af de ni segmenter.

Her følger en oversigt over segmenterne.

Det moderne fællesskabsorienterede segment

Generel profil:

- Akademikere
- Kulturforbrugere
- Samfundsengagement



Det moderne segment

Generel profil:

- Karriereorienteret
- Økonomisk velstillet
- Kvalitetsbevidste



Det moderne individorienterede segment

Generel profil:

- Dynamiske unge mænd
- Liberale holdninger
- Økonomi og erhverv



Det *individorienterede* segment

Generel profil:

- Interesse for nærmiljøet
- Selvstændige og faglærte
- Yngre mænd



Det *traditionelle fællesskabsorienterede* segment

Generel profil:

- Helsekost og økologi
- Støtter velfærdssamfundet
- Teknologiskepsis



Det *traditionelle individorienterede* segment

Generel profil:

- Danske traditioner og værdier
- Gør-det-selv og havearbejde
- Teknologiskepsis
- Pensionister



Det *fællesskabsorienterede* segment

Generel profil:

- Social ansvarlighed
- Den politiske og grønne forbruger
- Helse, økologi og ernæring
- Kvinder mellem 40-59 år



Det *traditionelle* segment

Generel profil:

- Hjemlige sysler
- Traditionelle familieværdier
- Ældre



Centersegmentet

Generel profil:

- *Centersegmentet* rummer de borgere, der ikke entydigt lader sig placere i nogen af de andre segmenter.



Figur 7 viser sammensætningen på Gallup-Kompas' ni segmenter, opdelt på brugertyper og totalt.

Figuren viser, at *museums- og webbrugere* med 21% har den relativt største andel af *moderne fællesskabsorienterede* danskere. Det næststørste segment blandt *museums- og webbrugere* er de *fællesskabsorienterede* med en andel på 17%. Modsat er de *traditionelle individorienterede* med en andel på 5% samt de *traditionelle* med en andel på 8% relativt dårligt repræsenterede.

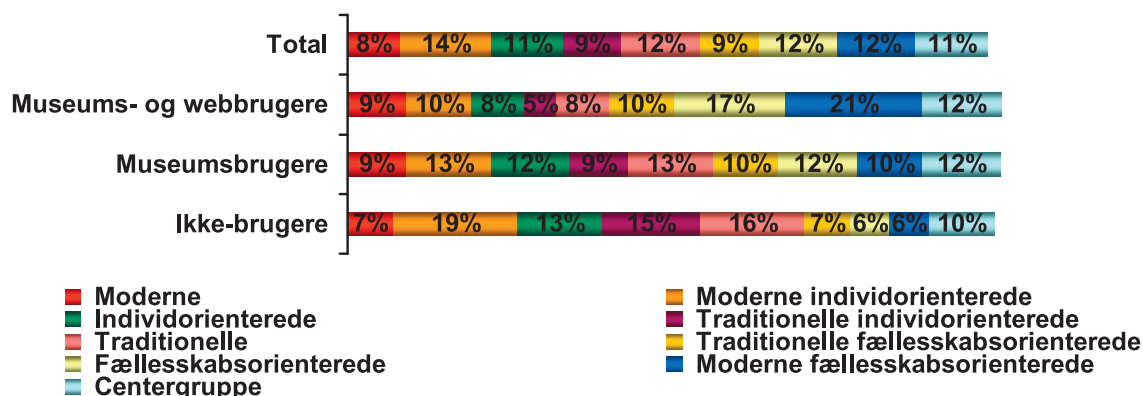
Blandt *museumsbrugere* svarer fordelingen på segmenter nogenlunde til fordelingen blandt alle deltagere. Kun 10% af *museumsbrugere* tilhører det *moderne fællesskabsorienterede* segment, hvilket er halvt så mange som blandt *museums- og webbrugere*.

Blandt *ikke-brugere* udgør de *moderne fællesskabsorienterede* kun 6%. Til gengæld er der blandt *ikke-brugere* en kraftig overrepræsentation af de *moderne individorienterede* (19%).

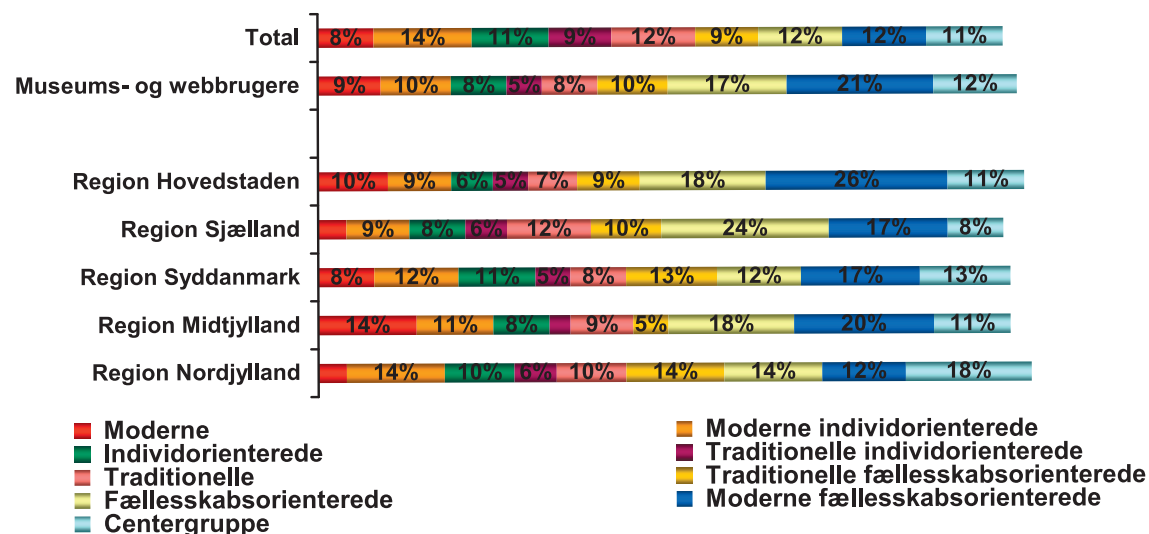
Figur 8 viser sammensætningen på Gallup-Kompas' ni segmenter for *museums- og webbrugere*, opdelt på regioner og totalt.

Figuren viser, at der er store regionale forskelle i sammensætningen af segmenter for *museums- og webbrugere*. I Region Hovedstaden er mere end hver fjerde *museums- og webbruger* fra det *moderne fællesskabsorienterede* segment, mens segmentet kun udgør 12% i Region Nordjylland.

Figur 7. Respondenternes fordeling på GallupKompas, opdelt på brugertyper og totalt



Figur 8. Respondenternes fordeling på GallupKompas for *museums- og webbrugere*, opdelt på regioner og totalt



Figur 9 viser sammensætningen på Gallup-Kompas' ni segmenter for *museumsbrugere*, opdelt på regioner og totalt.

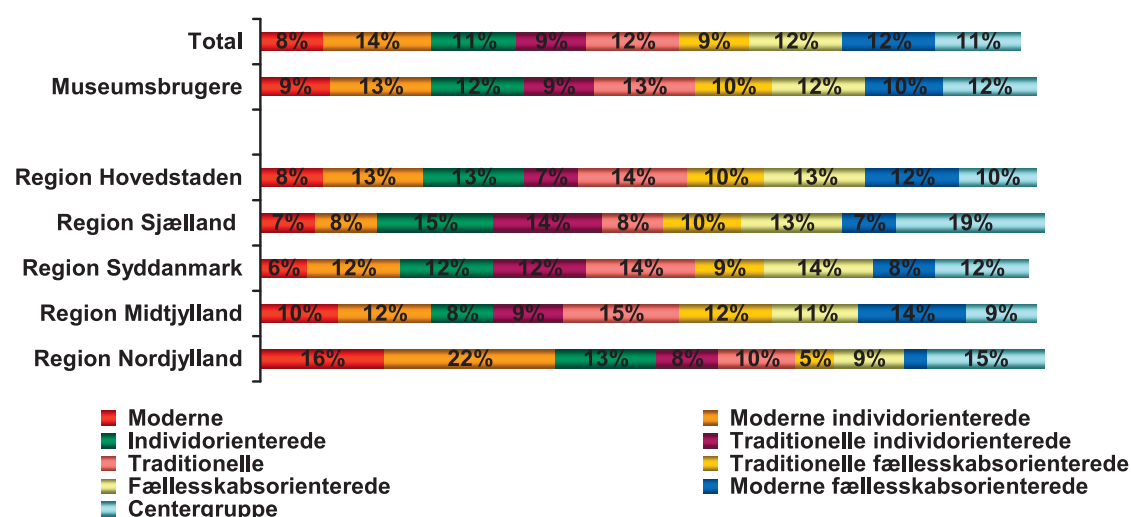
Figuren viser, at der ligeledes er store regionale forskelle i sammensætningen af segmenter for *museumsbrugere*.

I Region Nordjylland tilhører 22% af *museumsbrugere* segmentet med de *moderne individorienterede* mod kun 8% i Region Sjælland. Samtidig er der stort set ingen *moderne fællesskabsorienterede* blandt *museumsbrugere* i Region Nordjylland.

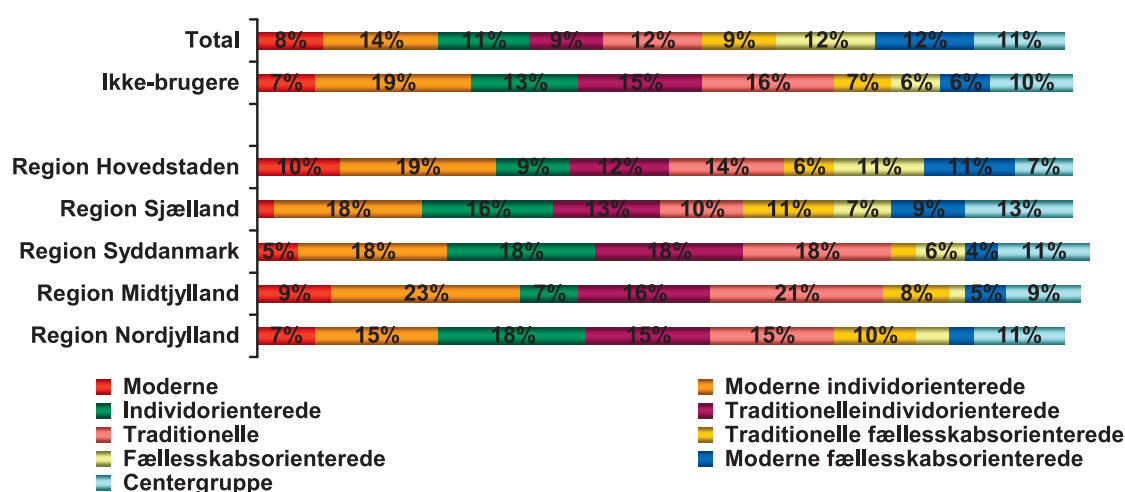
Figur 10 viser sammensætningen på Gallup-Kompas' ni segmenter for *ikke-brugere*, opdelt på regioner og totalt.

Figuren viser, at borgere fra det *traditionelle segment* er meget dominerende blandt *ikke-brugerne* i Region Midtjylland (21%) og i Region Syddanmark (18%). Til gengæld er de *moderne fællesskabsorienterede* næsten fraværende blandt *ikke-brugerne* vest for Storebælt.

Figur 9. Respondenternes fordeling på GallupKompas for *museumsbrugere*, opdelt på regioner og totalt



Figur 10. Respondenternes fordeling på GallupKompas for *ikke-brugere*, opdelt på regioner og totalt



Figur 11 viser, om respondenterne har besøgt en museumshjemmeside for et dansk museum inden for det seneste år, fordelt på GallupKompas.

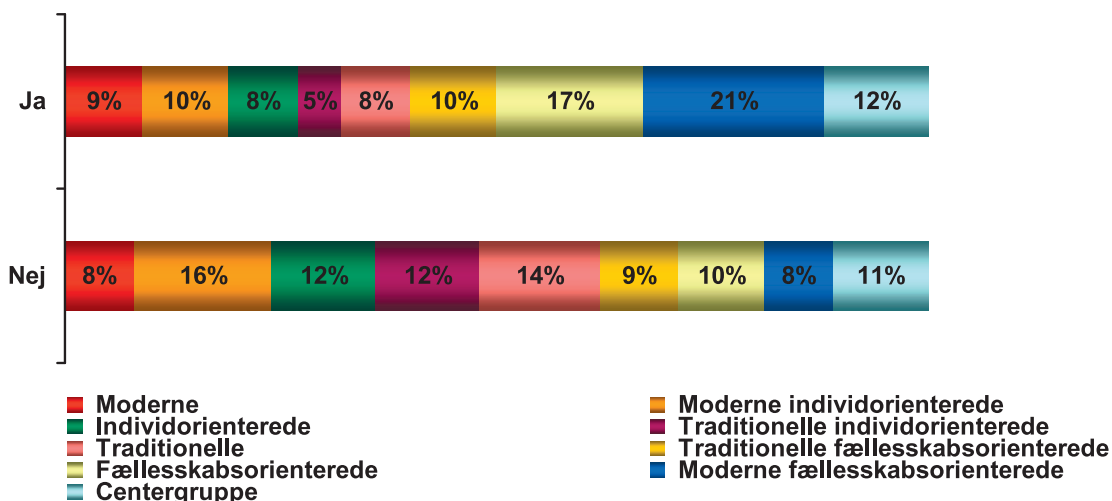
Det fremgår af figuren, at det i relativt høj grad er de *moderne fællesskabsorienterede* og de *fællesskabsorienterede*, der har brugt en museumshjemmeside for et dansk museum inden for det seneste år (henholdsvis 21% og 17%).

Blandt dem, der ikke har brugt en dansk museumshjemmeside inden for det seneste år, udgør de *moderne individorienterede* og de *traditionelle* relativt store andele med henholdsvis 16% og 14%.

Figur 12 viser, hvor ofte brugerne af de danske museers hjemmesider bruger hjemmesiderne, fordelt på GallupKompas.

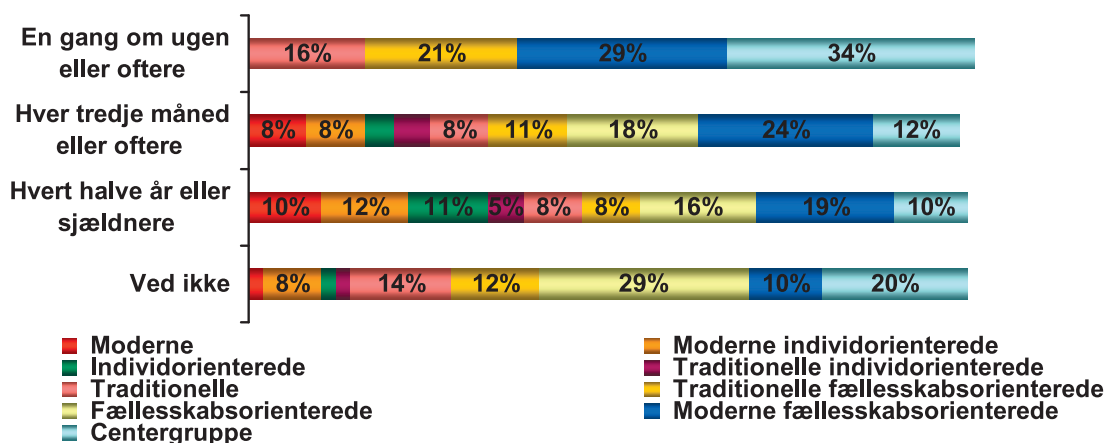
Figuren viser, at de mest hyppige brugere af museernes hjemmesider findes blandt *centergruppen* (34%), de *moderne fællesskabsorienterede* (29%), de *moderne fællesskabsorienterede* (29%), de *traditionelle fællesskabsorienterede* (21%) samt de *traditionelle* (16%), idet det udelukkende er brugere fra disse fire segmenter, der besøger en dansk museumshjemmeside én gang ugentligt eller oftere.

Figur 11. Har du besøgt en hjemmeside for et dansk museum inden for det seneste år?



* Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindst én gang årligt. Base n=688 af 2.069 respondenter (33%)

Figur 12. Hvor tit besøger du i gennemsnit en dansk museumshjemmeside (cirka)?*



Brugere af museernes hjemmesider

I dette afsnit er der fokus på dem, der bruger museernes hjemmesider.

I undersøgelsen udgøres denne gruppe af *museums- og webbrugere* — altså de respondenter, der både bruger museerne, men som også bruger museernes hjemmesider.

Afsnittet præsenterer respondenternes svar på følgende spørgsmål:

- Hvilken type hjemmeside bruger du oftest?
- Hvor tit besøger du i gennemsnit en museumshjemmeside?
- Hvorfra benytter du museernes hjemmesider?
- Hvor bruger du museernes hjemmesider?
- Hvad synes du en hjemmeside skal være?
- Hvad bruger du en museumshjemmeside til?
- Hvad savner du på en museums-hjemmeside?
- Hvad mener du om museernes hjemmesider?

Figur 13 viser, hvilken type museumshjemmesider *museums- og webbrugere* oftest besøger.

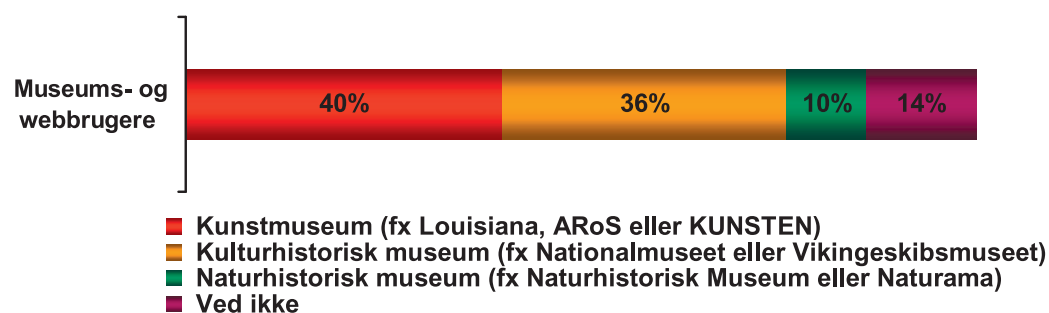
Det fremgår af figuren, at 40% af *museums- og webbrugere* oftest besøger en museums-hjemmeside for et kunstmuseum. 36% af *museums- og webbrugere* besøger oftest en hjemmeside for et kulturhistorisk museum, og 10% besøger oftest et naturhistorisk museums hjemmeside.

Figur 14 viser, hvor ofte *museums- og webbrugere* besøger en dansk museumshjemmeside.

Figuren viser, at kun én procent af hjemmesidebrugere bruger museernes hjemmesider én gang om ugen eller oftere. I alt 10% af *museums- og webbrugere* besøger en museums-hjemmeside mindst én gang om måneden eller oftere, mens hele 85% angiver, at de kun besøger en dansk museumshjemmeside sjældnere end en gang om måneden.

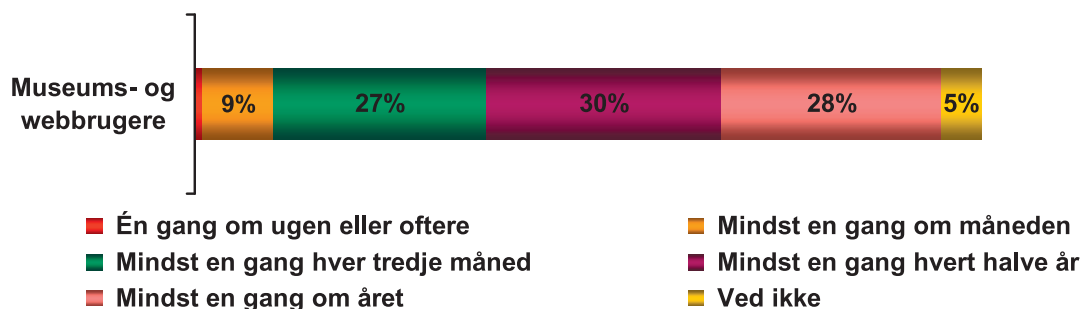


Figur 13. Besøger du oftest en museumshjemmeside for et...?*



*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindst én gang årligt. Base n=688 af 2.069 respondenter (33%)

Figur 14. Hvor tit besøger du i gennemsnit en dansk museumshjemmeside (cirka)?*



*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindst én gang årligt. Base n=688 af 2.069 respondenter (33%)



Figur 15 viser, hvorfra museums- og webbrugerne benytter de danske museumshjemmesider.

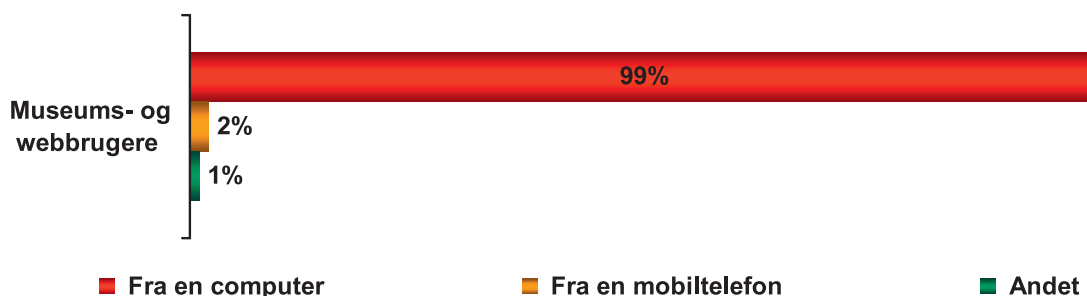
Figuren viser, at 99% af museums- og webbrugerne besøger museumshjemmesider fra en computer, mens kun 2% besøger en museums-hjemmeside fra en mobiltelefon.

Figur 16 viser, hvor museums- og webbrugerne bruger de danske museumshjemmesider.

Figuren viser, at 97% af museums- og webbrugerne bruger museernes hjemmesider hjemme fra. Hver femte museums- og webbrugerne bruger museumshjemmesider på arbejdet og knap hver tiende i skolen eller på en uddannelsesinstitution.

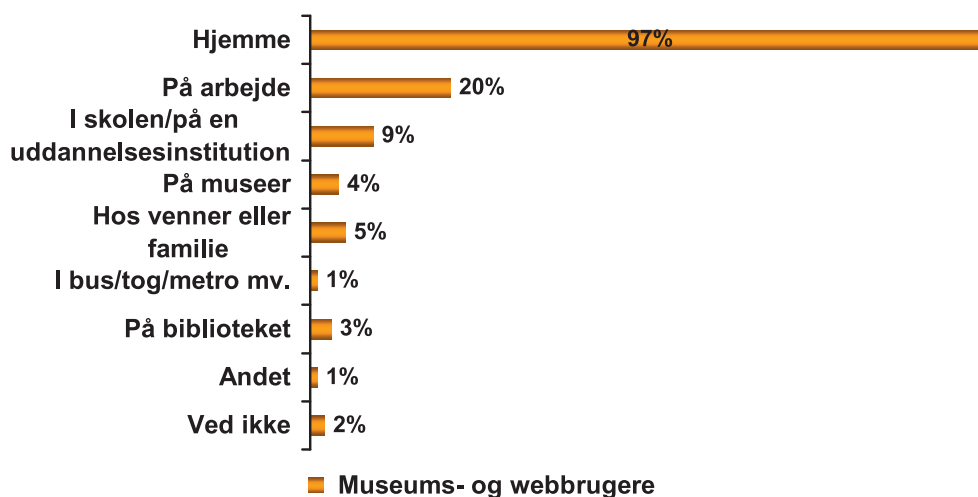
*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindst én gang årligt. Base n=688 af 2.069 respondenter (33%)

Figur 15. Hvorfra benytter du danske museumshjemmesider?*



*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindst én gang årligt. Base n=688 af 2.069 respondenter (33%)

Figur 16. Hvor bruger du danske museumshjemmesider?*



Figur 17 viser, hvad museums- og webbrugerne synes, en museumshjemmeside skal være.

Figuren viser, at 73% af museums- og webbrugerne synes, at en museumshjemmeside skal være en reklame for museet. 52% synes, at den skal være en søgedatabase, og 51% synes, at den skal være en læringsressource.

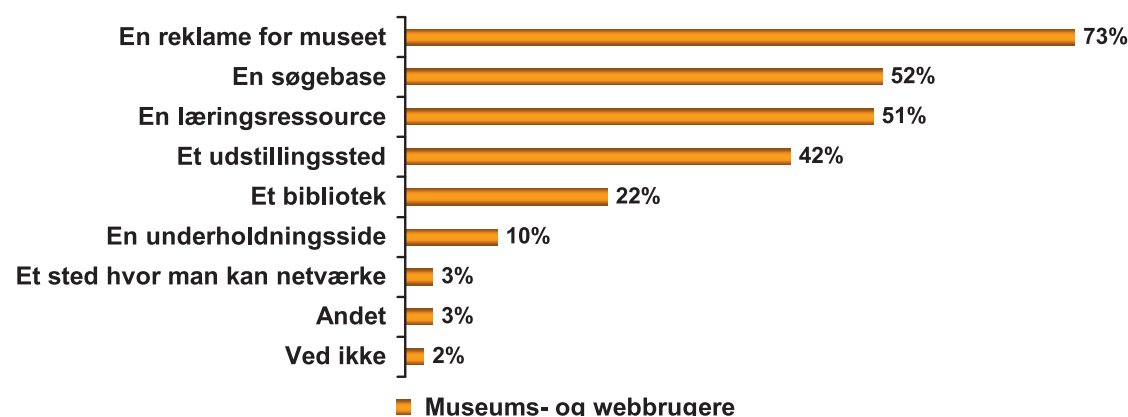
Hvis man sammenligner med museumsbrugere og ikke-brugere (se figur 22), så har museums- og webbrugerne krydset relativt flere emner af, hvilket indikerer, at de generelt kan se flere anvendelsesmuligheder for museumshjemmesider end dem, der ikke bruger museernes hjemmesider.

Figur 18 viser, hvad museums- og webbrugerne bruger museumshjemmesider til.

Figuren viser, at 80% af museums- og webbrugerne bruger museumshjemmesiderne til at forberede et besøg på museet (praktisk information). 62% bruger museumshjemmesiderne til at søge viden om museets genstande, samlinger eller udstillinger, og 54% bruger museernes hjemmesider til at holde sig opdateret om museets aktiviteter.

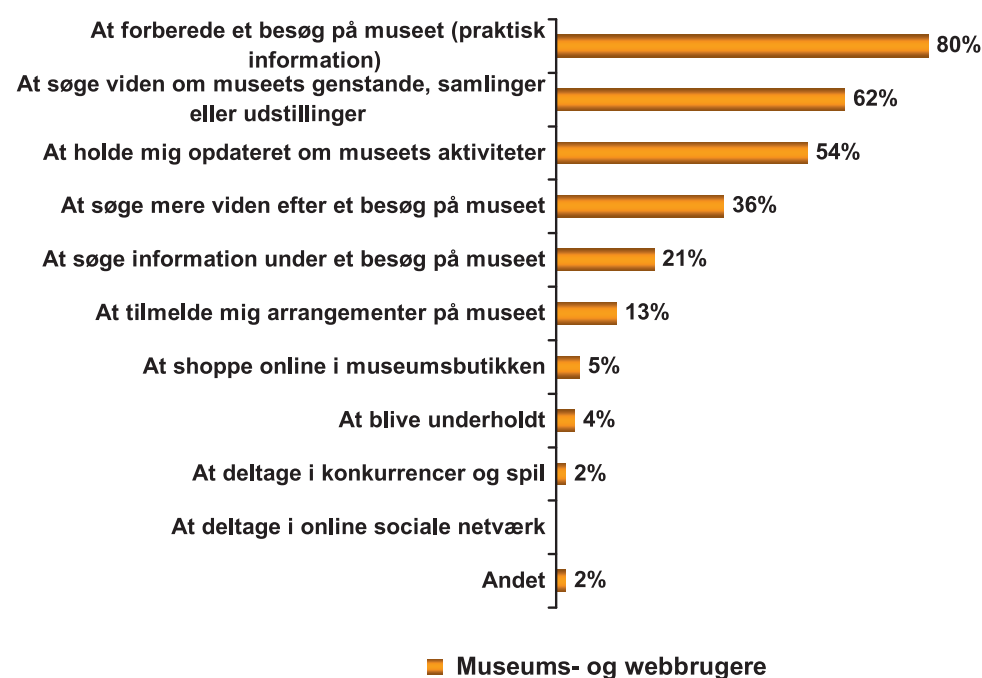
Under 1% af museums- og webbrugerne bruger museernes hjemmesider til at deltage i online sociale netværk.

Figur 17. Hvad synes du, at en dansk museumshjemmeside skal være?



*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindst én gang årligt. Base n=688 af 2.069 respondenter (33%)

Figur 18. Hvad bruger du danske museumshjemmesider til?*

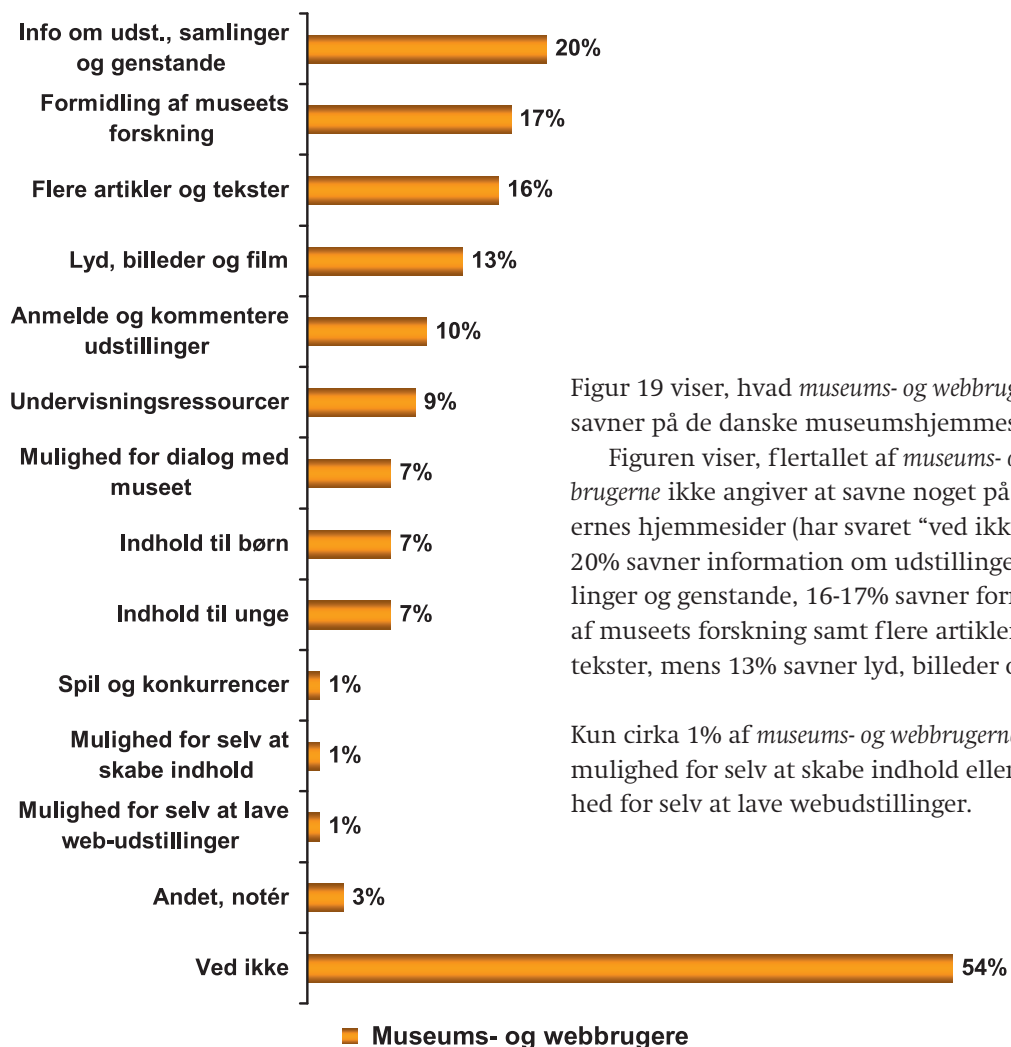


*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindst én gang årligt. Base n=688 af 2.069 respondenter (33%)



*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindst én gang årligt. Base n=688 af 2.069 respondenter (33%)

Figur 19. Hvad savner du på danske museumshjemmesider?*



Figur 19 viser, hvad museums- og webbrugere savner på de danske museumshjemmesider.

Figuren viser, flertallet af museums- og webbrugere ikke angiver at savne noget på museernes hjemmesider (har svaret "ved ikke"). 20% savner information om udstillinger, samlinger og genstande, 16-17% savner formidling af museets forskning samt flere artikler og tekster, mens 13% savner lyd, billeder og film.

Kun cirka 1% af museums- og webbrugere savner mulighed for selv at skabe indhold eller mulighed for selv at lave webudstillinger.

*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindst én gang årligt. Base n=688 af 2.069 respondenter (33%)

Figur 20. Hvad mener du om følgende udsagn om sociale medier og museumshjemmesider?*



Vurderinger af museernes hjemmesider

Museums- og webbrugerne har taget stilling til forskellige udsagn om museumshjemmesider som sociale medier samt til nogle modsatrettede påstande om hjemmesiderne.

Museums- og webbrugerne har svaret ved hjælp af en skala, der går fra 1-5, hvor 1 betyder "meget uenig" og 5 betyder "meget enig".

Figur 20 viser museums- og webbrugernes gennemsnitlige vurdering af forskellige udsagn om museumshjemmesider som sociale medier.

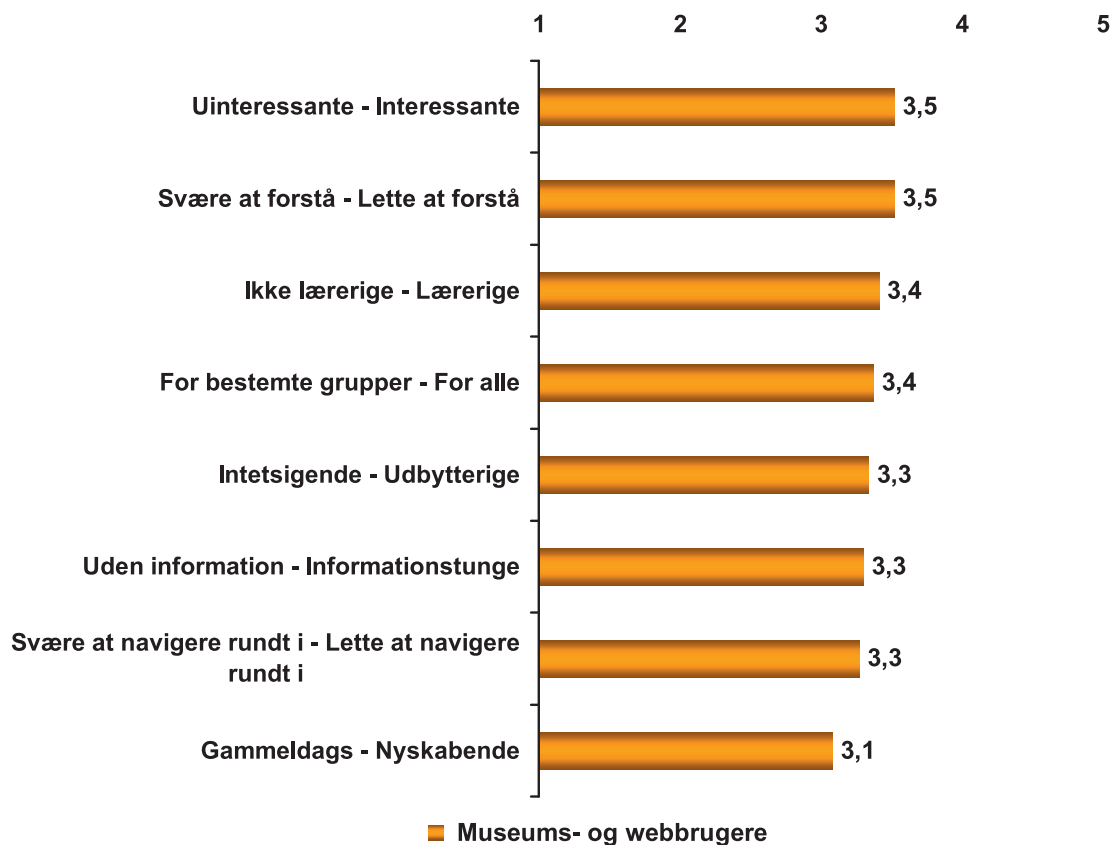
Figuren viser, at museums- og webbrugerne generelt er uenige i, at museernes hjemmesider skal være sociale medier, hvor man f.eks. kan videndele eller chatte med museet eller andre brugere. Alle udsagn er vurderet fra 1,6 til 2,3 svarende til, at museums- og webbrugerne er uenige eller meget uenige i udsagnene.

Figur 21 viser, hvordan museums- og webbrugerne forholder sig til en række modsatrettede påstande om museernes hjemmesider.

Figuren viser, at museumshjemmesiderne får en gennemsnitlig bedømmelse af museums- og webbrugerne på de modsatrettede påstande. Påstandene om, at hjemmesiderne er interessante og lette at forstå scorer højest med 3,5, og alle påstande får en score på over 3 svarende til, at museums- og webbrugerne generelt er neutrale eller enige i påstandene. Påstanden om at museernes hjemmesider er nyskabende scorer lavest med 3,1.



Figur 21. Hvad mener du om følgende modsatrettede påstande om danske museers hjemmesider?*



*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindst én gang årligt. Base n=688 af 2.069 respondenter (33%)

Ikke-brugere af museernes hjemmesider

I dette afsnit er der fokus på de respondenter, der ikke bruger museernes hjemmesider.

De består af både *museumsbrugere* (der bruger museer, men ikke museumshjemmesider) og *ikke-brugerne* (der hverken bruger museer eller museumshjemmesider).

Afsnittet præsenterer respondenternes svar på følgende spørgsmål:

- Hvad synes du, en museumshjemmeside skal være?
- Hvorfor har du ikke brugt en museums-hjemmeside inden for det seneste år?

Figur 22 viser, hvad *museumsbrugere* og *ikke-brugere* synes, en museumshjemmeside skal være.

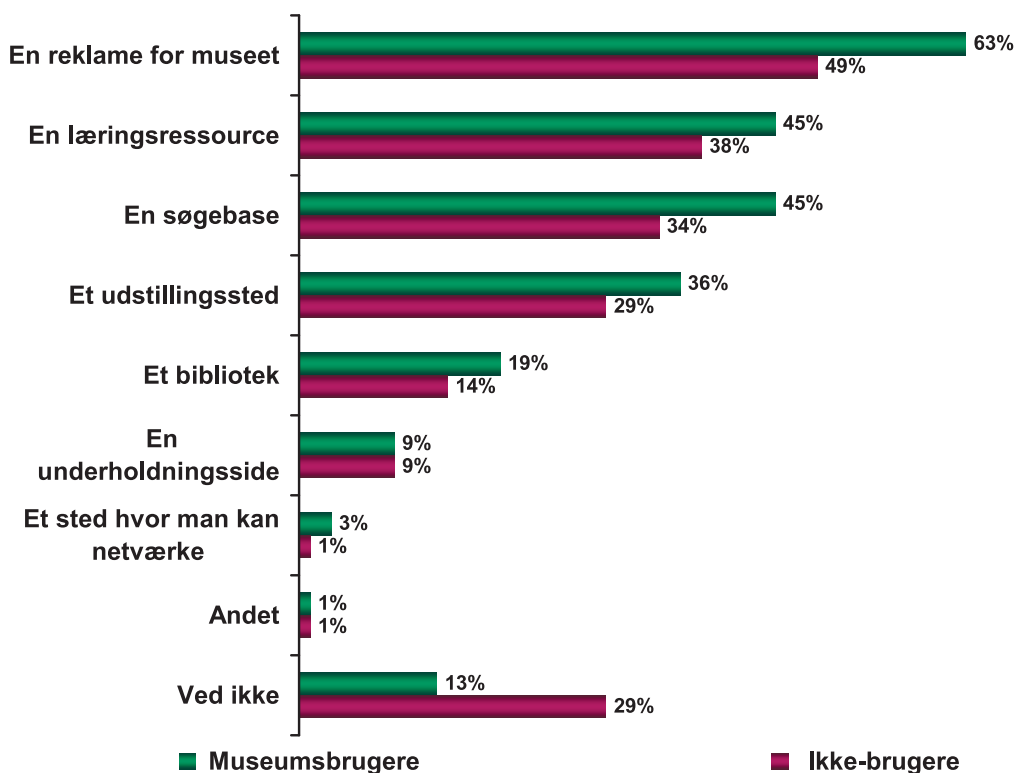
Figuren viser, at blandt dem, der ikke bruger museernes hjemmesider, mener flest, at museernes hjemmesider skal være en reklame for museet (63% af *museumsbrugerne* og 49% af *ikke-brugerne*).

Blandt *museumsbrugerne* synes 45%, at en dansk museumshjemmeside skal være en søgebase og en læringsressource. Blandt *ikke-brugerne* angiver henholdsvis 34% og 36% disse svar.

Sammenlignet med brugere af museumshjemmesider (se figur 17) har dem, der ikke bruger museernes hjemmesider, krydset relativt færre svar af, men rangeringen af udsagn er den samme. De respondenter, der ikke bruger museernes hjemmesider, har altså færre holdninger til, hvad en museumshjemmeside skal være.

*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindre end én gang årligt. Base n=1.377 af 2.069 respondenter (67%)

Figur 22. Hvad synes du, at en dansk museumshjemmeside skal være?



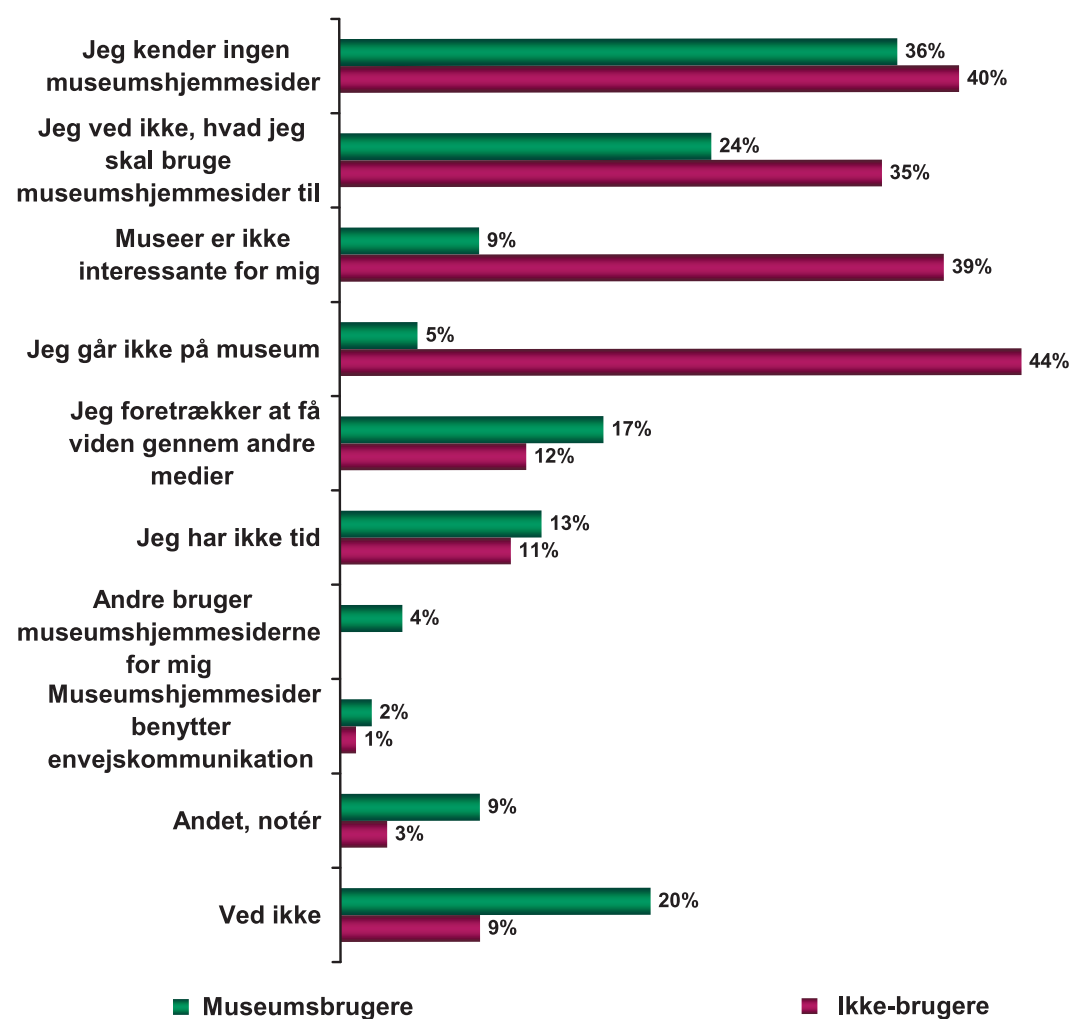
Figur 23 viser årsagerne til, at de respondenter, der ikke bruger museernes hjemmesider (*museumsbrugere* og *ikke-brugere*), ikke har besøgt en museumshjemmeside inden for det seneste år.

Figuren viser markante forskelle mellem *museumsbrugere* og *ikke-brugere*.

For begge ikke-brugertyper gælder, at mere end hver tredje angiver "Jeg kender ingen museumshjemmesider" som årsag til ikke at bruge dem.

44% af *ikke-brugerne* angiver, at de ikke bruger museernes hjemmesider, fordi de ikke går på museum. *Ikke-brugerne* angiver også langt oftere end *museumsbrugere*, at museerne ikke er interessante, og at de ikke ved, hvad museums-hjemmesider skal bruges til.

Figur 23. Hvorfor har du ikke brugt en dansk museumshjemmeside inden for det seneste år?*



*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindre end én gang årligt. Base n=1.377 af 2.069 respondenter (67%)

Kulturhjemmesider

I dette afsnit er der fokus på respondenternes brug af kulturhjemmesider.

Afsnittet præsenterer respondenternes svar på følgende spørgsmål:

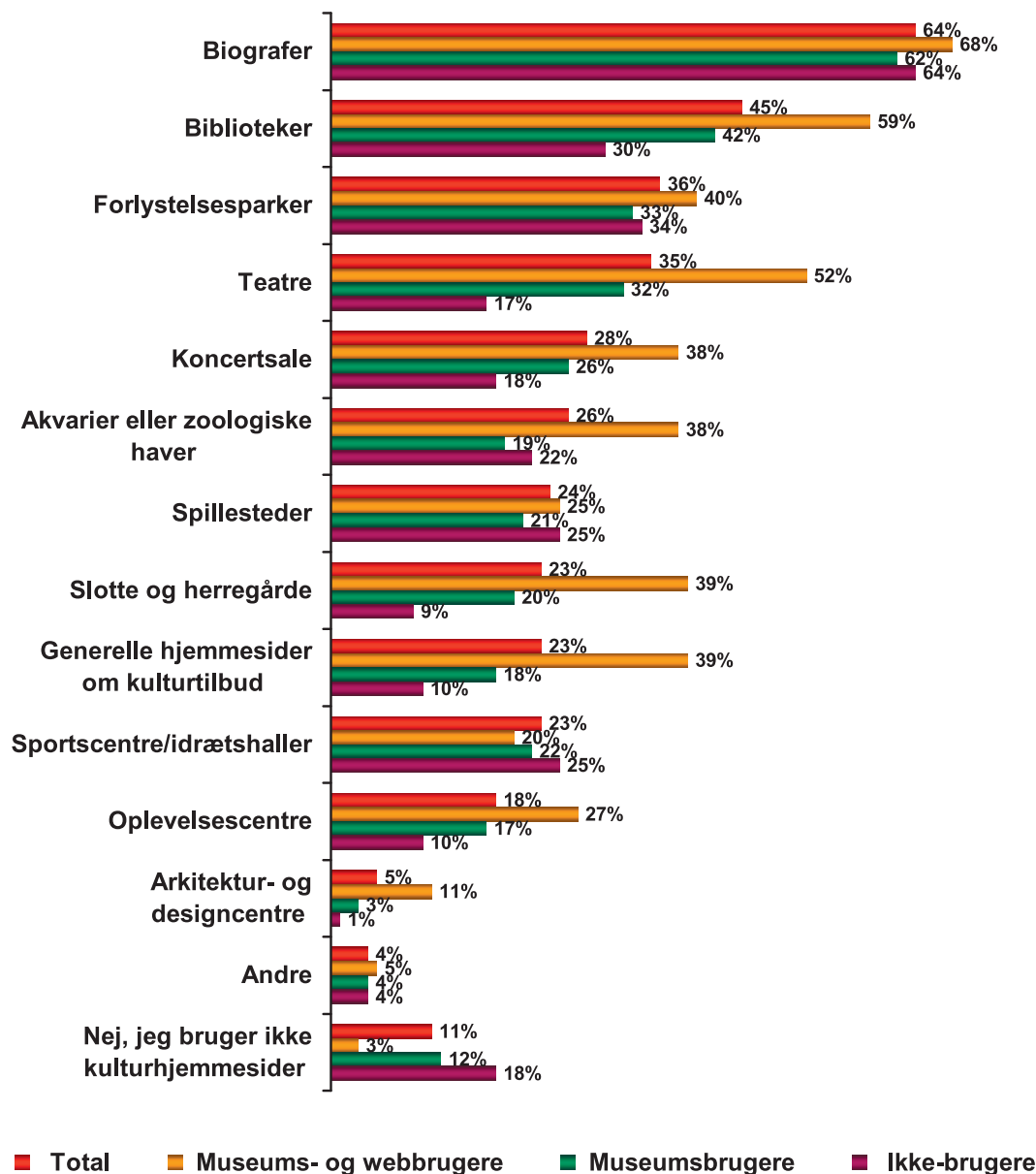
- Bruger du andre af følgende kulturhjemmesider?
- Hvad bruger du kulturhjemmesiderne til?

Figur 24 viser, hvilke andre kulturhjemmesider end museernes hjemmesider, respondenterne bruger, fordelt på brugertyper og totalt.

Figuren viser, at for alle brugertyperne er de mest brugte kulturhjemmesider biografernes (i gennemsnit 64%).

Figuren viser også, at der er en tæt sammenhæng mellem at bruge museernes hjemmesider og bruge andre kulturhjemmesider. Således bruger *museums- og webbrugere* markant oftere f.eks. bibliotekers og teatres hjemmesider (henholdsvis 59% og 52%) end *museumsbrugere* (henholdsvis 42% og 32%) og *ikke-brugere* (henholdsvis 30% og 17%).

Figur 24. Bruger du andre af følgende kulturhjemmesider?



Den største andel af respondenter, der ikke bruger andre kulturhjemmesider, findes blandt museumsbrugere (12%) og ikke-brugere (18%). Kun 3% af museums- og webbrugere bruger ikke andre kulturhjemmesider.

Museums- og webbrugere angiver langt hyppigere end de andre brugertyper, at de bruger kulturhjemmesider til ovenstående formål, det vil sige til at planlægge arrangementer, at søge information om kulturelle tilbud og at søge viden.

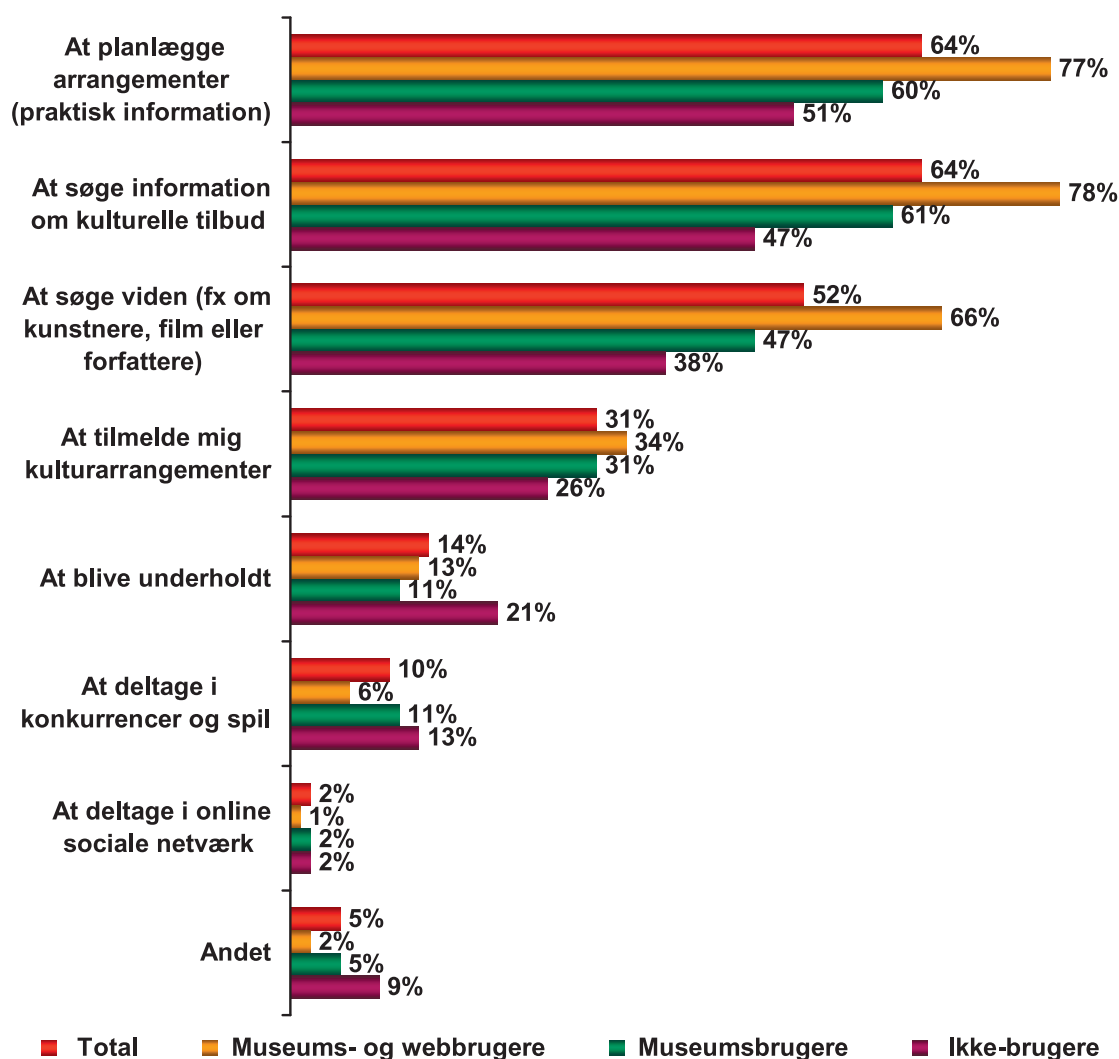
Figur 25 viser, hvad brugerne af kulturhjemmesider bruger dem til, fordelt på brugertyper og totalt.

Figuren viser, at for alle brugertyper ligger svarene: "At planlægge arrangementer" (64%), "at søge information om kulturelle tilbud" (64%) og "at søge viden" (52%) i top over årsager til at besøge andre kulturhjemmesider.

Kun et meget lille mindretal på cirka 2% bruger kulturhjemmesider til at deltage i online sociale netværk. Resultatet svarer til, hvordan brugerne af museernes hjemmesider forholder sig til at deltage i online sociale netværk på museernes hjemmesider (se figur 18).

Kulturhjemmesiderne bliver, ligesom museernes hjemmesider, mest brugt til praktiske formål.

Figur 25. Hvad bruger du kulturhjemmesiderne til?*



*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindre end én gang årligt. Base n=1.895 af 2.069 respondenter (92%)

Internetvaner

I dette afsnit er der fokus på respondenternes brug af internettet.

Afsnittet præsenterer respondenternes svar på følgende spørgsmål:

- Hvor ofte bruger du internettet til private formål?
- Hvor ofte bruger du internettet i arbejds- eller studiemæssige sammenhænge?
- Hvor ofte bruger du sociale medier som Facebook, Twitter mv.
- Hvor ofte læser og kommenterer du weblogs?
- Hvor ofte læser du netaviser?
- Hvor ofte læser du netbøger?
- Hvor ofte hører og ser du netradio/web-tv?
- Hvor ofte bruger du kulturhjemmesider?

Figur 26 viser, hvor ofte respondenterne bruger internettet til private formål, opdelt på brugertyper og totalt.

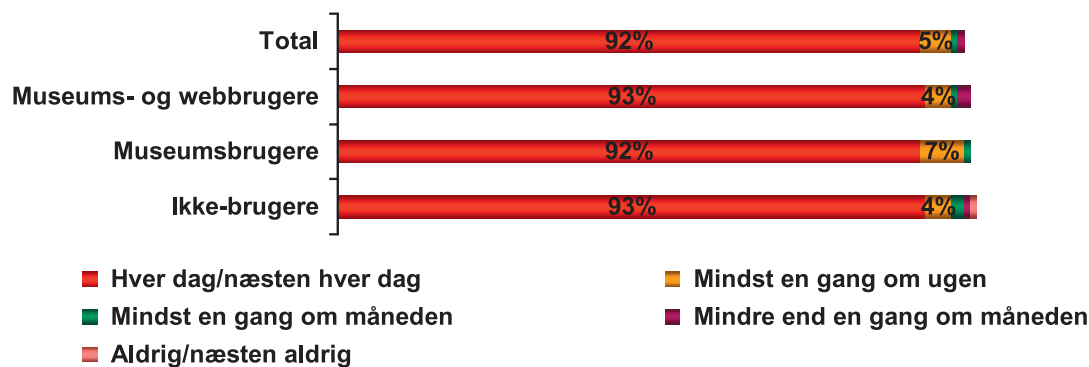
Figuren viser, at 92-93% af alle respondenter angiver, at de bruger internettet hver dag eller næsten hver dag uanset brugertype. Der er således ikke stor forskel imellem brugertyperne i forhold til, hvor ofte de bruger internettet til private formål.

Figur 27 viser, hvor ofte respondenterne bruger internettet i arbejds- eller studiemæssige sammenhænge, opdelt på brugertyper og totalt.

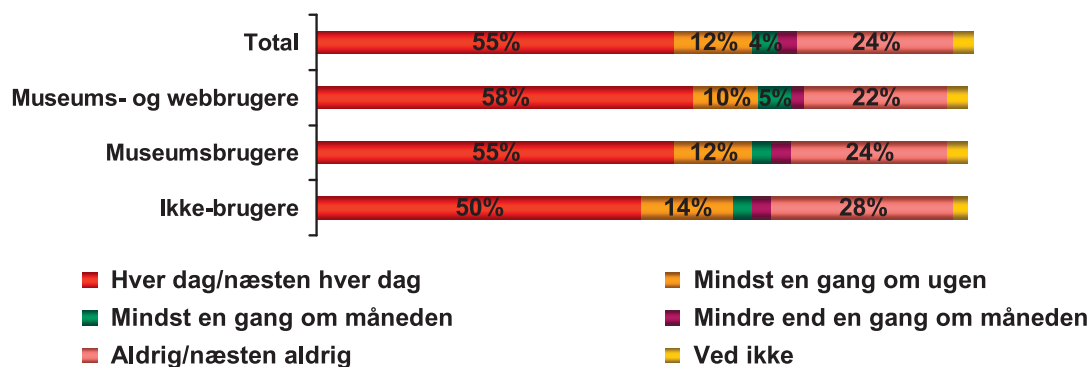
Figuren viser, at der blandt *museums og webbrugere* er en lidt større andel (58%), der bruger internettet dagligt eller næsten dagligt i arbejds- eller studiemæssige sammenhænge, sammenlignet med *ikke-brugere* (50%) og *museumsbrugere* (55%).

24% af respondenterne bruger aldrig eller næsten aldrig internettet i arbejdsmæssige eller studiemæssige sammenhænge.

Figur 26. Hvor ofte bruger du internettet til private formål?



Figur 27. Hvor ofte bruger du internettet i arbejds- eller studiemæssige sammenhænge?



Figur 28 viser, hvor ofte respondenterne bruger sociale medier, opdelt på brugertyper og totalt.

Figuren viser, at brugertype ikke har den store betydning for, om man bruger sociale medier. Ikke-brugere er dog lidt hyppigere daglige brugere af sociale medier (39%) sammenlignet med museums- og webbrugere (34%) og museumsbrugere (36%).

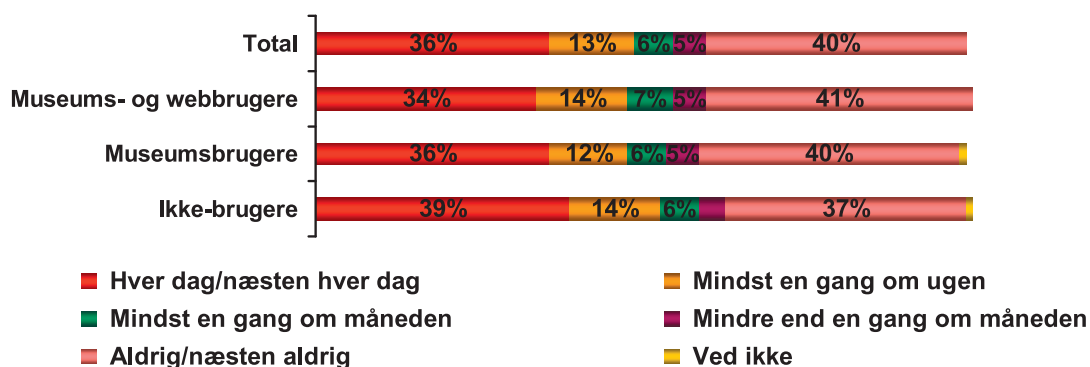
Figur 29 viser, hvor ofte respondenterne læser og kommenterer weblogs, opdelt på brugertyper og totalt.

Det fremgår af figuren, at 69% af respondenterne aldrig eller næsten aldrig læser eller kommenterer weblogs. Blandt museums- og webbrugere er der en relativt stor andel (i alt 34%), der læser og kommenterer weblogs.

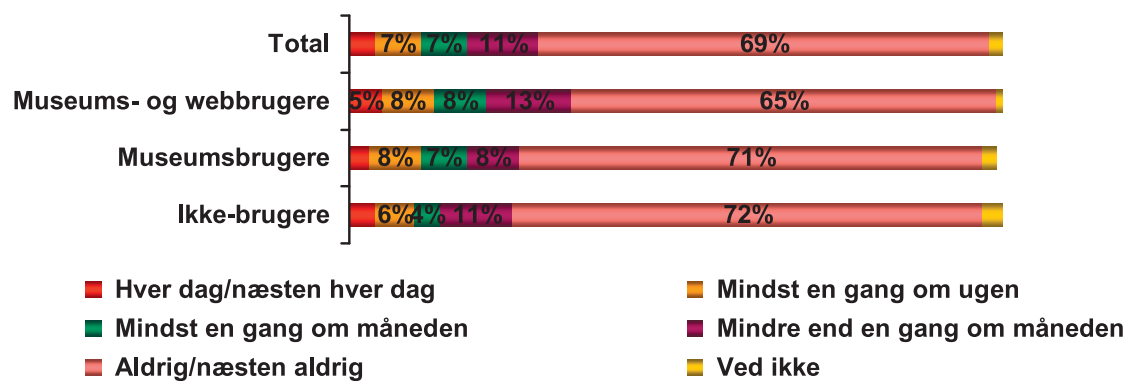
Figur 30 viser, hvor ofte respondenterne læser netaviser, opdelt på brugertyper og totalt.

Figuren viser, at der kun er mindre forskelle mellem brugertyperne. Blandt museums- og webbrugere og ikke-brugere er de største andele af respondenter, der læser netaviser dagligt el-

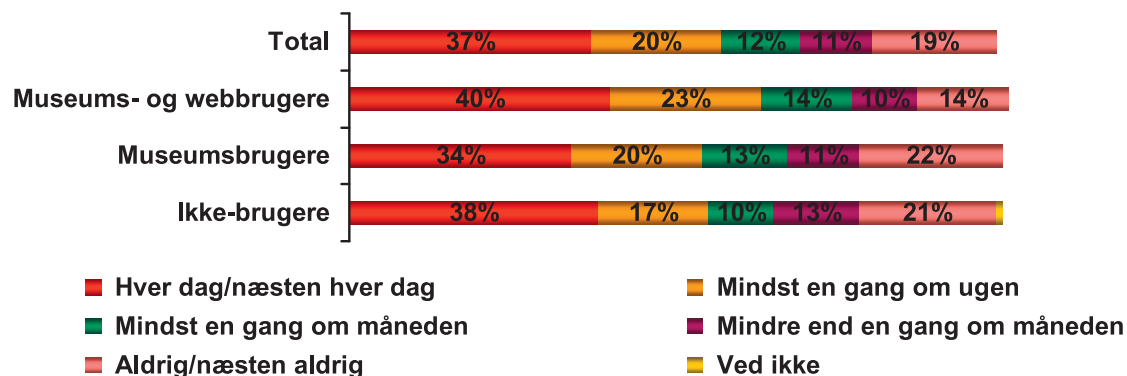
Figur 28. Hvor ofte bruger du sociale medier som Facebook, Twitter mv.?



Figur 29. Hvor ofte læser og kommenterer du weblogs?



Figur 30. Hvor ofte læser du netaviser?



ler næsten dagligt (henholdsvis 40% og 38%). Andelene, der aldrig eller næsten aldrig læser netaviser, er størst blandt *museumsbrugere* (22%) og *ikke-brugere* (21%).

Figur 31 viser, hvor ofte respondenterne læser netbøger, opdelt på brugertyper og totalt.

Figuren viser, at kun omkring hver tiende af alle respondenterne læser netbøger. Med i alt 18% er der blandt *museums- og webbrugere* den relativt største andel, der angiver at læse netbøger.

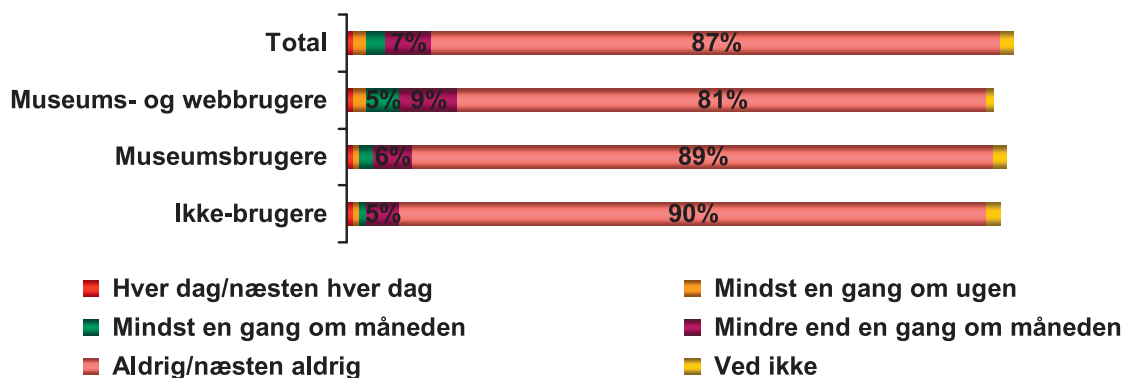
Figur 32 viser, hvor ofte respondenterne hører og ser netradio/web-tv, opdelt på brugertyper og totalt.

Figuren viser, at i alt 53% af respondenterne hører og ser netradio/web-tv.

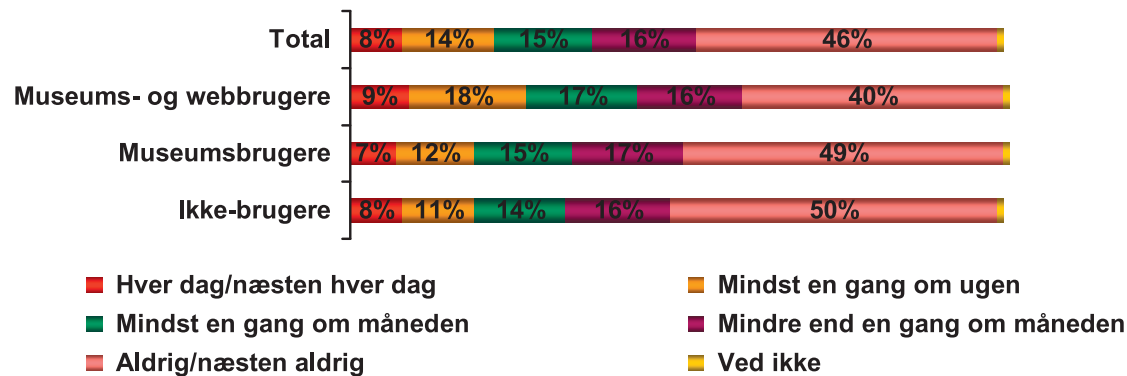
Der er kun mindre variationer imellem brugertyperne. Den største andel af respondenter, der hører og ser netradio/web-tv, findes blandt *museums- og webbrugere* (i alt 59%).

46% af alle respondenterne hører og ser aldrig eller næsten aldrig netradio/web-tv.

Figur 31. Hvor ofte læser du netbøger?



Figur 32. Hvor ofte hører og ser du netradio/web-tv?



Figur 33 viser, hvor ofte respondenterne bruger kulturhjemmesider, opdelt på brugertyper og totalt.

Figuren viser, at blandt alle respondenterne angiver i alt 44%, at de bruger kulturhjemmesider mindst en gang om måneden eller oftere. 26% af respondenterne angiver, at de aldrig eller næsten aldrig bruger kulturhjemmesider.

Museums- og webbrugere er langt hyppigere brugere af kulturhjemmesider end de øvrige brugertyper. 5% angiver, at de bruger kulturhjemmesider dagligt eller næsten dagligt. 23% angiver, at de bruger kulturhjemmesider mindst en gang om ugen, og 40% angiver, at de bruger kulturhjemmesider mindst en gang om måneden. Kun 7% af *museums- og webbrugere* angiver, at de aldrig eller næsten aldrig bruger kulturhjemmesider.

Brugsmønstre på museerne

Dette afsnit har fokus på respondenternes brug af det fysiske museum. Afsnittet præsenterer respondenternes svar på følgende spørgsmål:

- Hvor mange gange besøger du i gennemsnit et museum i Danmark i løbet af et år?
- Hvilken type museum går du oftest på?
- Hvilke årsager er der til, du ikke besøger museer?.

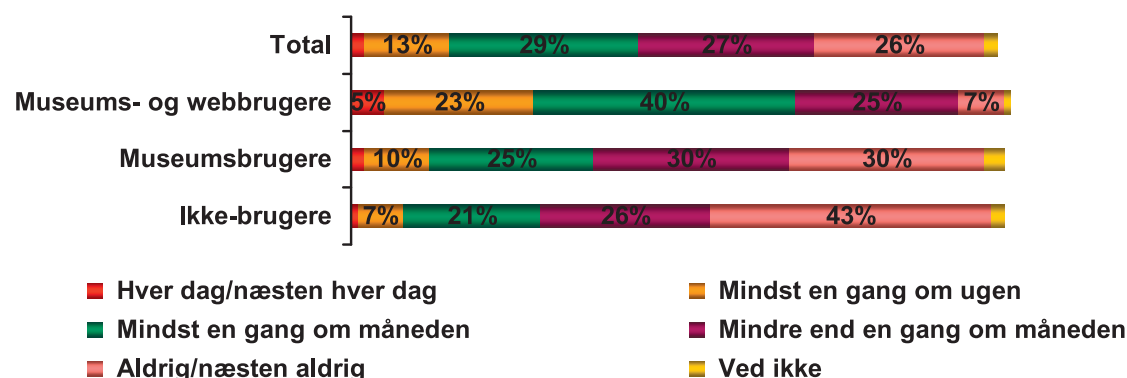
Brugsfrekvens

Figur 34 viser, hvor mange gange om året respondenterne besøger et museum i Danmark, opdelt på brugertyper og totalt.

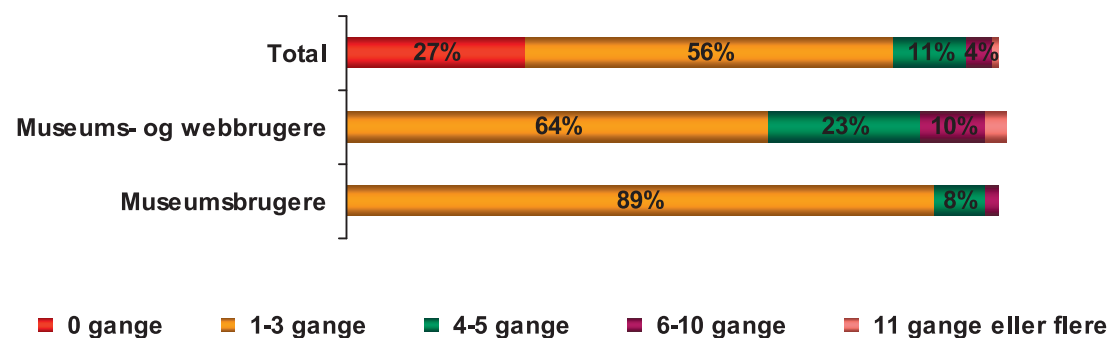
Ikke-brugerne er ikke præsenteret særskilt i figuren, da de alle har mindre end ét museumsbesøg om året.

Figuren viser, at det store flertal af museumsbrugere (både *museums- og webbrugere* og *museumsbrugere*) bruger museerne mellem én og tre gange årligt.

Figur 33. Hvor ofte bruger du kulturhjemmesider?



Figur 34. Hvor mange gange besøger du i gennemsnit et museum i Danmark i løbet af et år?





* National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark – 2009, udgivet af Kulturarvsstyrelsen. Rapporten kan hentes på www.kulturarv.dk

Næsten 2/3 af museums- og webbrugere bruger museerne mellem én og tre gange årligt, mens 36% af museums- og webbrugere besøger et museum fire eller flere gange årligt.

Blandt museumsbrugere bruger næsten ni ud af 10 museerne mellem én og tre gange årligt. Kun 11% af museumsbrugere bruger museerne fire eller flere gange årligt.

Brugere af museernes hjemmesider besøger således markant oftere det fysiske museum end dem, der kun bruger det fysiske museum.

Figur 35 viser, hvilken type museum brugerne besøger, opdelt på brugertyper og totalt.

Figuren viser, at en større andel af museums- og webbrugere (43%) bruger kunstmuseerne end museumsbrugere (35%). Museumsbrugere bruger til gengæld relativt ofte de naturhistoriske museer (17%).

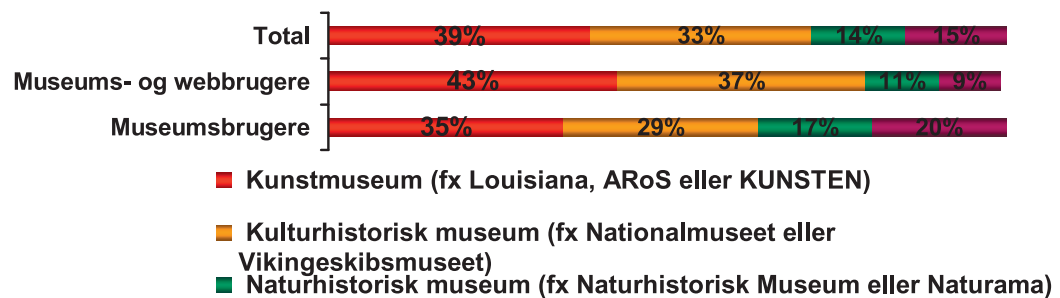
Den store andel af brugere, der oftest bruger kunstmuseerne (43%), korresponderer med resultaterne i den fysiske brugerundersøgelse, der viser, at 38% af de statslige og statsanerkendte museers brugere besøger et kunstmuseum. Blandt de statslige og statsanerkendte museer udgør kunstmuseerne kun 20%*. Kunstmuseerne tiltrækker således både relativt mange fysiske brugere og brugere af museernes hjemmesider.

Figur 36 viser årsagerne til, nogle respondenter ikke besøger museer i Danmark. Spørgsmålet er kun stillet til ikke-brugere, da de øvrige brugertyper går på museum én eller flere gange om året.

Figuren viser, at den primære årsag til at fravælge museerne er, at respondenterne ikke finder museerne interessante (65%). 26% af ikke-brugerne har angivet, at de ikke har tid til at besøge museer.

*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindre end én gang årligt. Base n=1.500 af 2.069 respondenter (72%)

Figur 35. Hvilken type museum går du oftest på?*



*Spørgsmålet er kun stillet til de respondenter, der angiver at bruge museernes hjemmesider mindre end én gang årligt. Base n=565 af 2.069 respondenter (27%)

Figur 36. Hvilke årsager er der til, du ikke besøger museer?*



4 Kvalitativ analyse



Formålet med den kvalitative del af webbrugerundersøgelsen er at give museerne værktøjer til at kvalificere og udvikle deres digitale formidling og kommunikation på nettet til både nuværende og potentielle brugere.

I de følgende afsnit bliver resultaterne af fokusgruppinterviewene præsenteret.

Afsnittet giver svar på følgende spørgsmål:

- Hvad er et museumsbesøg for dig?
- Hvilke behov har du til museernes hjemmesider?
- Hvilke barrierer har du for optimal brug af museernes hjemmesider?
- Hvordan ser den ideelle museums-hjemmeside ud?
- Hvordan ser en dårlig museums-hjemmeside ud?
- Hvordan oplever deltagerne ARKEN's og Museerne i Fredericias hjemmesider?
- Hvordan oplever deltagerne Ida Charlotte Fimmelstrup og ARKCAST?

Hvert spørgsmål vil blive gennemgået i et afsnit for sig.

Metode og undersøgelsesdesign

Resultaterne er baseret på fire fokusgruppinterviews af to timers varighed med i alt 33 deltagere. To af fokusgruppereinterviewene blev afholdt i København, og to blev afholdt i Kolding. Interviewene blev gennemført i juli 2010. Fokusgrupperne er sammensat af respondenter fra den kvantitative undersøgelse. Grupperne består dog udelukkende af aktive brugere af museer – både dem, der bruger de fysiske

museer og museernes hjemmesider og dem, der kun bruger de fysiske museer.

Brugertypen, der bruger museernes hjemmeside, men ikke bruger de fysiske museer, er ikke repræsenteret i fokusgrupperne, fordi denne brugertype kun omfatter 3% af alle respondenterne i den kvantitative undersøgelse.

Hver fokusgruppe er sammensat, så der er en ligelig fordeling mellem mænd og kvinder og en spredning i forhold til alder, uddannelsesniveau og bopæl. Desuden er grupperne sammensat af brugere på de forskellige museums-kategorier (kulturhistoriske museer, kunstmuseer og naturhistoriske museer) samt brugere med forskellige besøgs mønstre.

Deltagerne har på skift gjort sig individuelle overvejelser, arbejdet i undergrupper og diskuteret i plenum. Deltagerne medbragte to ting hjemmefra, én der repræsenterer deres forhold til danske museer, og én der repræsenterer deres forhold til internettet.

Deltagerne blev præsenteret for to eksempler på museumshjemmesider: ARKEN's hjemmeside www.arken.dk og Museerne i Fredericias hjemmeside www.fredericiahistorie.dk. De to hjemmesider repræsenterer spændvidden blandt de danske museers hjemmesider – fra den mere traditionelle hjemmeside til en hjemmeside, hvor design og visuel identitet er prioriteret højt.

Endvidere blev deltagerne præsenteret for to nye eksempler på, hvordan museerne kan faciliterer viden: Nationalmuseets virtuelle kvinde fra 1700-tallet, Ida Charlotte Fimmelstrup, og ARKEN's podcast, ARKCAST.



Hvad er et museumsbesøg for dig?

Dette afsnit beskriver fokusgruppedeltagernes relation til det fysiske museum.

Før fokusgrupperne blev bedt om at forholde sig til museernes digitale kommunikation og formidling på internettet, blev de bedt om at beskrive deres brug af de fysiske museer.

Det skyldes, at resultaterne fra den kvantitative analyse viser, at der er en stærk sammenhæng mellem borgernes forhold til museernes hjemmesider og deres forhold til det fysiske museum.

Nedenstående citater er eksempler på, hvordan deltagerne ser et museumsbesøg:

“Det udvikler at gå på museum. Der sker en form for åbenbaring.”

(Pensionist, mand, 71 år)

“At gå på museum associerer jeg med en udstopet ræv: Gammel og støvet. Jeg kommer der meget sjældent.”

(Servicearbejder, mand, 62 år)

“Hvis man vil noget, så skal man selv læse. Der er ikke noget eller nogen, der gør historien levende.”

(Førtidspensionist, mand, 55 år)

“Et museumsbesøg er sjovt, når man selv er aktiv. Der mangler ofte, at der foregår nogen ting.”

(Pædagogisk konsulent, kvinde, 46 år)

Der er stor diversitet i fokusgruppedeltagernes opfattelse af det fysiske museum. Kun et mindretal af deltagerne vurderer museumsbesøget som et af de vigtigste elementer i deres kulturelle liv. For flertallet af deltagerne ligger et museumsbesøg på et mellemniveau i forhold til andre kulturelle aktiviteter.

De fleste fokusgruppedeltagere ønsker imidlertid at få en både involverende og stærk oplevelse på det fysiske museum, hvor alle sanser aktiveres. Flere af deltagerne giver eksempler på, hvordan de på udenlandske museer har oplevet interaktiv museumsformidling, der har gjort særligt indtryk, fordi den kunne mærkes “på egen krop”, som flere deltagere udtrykker det.



Når fokusgruppedeltagerne uddyber deres motivationer for at bruge de fysiske museer, er det muligt at identificere følgende fem behovstyper:

■ **Viden.** En vigtig motivation for at komme på det fysiske museum er at tilegne sig ny viden gennem museernes samlinger eller udstillinger. Det kan også være for at dele viden med ledsagere, f.eks. børn, børnebørn, venner og bekendte.

“Mine børnebørn skal blive klogere på, hvordan samfundet hænger sammen.”

(Regnskabschef, mand, 60 år)

■ **Tryghed.** Mange fokusgruppedeltagere synes, at museerne er tryghedsskabende, fordi museernes genstande vækker personlige minder. Museernes kan også give brugerne en oplevelse af at være specielle eller at tilhøre et bestemt fællesskab.

“Jeg er meget historisk interesseret. Arbejdermuseet er typisk der, jeg tager hen. De har en masse fra min barndom.”

(Servicearbejder, mand, 62 år)

■ **Aktivitet.** Fokusgruppedeltagerne lægger vægt på muligheden for at deltage aktivt for her igennem at få en mere unik oplevelse på museet.

“Hvis jeg skal på museum, så skal jeg udfordres. Jeg kan ikke holde ud at gå og læse skilte – man skal involveres mere.”

(Studerende, kvinde, 24 år)

“Jeg kan godt lide, at man selv er med – få kroppen og følelserne med ud. Opleve entusiasmen fra hobbyarkæologerne på egen krop.”

(Studerende, mand, 42 år)

“Det skal være muligt at åbne skuffer og skabe og sætte sig på stolene.”

(Pædagogisk konsulent, kvinde, 46 år)

■ **Socialisering.** Det sociale aspekt ved at gå på museum er meget fremtrædende hos deltagerne. De er overbeviste om, at det giver en mere rig og nuanceret oplevelse, hvis man kan dele sin oplevelse med nogen på museet. For mange deltagere er det ikke socialt acceptabelt at gå på museum alene.

“Det er ligesom at gå på café alene. Så tænker folk sikkert noget.”

(Pædagog, mand, 53 år)

■ **Fordybelse.** Flere af deltagerne ser museumsbesøget som en mulighed for at træde ind i “en anden verden”, hvor alt andet kan lukkes ude, og man kan lade sig totalt opsluge.

“Man skal kunne prøve nogen af de ting, de fortæller om. Der skal være en dybere oplevelse.”

(Controller, kvinde, 52 år)



Hvilke behov har du til museernes hjemmesider?

Dette afsnit tager udgangspunkt i, om fokusgruppedeltagerne har de samme behov i forhold til museernes hjemmesider som til det fysiske museum.

Blandt fokusgruppedeltagerne er der forskellige syn på relationen mellem det fysiske museum og museernes hjemmesider.

Flere af deltagerne er bange for, at museerne vil nedprioritere det fysiske museumsbesøg. Samtidig er mange deltagere også åbne over for, at museernes hjemmesider på forskellig måde kan understøtte det fysiske besøg – eller være en stor oplevelse i sig selv.

“Jeg vil gerne kunne få en forsmag hjemmefra på cyberspace.”

(Pensionist, mand, 66 år)

“Man kunne skabe et virtuelt museum på nettet, hvor nettet kunne bruges til at opbygge historier på, før børnene f.eks. tog til Lejre og spillede rollespil.”

(Underviser på teknisk skole, mand, 62 år)

“Jeg vil gerne være fluen på væggen. Hoppe ind i middelalderen. Have mulighed for at gå dybt ind i den verden, museet gerne vil fortælle os om. Det kunne sagtens ske fra ens egen dagligstue.”

(SOSU-assistent, kvinde, 46 år)

“Man kunne jo lave et forum, hvor folk kunne skrive om deres oplevelser i forbindelse med museumsbesøg, og hvor man kunne svare på andres indlæg – en slags blog eller gæstebog på nettet. Hvis det ikke var fra museet selv, ville det nok også være mere troværdigt.”

(Bankrådgiver, mand, 48 år)

Selv om flertallet af fokusgruppedeltagerne har stærke ønsker om at være mere deltagende i forbindelse med det fysiske museumsbesøg, så er dette behov for interaktion mere dæmpet, når det handler om museernes hjemmesider.

Den største åbenhed i forhold til at gå nye veje, hvad angår muligheden for at få sin museumsoplevelse på internettet, findes primært blandt de midaldrende fokusgruppedeltagere i København.



The screenshot shows the 'FORSKNING' (Research) section of the Nationalmuseet website. It features a navigation menu on the left with options like 'Publikationer', 'Prosjekter', 'PhD projekter', 'Arkiver', 'Foredrag', 'Forskingscenter', 'Kontakt', and 'Om museets forskning'. The main content area is divided into three columns:

- Nationalmuseet som forskningsinstitution:** A section with a sub-header and a short paragraph of text.
- Nye publikationer:** A list of recent publications with titles and authors, such as 'New Strategies for Studying and Interpreting the Past and Fictional Communication of the Absolutist Period in Denmark, 1656-1709' by Daggju Jóhannsson.
- Nyeste presseomtale:** A list of recent media mentions, including 'Middelalderens Fælles Færd' and 'Under Golden Dags festivalen'.

At the bottom left, there is a small image of a bronze horse head sculpture. The footer of the page contains the address: 'Nationalmuseet, Ledetøjshedes Kanal 7, 1250 København K, Tlf. 33 13 44 11'.

Hvilke barrierer har du for optimal brug af museernes hjemmesider?

Dette afsnit identificerer barrierer for fokusgruppemedtagernes optimale anvendelse af museers hjemmesider.

Fokusgrupperne viser, at hjemmesidebrugere og potentielle hjemmesidebrugere skal overvinde tre forskellige niveauer af barrierer, før de får en optimal brug af museernes hjemmesider.

Niveau 1 er de indledende forhindringer, der betyder, at borgeren ikke engang overvejer at benytte internettet eller museernes hjemmesider.

Niveau 2 er de mest almindelige forhindringer, der kan opstå, når man har besluttet sig for at bruge et bestemt museums hjemmeside.

Niveau 3 er de specifikke forhindringer brugeren møder inde på hjemmesiden.

Niveau 1: Indledende forhindringer

- Borgeren har begrænset interesse for museer. Det medfører en begrænset brug af museernes hjemmesider.

“Jeg har ikke noget forhold til museerne.”
(Kontorassistent, kvinde, 32 år)

“Det er sjældent, jeg bruger museernes hjemmesider. Kun hvis jeg ikke har andet at lave, og jeg lige vil se, om de kan tilbyde noget.”
(Studerende, kvinde, 25 år)

- Borgeren har begrænsede færdigheder i brug af computere eller internettet. Det kan være en stopklods for at bruge museernes hjemmesider.

- Borgeren har et indgående kendskab til museet. Det medfører ligeledes et begrænset incitament til at benytte hjemmesiden.

“Det museum kender jeg udenad, så jeg havde ikke brug for at undersøge noget.”
(Servicearbejder, mand, 62 år)

- Borgeren anvender andre medier og søgestrategier end museets hjemmesider, fx aviser, tv, radio, Google, AOK.dk mv.

- Borgeren kan også have hørt om museet fra familie eller venner og bekendte. Det medfører, at museets hjemmeside kan opleves som overflødig.

Niveau 2: Almindelige forhindringer

- Borgeren har svært at finde museets hjemmeside. Google eller andre søgemaskiner giver ikke det ønskede resultat.

“Museet kommer langt nede – eller slet ikke – når man søger på Google.”
(Studerende, kvinde, 25 år)

- Borgeren savner et samlet overblik over danske museer og deres hjemmesider. Et sådant overblik er vigtigt, når borgeren ikke kender det pågældende museum på forhånd eller vil lade sig inspirere.

“Én samlet hjemmeside ville være genialt. Så kunne man lave specifikke søgninger efter type af arrangementer, geografi osv. Det vil give mulighed for at falde over de museer, man ikke kender til hverdag.”
(Kommunal ansat, mand, 40 år)

“Jeg har ikke været på nogen museers hjemmesider endnu, men jeg håber at kunne finde en side, hvor jeg kan få et overblik.”
(Liftfører, mand, 43 år)



Niveau 3: Specifikke forhindringer

- Borgeren kan ikke finde den ønskede information, f.eks. om priser og åbningstider.

“Da jeg skulle bruge MIK.dk (Museerne i Københavns hjemmeside) for et stykke tid siden, blev jeg meget forvirret. Alle de gange man skulle klikke videre...”

(Pensionist, kvinde, 79 år)

“Jeg bruger deres hjemmeside for at få at vide, hvornår de har åbent, og hvad det koster. Det er faktisk nogen gange svært at finde.”

(Sygeplejerske, kvinde, 50 år)

- Borgeren udfordres og inspireres ikke tilstrækkeligt. De borgere, der søger mere uddybende information eller interaktion på hjemmesiden, bliver ofte ikke tilfredsstillet.

- Borgeren oplever hjemmesiden som rodet og uoverskuelig. Det medfører ofte, at borgeren hurtigt forlader siden.

“Det andet lag er altså også vigtigt for at finde ud af, hvad museet virkelig har.”

(Regnskabschef, mand, 60 år)

“Hvis der er for rodet, så bliver man irriteret. Alting blinker, og der er reklamer i siden. Man skal hele tiden klikke videre... Gør det nu bare lidt enkelt!”

(Studerende, kvinde, 25 år)

De tre niveauer beskriver de mest almindelige fysiske og mentale barrierer for, at potentielle eller aktive brugere af museernes hjemmesider kan få en optimal brug af museernes hjemmesider.

De fysiske og mentale barrierer for borgernes brug af museumshjemmesider skal ses i sammenhæng med, at danskernes IT-kompetencer generelt er gode. Ifølge Danmarks Statistik har 86% af danske familier computer(e) i hjemmet, og 83% af danske familier har internet (Danmarks Statistik, 2009).

Fokusgruppedeltagerne bruger ofte også internettet i relation til både arbejdsmæssige og private opgaver. Det er dog tydeligt, at der er store forskelle i deltagernes kompetencer. Flere af de ældre deltagere mangler lyst og kompetencer til at færdes på nettet, og barriererne i forhold til at benytte sociale medier som Facebook er markante.

Det er derfor oplagt, at museerne både intensiverer deres synlighed i flere forskellige medier via en målrettet, flerstemmig kommunikation og formidling, og dermed skaber flere forskellige "indgange" eller "rum", hvor brugerne, afhængig af den enkeltes IT-kompetencer og interesser, kan møde museet på internettet.

Den rutinerede museums- og internetbruger vil have lettere ved at finde frem til museets hjemmeside, men kan, som den mere urutinerede

museums- og internetbruger, møde barrierer på niveau 2 eller 3. Det er typisk, at borgeren oplever, der mangler en samlet oversigt over museernes hjemmesider, eller at hjemmesiden er rodet.

Hvordan ser den ideelle museumshjemmeside ud?

I dette afsnit beskrives fokusgruppedeltagerenes bud på den ideelle museumshjemmeside.

På baggrund af ovenstående identifikation af barrierer for at bruge museumshjemmesider har fokusgruppedeltagerne diskuteret, hvad den ideelle hjemmeside skal indeholde, og hvordan den kan bygges op og designes.

Ifølge fokusgrupperne skal den ideelle hjemmeside tage udgangspunkt i følgende temaer:

- Enkelthed
- Niveaudeling
- Flerstemmighed
- Tilstedeværelse på flere platforme



Enkelhed

Hjemmesiden skal være kendetegnet ved overskuelighed, brugervenlighed og logisk navigering udtrykt i en klar visuel identitet.

Et professionelt grafisk design af museets hjemmeside er afgørende for, at borgerne får en klar indikation af, hvad hjemmesiden indeholder, og hvordan den fungerer. En museums hjemmesides umiddelbare indtryk på borgerne er også afgørende for, at de ikke forlader siden med det samme.

Hvis disse kriterier ikke imødekommes, og man som bruger i stedet møder en rodet og uoverskueligt hjemmeside, hvor man f.eks. skal bruge tid på at finde praktiske informationer eller faglig viden, så er der stor risiko for, at borgeren hurtigt forlader siden. Det kan blandt andet have den konsekvens, at borgeren ikke besøger det fysiske museum.

Nedenstående citater er deltagernes bud på behovet for, at museernes hjemmesider har et mere klart og enkelt udtryk:

“En god museumsside skal være karakteriseret ved, at man har nemt ved at finde de informationer man søger – ordnet på logisk vis. Der må ikke være for meget info på én side.”

(Pædagog, mand, 53 år)

“En god museumshjemmeside er spændende og overskuelig. Der skal være en nem oversigt – jeg vil gerne hurtigt se, hvad museet indeholder. Dårlige hjemmesider er uoverskuelige. Især dem, hvor jeg ikke kan finde, hvad jeg søger.”

(IT-koordinator, kvinde, 36 år)





Niveaudeling

Fokusgrupperne har vist, at deltagerne har en meget klar opfattelse af, hvad en museums-hjemmeside skal kunne. Museerne bør betragte deres hjemmesider fra to forskellige perspektiver, som klart kan skelnes fra hinanden:

- **Et praktisk niveau**, hvor borgeren kan få faktuel information om priser, åbningstider, adresse, gratisdage, aktuelle udstillinger, kørselsinfo, aktiviteter mv. Den praktiske information skal præsenteres, så den fremstår overskuelig. Det praktiske niveau kan fungere som stopklods – eller katalysator – for en eventuel videre udforskning af den pågældende hjemmesides øvrige indhold. Ofte er kvaliteten af den praktiske information afgørende for, om borgeren har lyst til at bruge resten af hjemmesiden og besøge museet.
- **Et indholds niveau**, hvor borgerne kan søge faglig viden eller interaktion med museet

eller andre brugere. Det kan være i form af baggrundsinformation om kunstnere og deres udstillinger på museet, relevante eksterne links, videoklip, spil, blogs, sociale rum eller audioguides. Det kan f.eks. også være præsentation af museernes forskningsområder.

Flertallet af fokusgruppemedtagerne giver udtryk for, at de først og fremmest benytter museernes hjemmesider til at få praktiske informationer om priser og åbningstider. Færre af fokusgruppernes deltagere er interesserede i indholds niveauet.

“Der skal være to lag. Det første lag skal være ren info og så derefter alt det ekstra til dem, der vil gå i dybden og udfordres.”

(Kommunalt ansat, mand, 40 år)

“Hjemmesiden skal være interaktiv, og man skal have mulighed for at bevæge sig virtuelt rundt på museet, når man er på nettet.”

(Oversætter, kvinde, 46 år)

Flerstemmighed

Hjemmesiden skal appellere til flere forskellige brugertyper eller segmenter af borgere i Danmark.

“Når jeg får besøg fra provinsen, så lægger vi en plan for deres ønsker. Først snakker vi om det, så undersøger jeg åbningstiderne på nettet.”

(Pensionist, kvinde, 79 år)

“Der skal være noget, der driver mig til at tage derhen med børnene. En slags trailer eller reklamer. Jeg skal have det smasket ind – jeg kigger ikke på museets hjemmeside.”

(Direktør i transportfirma, mand, 34 år)

“Hvis jeg skal bruge specifik information, ville det være nettet, men først skulle jeg have lagt mærke til museet i avisen.”

(Studerende, kvinde, 24 år)

“Så researcher jeg, inden jeg tager på museum. Gerne på hjemmesiden, men jeg har så meget erfaring, at jeg kender de fleste museer i Midtjylland. Typisk hører man om udstillingerne rundt omkring. For eksempel i radioen.”

(Bibliotekar, mand, 52 år)

“Så går man ind på kommunens hjemmeside og ser, hvad der sker. Eller på turistbureauet. Der får vi typisk gode oplysninger. Så planlægger vi vores besøg.”

(Pædagog, mand, 53 år)

Tilstedeværelse på flere platforme

Museet skal være til stede uden for hjemmesiden på andre digitale og analoge platforme.

Mange af fokusgruppernes deltagere får inspiration til at bruge museumshjemmesiden fra andre steder end museets hjemmeside.

Inspirationen kan ifølge deltagerne komme fra f.eks. aviser, radio, tv, familie og venner, MIK.dk (Museerne i København) eller andre digitale platforme.



“Jeg var på koloni i sommers og så Tirpitz-bunkerne. Vi kørte forbi dem, og synes det så interessant ud. Så slog en kollega dem op på nettet og læste lidt om dem på Wikipedia.”

(Pædagog, mand, 53 år)

“X-room fik jeg anbefalet af min fætter. Så gik jeg ind på deres hjemmeside og så, hvornår udstillingen sluttede. Og om prisen og lidt om kunstneren. Når man nu lige var der.”

(Studerende, kvinde, 25 år)

Citaterne understreger vigtigheden af, at museerne har en aktiv og bredspektret tilstedeværelse i både analoge og digitale medier.

Hvordan ser en dårlig museumshjemmeside ud?

I dette afsnit præsenterer vi fokusgruppedeltageres bud på, hvad der karakteriserer en dårlig museumshjemmeside.

- Belærende attitude
- Nødvendigt med mange antal klik
- Manglende mulighed for at komme tilbage til forsiden
- Døde links og manglende opdatering
- Manglende søgefunktion
- Mange menuer og menubjælker er gemt
- Svær eller lang adresse på internettet
- Svært at finde hjemmesiden via søgemaskine (f.eks. Google)
- Manglende mulighed for feedback og interaktion med museet
- Tunge tekstpassager
- Sider man skal scrolle for at se
- Billeder der hele tiden skifter eller andre ting, der bevæger sig
- Irrelevante eller uskarpe billeder eller slet ingen billeder
- Ikke læsbar typografi på grund af farver eller skriftstørrelser
- Hver side er forskelligt sat op
- Lyd der ikke kan slås fra
- Ikke mulighed for at foretage den ønskede udskrivning
- Kun til pc – ikke til Mac

Listen reflekterer brugernes behov for overskuelighed, brugervenlighed og logisk navigering udtrykt i en klar visuel identitet.



Søgestrategier og søgemaskineoptimering

Det er ikke nok at have konstrueret en praktisk, velfungerende og inspirerende hjemmeside, hvis brugerne ikke kender den, eller ikke let og hurtigt kan finde den.

Dette afsnit præsenterer brugernes mulige søgestrategier, og det giver museerne råd om, hvordan de opnår de bedste resultater på søgemaskiner.

Søgestrategier

Der kan som nævnt være mange forskellige indgange, når brugerne skal finde oplysninger om museerne. Det kan være fra avisernes kulturtillæg, via en Google-søgning eller på museernes hjemmesider, men også fra museernes nyhedsbreve eller fra venner, familie eller kollegaer.

Typisk vil brugernes søgestrategier involvere en blanding mellem flere medier eller kanaler i forskellig rækkefølge.

Her er de mest udbredte søgestrategier:

1. Fra analogt eller trykt medie til fysisk museumsbesøg.

2. Fra analogt eller trykt medie til specifik museumshjemmeside til et fysisk museumsbesøg.
3. Fra specifik museumshjemmeside til fysisk museumsbesøg.
4. Det impulsive museumsbesøg eller besøget på det kendte museum.

Flere fokusgruppemedlemmer oplever, at inspirationen til museumsbesøget igangsættes af andre medier end museernes hjemmesider – f.eks. aviser, radio, tv, brochurer eller anbefalinger fra venner og bekendte.

“Når man er på camping rundt omkring, så ligger der i den lokale Brugs en brochure over, hvad der sker i området.”

(Førtidspensionist, mand, 55 år)

“Hvis der ikke er noget spændende i avisen, så tager man ikke på nettet.”

(Pensionist, kvinde, 66 år)

Derfor skal museet være til stede også *uden for* hjemmesiden på andre digitale og analoge platforme, hvis ikke de vil risikere at tabe vigtige målgrupper.

Mange deltagere udtrykker også ønske om ét samlet overblik over de danske museer.

“Museerne skulle lave deres egen landsdækkende museumshjemmeside. Det er jo svært at få et overblik, som det er nu.”

(Regnskabschef, mand, 60 år)

Søgemaskineoptimering

Søgemaskineoptimering, også kaldet SEO, kan hjælpe museerne til at få en bedre placering i søgemaskiner som f.eks. Google.

Google benytter sig eksempelvis meget af Page-Rank, som giver en indikation fra 0-10 på, hvor vigtig den pågældende hjemmeside er.

For at få en optimal søgemaskineplacering bør museerne være opmærksomme på, om hjemmesiden er korrekt opbygget i forhold til søgemaskinerobotterne, f.eks. i forhold til, hvad man sætter i menupunkter, og hvad man bruger som overskrifter.

Desuden giver det automatisk en højere placering i visningen af søgeresultater, hvis der er henvisninger og links fra andre relevante sider, og hvis brugerne opholder sig lang tid på siden. Derfor er vigtigt, at hjemmesiden både fungerer på det praktiske niveau og på indholds niveauet, så brugerne ikke hurtigt forlader siden igen. Museet kan ikke passivt vente på, at brugerne kommer til hjemmesiden. Museet må selv sørge for at skabe trafik ved at opdatere indhold, skrive indlæg og blogs mv. som en del af museets samlede markedsføring.



Eksempler: Arken.dk og Fredericiahistorie.dk

Fokusgruppernes deltagere har givet feedback på to konkrete hjemmesider: Kunstmuseet ARKEN's hjemmeside www.arken.dk og Museerne i Fredericias hjemmeside www.fredericiahistorie.dk.

De to hjemmesider repræsenterer spændvidden blandt de danske museers hjemmesider – fra den mere traditionelle hjemmeside fra et kulturhistorisk museum til en hjemmeside fra et kunstmuseum, hvor design og visuel identitet er prioriteret.



Arken.dk

I 2008 lancerede ARKEN en ny hjemmeside i forbindelse med åbningen af det nye ARKEN. Hjemmesiden fik en ny visuel identitet og struktur og flere dynamiske elementer og flash.

Formålet med www.arken.dk er at inspirere til besøg på museet, at formidle samtidskunsten og at gøre forskning og viden om samtidskunst tilgængelig for alle borgere. Hjemmesiden skal ifølge museet være brugervenlig og oplysende, men også en æstetisk oplevelse, der supplerer besøget på det fysiske museum.

ARKEN arbejder med at integrere brugen af digitale medier i museets udstillinger i form af infostandere, der lægger op til brugerinddragelse og refleksion over udvalgte værker. Spørgsmålene kan besvares i udstillingen og genfindes på websiden.

Hjemmesiden opdateres efter behov, i gennemsnit et par gange om uge, men især i forbindelse med udstillingsskift. Museets kalender opdateres løbende. Museet har en fast webmaster.

Hjemmesiden har et gennemsnitligt besøgstal på cirka 725 brugere om dagen. De bruger i gennemsnit cirka 4 minutter på siden.




FREDERICIAKOMMUNE

Fredericia historie

> Forside
> Kontakt
> Sitemap
> A-Å
> Hjælp

- > Årsplan
- > Fredericias historie
- Bymuseet
- > Bygningerne
- > Permanent udstilling
- > Museumshaven
- > Skoletjeneste
- > Butikken
- > Arrangementer
- > Semlinger
- > Personale
- > Småt men godt
- > Arkivet
- > Kringeminder
- > Fredericia Vold
- > Udstillinger
- > Skoletjeneste
- > Forskning

Bymuseet



Velkommen til Bymuseet!

Museet er opført lige uden for ravelinen, der beskyttede dørringen over voldgraven, hvor nu Prangørvæg fører ind i byen. I 1700-tallet benævntes området "Den Tyske Fælied", og stedet gav føde til græssende kreaturer. Da kommunen købte voldbænen i 1914, var der indrettet festplads her. I 1900 nedlagdes festpladsen, og Fredericia Museum opførte de første bygninger på stedet.

Åbningstider:

Tirsdag-søndag kl. 12-16.
 15/9 - 15/9 alle dage kl. 12-16.
 Januar lukket.

Entré:

Voksne 20 kr.
 Børn og unge under 18 år har gratis adgang.
 Grupper på min. 10 personer 15 kr. pr. person.

Bymuseet,
 Jernbanegade 10, 7000 Fredericia
 Telefon: 72 10 69 80 (telefonetid mandag - fredag kl. 9-16)
 Email: museet@fredericiakom.dk

Find det hurtigt

> Bilrådgivning
> Bøger til salg

> Til toppen

Mangler oplysninger om museet?
 Telefon: **7210 6980**
 E-mail: **7210 6980**

Eksterne links

> Find vej til Bymuseet

Værktøjskasse

> Forster tekst

> Tip os ven

> Printvenlig version

> Få siden læst højt

Fredericiahistorie.dk

Museerne i Fredericia er en kommunal institution, og derfor er museets hjemmeside en del af Fredericia Kommunes hjemmeside. Museet er således bundet til en fast skabelon for, hvordan museets del af kommunens hjemmeside skal bygges op og designes.

Formålet med museets hjemmeside er at udbrede kendskabet til Fredericias historie samt at informere om arrangementer, nyheder mv. på en hurtig og direkte måde. De forskellige undersider repræsenterer hver især museets ansvarsområder.

Tre medarbejdere fra Museerne i Fredericia sørger for, at der bliver lagt indhold på hjemmesiden. De tre medarbejdere har fordelt ansvaret for opdateringen af hjemmesiden mellem sig, så det svarer til medarbejderens arbejdsområde på museet. Hjemmesiden opdateres kun, når der er tid til det, og når der er nyt at fortælle.

Hjemmesiden blev oprettet i 2006.

Kommunens hjemmeside står muligvis over for at skulle ændres, hvilket også vil få betydning for museets del af hjemmesiden.

Deltagerne havde meget forskellige holdninger til de to hjemmesider:

“ARKEN’s var meget arkitektonisk – som om museet var attraktionen i sig selv. Fredericias var mere hyggelig og lokal. Bare to forskellige historier – ikke bedre, bare anderledes.”

(Studerende, mand, 42 år)

“Fredericias hjemmeside var rolig – ARKEN’s var steril.”

(Regnskabschef, mand, 60 år)

“Jeg blev fanget af ARKEN’s forside, der stod næsten alt.”

(Bankrådgiver, mand, 48 år)

“Begge hjemmesider var egentlig gode. Fredericias var lidt mere klassisk og rolig, og det virkede som om, man kunne få de informationer, man ville have uden at skulle scrolle.”

(Bankrådgiver, mand, 63 år)

Som ovenstående citater viser, så var deltagerne langt fra enige om, hvilken hjemmeside der var den bedste. Der var dog alligevel en tendens til, at man i fokusgrupperne lagde vægt på overblik og brugervenlighed i forhold til det praktiske plan, altså priser og åbningstider, samt muligheden for interaktion med museet.

I relation til sidstnævnte havde flere deltagere en positiv opfattelse af muligheden for at spille netrollespil på Museerne i Fredericias hjemmeside.



Eksempler: Ida Charlotte Finnelstrup og ARKCAST

Fokusgrupperne blev også præsenteret for to mere utraditionelle bud på digital kommunikation og formidling: Nationalmuseets Ida Charlotte Finnelstrup og ARKEN's audioguide ARKCAST.

Ideen med at anvende sociale medier på nettet (som f.eks. Facebook) til at inddrage flere unge brugere blev generelt modtaget positivt i fokusgrupperne. Men når det kom til deltagerne selv, så var der kun enkelte, der selv ønskede at benytte sig af muligheden.



Ida Charlotte Finnelstrup

Ida Charlotte Finnelstrup på Facebook er Nationalmuseets bud på en online "faktionsleg", der blander fiktion med formidling af museets genstande, arkivalier og faglige ekspertise om 1700-tallet i projektet "Flirt, filosofi og Facebook". Projektet vinkler både museets faglighed i et nyt medie og på en ny og anderledes måde.

Ida Charlotte er en fiktiv pige på 19 år, som lever i året 1772. Hun opdaterer sin Facebookprofil én til to gange dagligt om hændelser fra sin hverdag i København, hvor hun skal være i et halvt år.

Nationalmuseets målgruppe er unge piger i alderen fra 15 til 30 år. Facebook er valgt, fordi det er der målgruppen er.

Formålet med projektet er at give målgruppen et levende billede af 1700-tallet, men også at brugerne skal engagere sig og påvirke historien – enten ved at stille spørgsmål eller ved at hjælpe Ida Charlotte i situationer, hvor hun står over for et valg og må spørge sine venner til råds.

Ida Charlotte har i perioden april til medio august 2010 fået 747 "venner", og tallet er stigen-



de. Hun har et ugentligt besøgstal på mellem 700-1.000, hvoraf en fast kerne er meget aktive brugere. Ida Charlotte har også en blog, hvor hun skriver lidt længere indlæg. På bloggen har der været mellem 288 og 443 sidehenvisninger pr. måned. Det er tydeligt for museet, at flertallet af brugerne kommer fra Facebook, f.eks. efter at et indlæg er blevet nævnt i en Facebook-update. Travleste dag var den 29. april, hvor Struenses henrettelse omtaltes.

Der er ifølge museet en klar tendens til, at det især er de ældre brugere, det vil sige dem over 35 år, der deltager mest aktivt.

Besøgene på Facebook-siden er ifølge Nationalmuseet langtidsengagerende modsat besøget på det fysiske museum. Historierne og emnerne holder brugerne fast, og flere af "vennerne" har spurgt til, om Ida Charlotte ikke kan få lov til at fortsætte sine skrivelser, efter at projektet slutter i september.

Brugerne har været mere aktive, end Nationalmuseet havde forventet. En bruger spurgte f.eks. til, hvad det betød at blive åreladet, og før Ida Charlotte kom til tasterne, havde en an-

den bruger skrevet et kompetent svar. Andre brugere kommer på banen, når emner, som de har særlig interesse for, tages op. Nogle blev f.eks. aktive i forbindelse med historien om Struense, andre var mere interesserede i Ida Charlottes lille hund, andre igen kommenterer, når det handler om kjoler og mode i 1700-tallet.

Det har ikke været et direkte mål for Nationalmuseet, at siden skulle skubbe trafik over på museets almindelige hjemmeside, eller at brugerne skulle komme ind og se en bestemt udstilling i Prinsens Palæ. Det virtuelle møde med Ida Charlotte må dog gerne give hendes "venner" lyst til at besøge museet. Der er Nationalmuseets erfaring, at arrangementer på det fysiske museum kun påkalder sig begrænset interesse fra de digitale brugere. Alligevel har Nationalmuseet planlagt enkelte analoge arrangementer på museet, f.eks. et 1700-tals dansearrangement.

Bag Ida Charlotte står en projektgruppe på fire personer, der skaber historien, opdaterer, skriver blogindlæg og sørger for film, fotos, applikationer og fysiske events.

"Det er noget pop, spild af tid."

(Servicearbejder, mand, 62 år)

"Der er mange grupper, man kunne nå på den måde. De unge er helt vilde med det."

(Oversætter, kvinde, 46 år)

"Jeg kan godt se, at det med Ida Charlotte er smart. Måske en teaser til at gå på museum?"

(Pædagog, mand, 53 år)

"Jeg gad ikke læse om museumsbesøg på Facebook. Jeg ville heller ikke læse en blog, hvor folk skrev om deres seneste museumsbesøg. Der kommer bare en masse ligegyldige kommentarer."

(Studerende, kvinde, 25 år)

"Jeg ville aldrig selv falde for sådan noget som Ida Charlotte, men ideen er rigtig god, fordi det er sjovt fundet på og fanger måske nogen, der normalt ikke ville bruge museer."

(IT-koordinator, kvinde, 36 år)

"Facebook er det ikke så godt med. Vi bruger det bare til at snakke med venner. Vi er ligeglade med hendes liv."

(Kontorassistent, kvinde, 32 år)



ARKEN's ARKCAST

ARKEN's ARKCAST er en audioguide med billeder, som giver brugerne mulighed for at høre introduktioner til museets særudstillinger, få mere at vide om museets samling og se interviews med kunstnere. Man kan både bruge ARKCAST på selve museet, men også derhjemme via download fra museets hjemmeside til mp3-afspiller.

ARKEN begyndte at producere ARKCAST-episoder i 2006. Med ARKCAST har museet særlig fokus på digital formidling til børn og unge.

Der er to typer af ARKCAST-produktioner, der begge kan bruges som audioguides i udstillinger eller ses på hjemmesiden www.arken.dk/arkcast:

- De podcasts som ARKEN selv producerer.
- Podcastproduktioner lavet af studerende fra Københavns Universitet. Disse produktioner kan give et andet blik på ARKEN's udstillinger.

ARKEN har i samarbejde med Apple Education oprettet et regionalt træningscenter (RTC) for kreativ digital læring på museet. Her tilbyder museet digitale workshops for undervisere og digitale undervisningsforløb til klasser med udgangspunkt i museets udstillinger og arkitektur.

De podcast-episoder, der produceres i forbindelse med undervisning, uploades til museets hjemmeside og har først og fremmest et læringsformål.

Den nuværende placering af siden om ARKCAST på arken.dk er ifølge museet ikke optimal. Nye podcast-episoder placeres derfor også i forbindelse med de udstillinger, de knytter sig til.



Der kan være flere grunde til, at fokusgruppernes deltagere har en forholdsvis konservativ tilgang til muligheden for at anvende sociale medier på museernes hjemmesider.

Deltagerne kan have en begrænset erfaring med, hvad sociale medier kan bruges til. Denne kommunikationsform er også relativt ny i museumsverdenen. Sociale medier som Facebook opfattes også af mange deltagere som et decideret ungdomsfænomen, eller det opleves som teknisk uigennemskueligt.

Deltagernes bud på fremtidens museumsoplevelse er dog generelt præget af konservatisme. Således forholder flertallet sig yderst forbeholdent, når det gælder mere radikale idéer som at kommunikere med museet via sociale medier som fx Facebook eller at erstatte det fysiske museumsbesøg med et "museumsbesøg" på museets hjemmeside.

Fokusgruppetagerne er generelt positive over for ARKCAST, men primært når den anvendes i sin velkendte kontekst – på museet.

"Jeg kan godt lide det der med, at man kan få sådan en audioguide. En guidet tur er ofte langsom, men med ARKCAST kan man gå i sit eget tempo. Jeg gad dog ikke høre på det hjemmefra."

(Pensionist, kvinde, 66 år)

"Jeg synes, at ARKCAST er alle tiders som forberedelse inden selve museumsbesøget."

(Regnskabschef, mand, 60 år)

Især mange ældre fokusgruppetagere tilkendegiver, at de mangler kompetencer til at benytte sig af fx Facebook eller audioguides. Derfor fremhæver de det fysiske museums centrale rolle – måske af frygt for, at deres manglende IT-kompetencer vil stille sig i vejen for fremtidige museumsoplevelser.

"Det skal stadig være museet, der er i centrum. Man skal ikke være afhængig af det tekniske. Der er stadig mange, der ikke kan finde ud af det eller ikke har en computer."

(Pensionist, kvinde, 66 år)

5 Segmentbeskrivelser

Indledning

Respondenterne i den kvantitative undersøgelse har også svaret på spørgsmål om generelle samfundsforhold. På baggrund af hver enkelt respondents svar bliver han eller hun placeret i et af GallupKompas ni segmenter, der allerede er defineret på forhånd.

Kapitel 3 viser, hvordan respondenterne er fordelt på segmenter.

På de følgende sider er den generelle profil for hvert segment beskrevet samt segmentets kultur- og medievaner, herunder brug af internet.

De ni segmenter er:

- Det *moderne fællesskabsorienterede* segment
- Det *moderne* segment
- Det *moderne individorienterede* segment
- Det *individorienterede* segment
- Det *traditionelle individorienterede* segment
- Det *traditionelle* segment
- Det *traditionelle fællesskabsorienterede* segment
- Det *fællesskabsorienterede* segment
- *Centersegmentet*



Det moderne fællesskabsorienterede segment



Navn: Helle Rasmussen

Alder: 34 år

Uddannelse: Cand.linc.merc.

Stilling: Funktionær

Politisk ståsted: Radikale Venstre

Bolig: Andelsbolig på Vesterbro, København

Generel profil

- Akademikere
- Kulturforbrugere
- Samfundsengagement

Nøgleordene for segmentet er social og samfundsmæssig ansvarlighed, åbenhed over for omverdenen, tolerance og humanisme. Det gælder især i forhold til Danmarks engagement på den internationale scene, hjælp til udviklingslande og integration af flygtninge i det danske samfund.

De *moderne fællesskabsorienterede* interesserer sig derimod mindre for lokalområdet, og de er også relativt uinteresserede i skatteforhold. At opnå succes i livet hænger for dette segment sammen med et personligt drive.

Borgerne i segmentet stemmer typisk på Socialdemokraterne, SF eller Radikale Venstre.

Mange af de *moderne fællesskabsorienterede* er mellem 20-49 år. De har ofte stiftet familie, bor primært i de større byer, og de er overrepræsenterede i hovedstadsregionen. Borgerne i segmentet enten har, eller er i gang med, en akademisk uddannelse. De er typisk ansat i det offentlige, f.eks. inden for uddannelsessektoren, den offentlige forvaltning eller i sygehusvæsenet.

Kultur- og medievaner

De *moderne fællesskabsorienterede* er storforbrugere af kulturelle tilbud som for eksempel museer, teatre, udstillinger og koncerter.

De *moderne fællesskabsorienterede* mener, at den offentlige støtte til kulturlivet bør øges. De lytter oftest til P1 eller P2, men de bruger færre minutter på at høre radio end befolkningen generelt. De *moderne fællesskabsorienterede* lytter især til klassisk musik og jazz, og flere i segmentet spiller selv et musikinstrument. Til gengæld hører borgerne i segmentet sjældent NovaFM og The Voice.

De *moderne fællesskabsorienterede* bruger mindre tid på at se tv end noget andet segment (mindre end 2 timer dagligt). De foretrækker DR2 og DR1.

De *moderne fællesskabsorienterede* læser oftere avis end gennemsnittet, og de er mere interesserede i at læse om kultur end befolkningen generelt. Det er ofte Politiken, Berlingske Tidende eller Information, de abonnerer på.

Når de *moderne fællesskabsorienterede* kvinder læser ugeblade, er det ofte Alt for damerne. Hjemmet samt Ude og Hjemme appellerer ikke til segmentet.

De *moderne fællesskabsorienterede* læser i lidt højere grad end befolkningen generelt månedsblade som Ud & Se, Samvirke, I FORM, Idényt eller Illustreret Videnskab.

De *moderne fællesskabsorienterede* læser ofte fagblade som Magisterbladet, Djøfbladet, Gymnasieskolen og Dagens Medicin.

Borgere i segmentet bruger meget tid på at læse bøger (6,5 time om ugen), og det gælder både skønlitteratur, faglitteratur og håndbøger. De *moderne fællesskabsorienterede* er også i højere grad medlemmer af bogklubber.

De *moderne fællesskabsorienterede* er hyppige brugere af PC og internet. De bruger internettet til nyheder, arbejdsrelaterede emner samt underholdnings- og kulturtilbud. De *moderne fællesskabsorienterede* ligger over gennemsnittet med et dagligt brug af internettet på i gennemsnit 109 minutter. Der er en relativt stor andel af segmentet, der har adgang til internettet på arbejdet eller andre steder fra.

Øvrige Interesser

De *moderne fællesskabsorienterede* er i højere grad medlemmer af velgørende organisationer og natur-/miljøorganisationer end befolkningen generelt.

Privat er de *moderne fællesskabsorienterede* interesserede i sundhed, økologi og at eksperimentere med nye madretter. De er ikke udprægede gør-det-selv typer.



Navn: Jacob Sørensen

Alder: 36 år

Uddannelse: CBS

Stilling: Egen kommunikationsvirksomhed

Politisk ståsted: Radikale Venstre

Bolig: Rækkehus på Østerbro, København

Generel profil

- Karriereorienteret
- Økonomisk velstillet
- Kvalitetsbevidste

Det *moderne* segment består i stor udstrækning af den yngre del af befolkningen, der er i gang med at gøre karriere i erhvervslivet.

De *moderne* er typisk under 40 år og mænd.

Borgerne i segmentet er ofte bosiddende i hovedstadsområdet, men de findes over hele landet.

De er både veluddannede og vellønnede. De *moderne* arbejder relativt mange timer for den høje løn. Borgerne i segmentet er typisk lavere eller højere funktionærer, men der er også en del lærlinge og studerende i segmentet med ambitioner om senere at få et vellønnet job.

Det politiske ståsted er Venstre, De konservative og Radikale Venstre.

Holdningsmæssigt favner de *moderne* relativt bredt. De er begejstrede for ny teknologi og mobiltelefoner, og de går op i at have succes.

Kultur og medievaner

De *moderne* går mere i teatret og på museer end gennemsnittet og også relativt ofte til pop eller rockkoncert og på diskotek. Deres kulturvaner skiller sig ikke markant ud fra befolkningen generelt.

De *moderne* ser mindre fjernsyn end gennemsnittet (2 timer dagligt). Deres valg af tv-kanaler adskiller sig ikke fra befolkningen generelt.

De *moderne* er det segment, der hører mindst radio (1 time om dagen). De lytter primært til P3, Radio City eller The Voice. Interessen for lokalradio, P2 og P4 er lavere end i befolkningen generelt.

De *moderne* læser avis eller ugeblade i gennemsnit 20 minutter om dagen.

Berlingske Tidende, Børsen og Jyllands-Posten er de medier – både i papirudgaven og på internettet – som de *moderne* er storforbrugere af. De er mest interesserede i erhverv/finans, populærvidenskabeligt stof og ny teknologi.

Kvinderne i segmentet foretrækker Femina og Alt for Damerne. I FORM er det mest populære blandt månedsbladene.

De *moderne* bruger relativt meget tid på at læse skønlitteratur (95 minutter om ugen), faglitteratur (85 minutter om ugen) og tidsskrifter (72 minutter om ugen). De bruger mindre tid på at læse distrikts- og lokalaviser.

De *moderne* har mange interesser, særligt erhvervsforhold og ny teknologi. De går op i karriere, og en stor del af segmentet bruger PC hjemme i forbindelse med arbejde. De bruger internettet til nyheder, informationssøgning og bankforretninger. De *moderne* bruger mere tid på internettet (122 minutter dagligt i gennemsnit) end befolkningen generelt. Blandt de *moderne* er der en relativt stor andel, der har adgang til internettet på en skole/uddannelsesinstitution, derhjemme eller på arbejde. Andelen af de *moderne*, der ikke har adgang til internettet, er langt under niveauet for hele befolkningen.

Øvrige interesser

De *moderne* er opmærksomme på nye trends og livsstilsprodukter, og de går efter kvalitet og mærkevarer.

De *moderne* tager relativt ofte på forretningsrejser i Danmark eller i udlandet. De dyrker både holdsport og individuel sport, både i og uden for en klub.

Det moderne individorienterede segment

Navn: Christian Bachmann

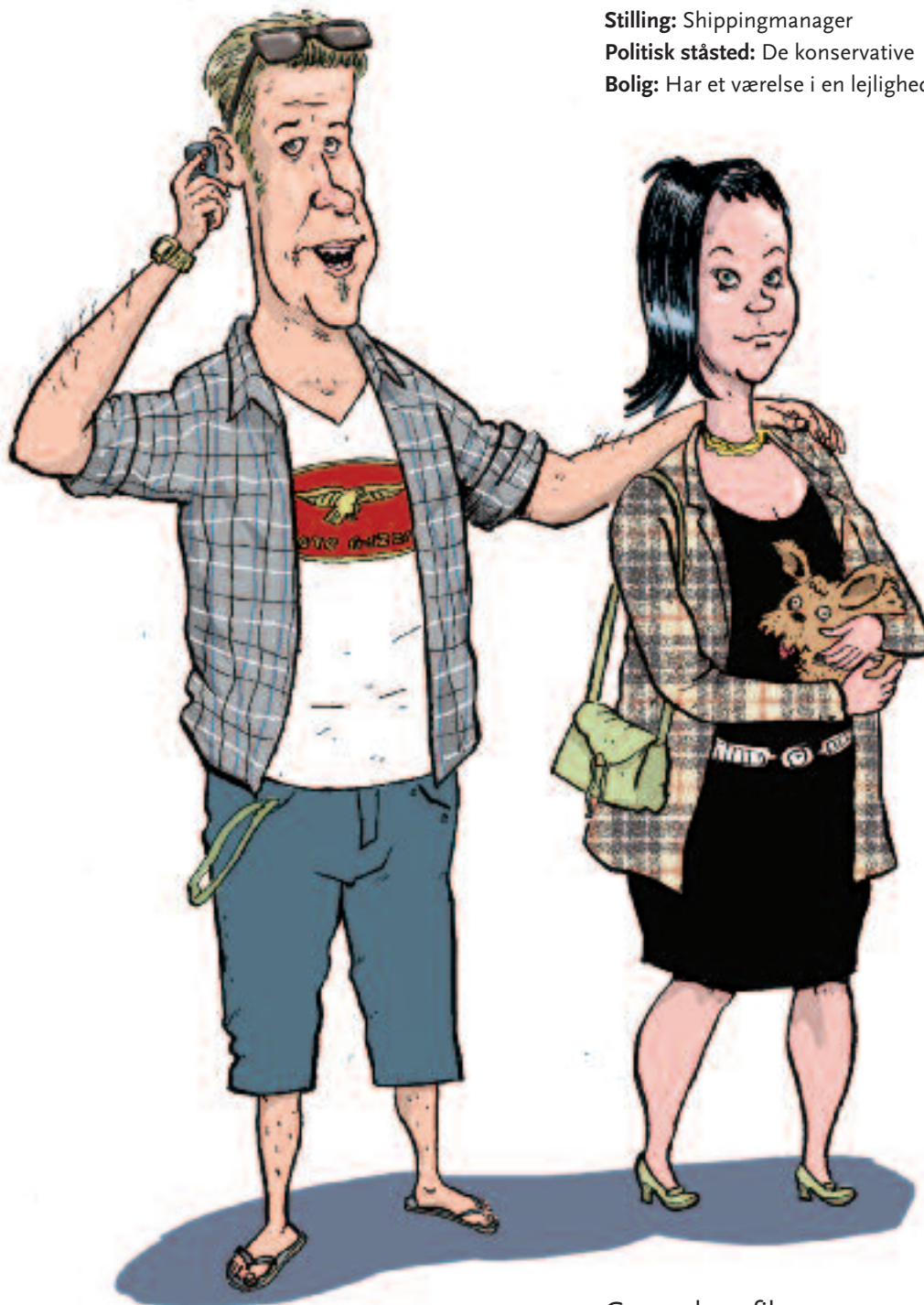
Alder: 28 år

Uddannelse: Uddannet shippingassistent og læser HD

Stilling: Shippingmanager

Politisk ståsted: De konservative

Bolig: Har et værelse i en lejlighed i Århus



Generel profil

- Dynamiske unge mænd
- Liberale holdninger
- Økonomi og erhverv

Det *moderne individorienterede* segment består i høj grad af dynamiske og karriereorienterede unge i alderen 20-39 år med en overrepræsentation af mænd. Deres indkomstniveau er højere end gennemsnittet. Det er ikke nødvendigvis en akademisk uddannelse, der er forudsætningen for deres karriereforløb.

Mange har endnu ikke stiftet familie. De er hyppige brugere af kultur- og fritidsaktiviteter uden for hjemmet.

Ideologisk er de *moderne individorienterede* knyttet til Venstre og De konservative. De ønsker at klare sig uden indblanding fra det offentlige og vægter friheden til selv at vælge. Ifølge de *moderne individorienterede* skal Danmark fokusere på egne problemer i stedet for at prioritere økonomisk støtte til udviklingslande.

Kultur- og medievaner

De *moderne individorienterede* går oftere på cafeer, restauranter, diskoteker, til stand up og i biografen end befolkningen generelt. De bruger mindre tid end gennemsnittet på kulturelle aktiviteter, går mindre i kirke, på museer, gallerier og på biblioteket end befolkningen generelt.

De ser i gennemsnit mere end 2 timer tv om dagen, og TV3+, Discovery og TV2 Zulu er de foretrukne kanaler, mens de ser færre minutter på DR1 og DR2 end befolkningen generelt. De *moderne individorienterede* lejer oftere en dvd end de øvrige segmenter.

Det er især de kommercielle radiostationer som NovaFM, The Voice og P3, de *moderne individorienterede* lytter til, mens P1, P2 og lokalradio ikke er populære. De *moderne individorienterede* lytter til radio cirka 80 minutter dagligt, hvilket er mindre end gennemsnittet for hele befolkningen.

De *moderne individorienterede* bruger mindre tid på at læse aviser, ugeblade og magasiner end gennemsnittet. Kun Se og Hør bliver læst på niveau med resten af befolkningen. Relativt få af de *moderne individorienterede* læser gratisaviser.

En stor andel af de *moderne individorienterede* foretrækker erhverv/finans og ny teknologi i

aviser og ugeblade/magasiner. De er ikke interesserede i hverken indenrigsnyheder, lokalstof eller helsestof.

De *moderne individorienterede* er særligt interesserede i erhvervsforhold. De foretrækker printmedier som Jyllands-Posten, Dagbladet Børsen, Børsens Nyhedsmagasin, Erhvervsbladet og Penge & Privatøkonomi. M!, Golf Magasinet, Tipsbladet og bilmagasiner er også populære.

De *moderne individorienterede* bruger mindre tid end gennemsnittet på at læse skønlitteratur.

De *moderne individorienterede* bruger PC og internet til nyheds- og informationssøgning, konkurrencer og netbank samt aktiehandel. De *moderne individorienterede* er det segment, der bruger mest tid på internettet (131 minutter dagligt i gennemsnit). Der er en relativt stor andel af de *moderne individorienterede*, der har adgang til internettet på arbejdet, på en skole/uddannelsesinstitution eller derhjemme. Der er en langt mindre andel, sammenlignet med hele befolkningen, der ikke har adgang til internettet. Blandt de *moderne individorienterede* er den relativt største andel, der bruger internettet 6 timer eller mere dagligt.

De *moderne individorienterede* bruger en spillekonsol som mediecenter i langt højere grad end befolkningen generelt, og de bruger også mere tid på at spille computerspil end gennemsnittet.

Øvrige interesser

De *moderne individorienterede* interesserer sig for stereoanlæg/Hi-fi og ny teknologi, og de hører oftere techno-musik end resten af befolkningen.

De går op i udseende og ydre fremtoning, dyrker mere sport end gennemsnittet, og de går oftere i solarium. De spiser ofte færdigretter og fast food, og de bruger mindre tid på selv at lave mad.

De *moderne individorienterede* prioriterer tid med venner og familie. Ferien kan være både storbyferie, sportsferie, skiferie eller en forlænget weekend i udlandet.

Det *individorienterede* segment

Navn: Dennis Møller

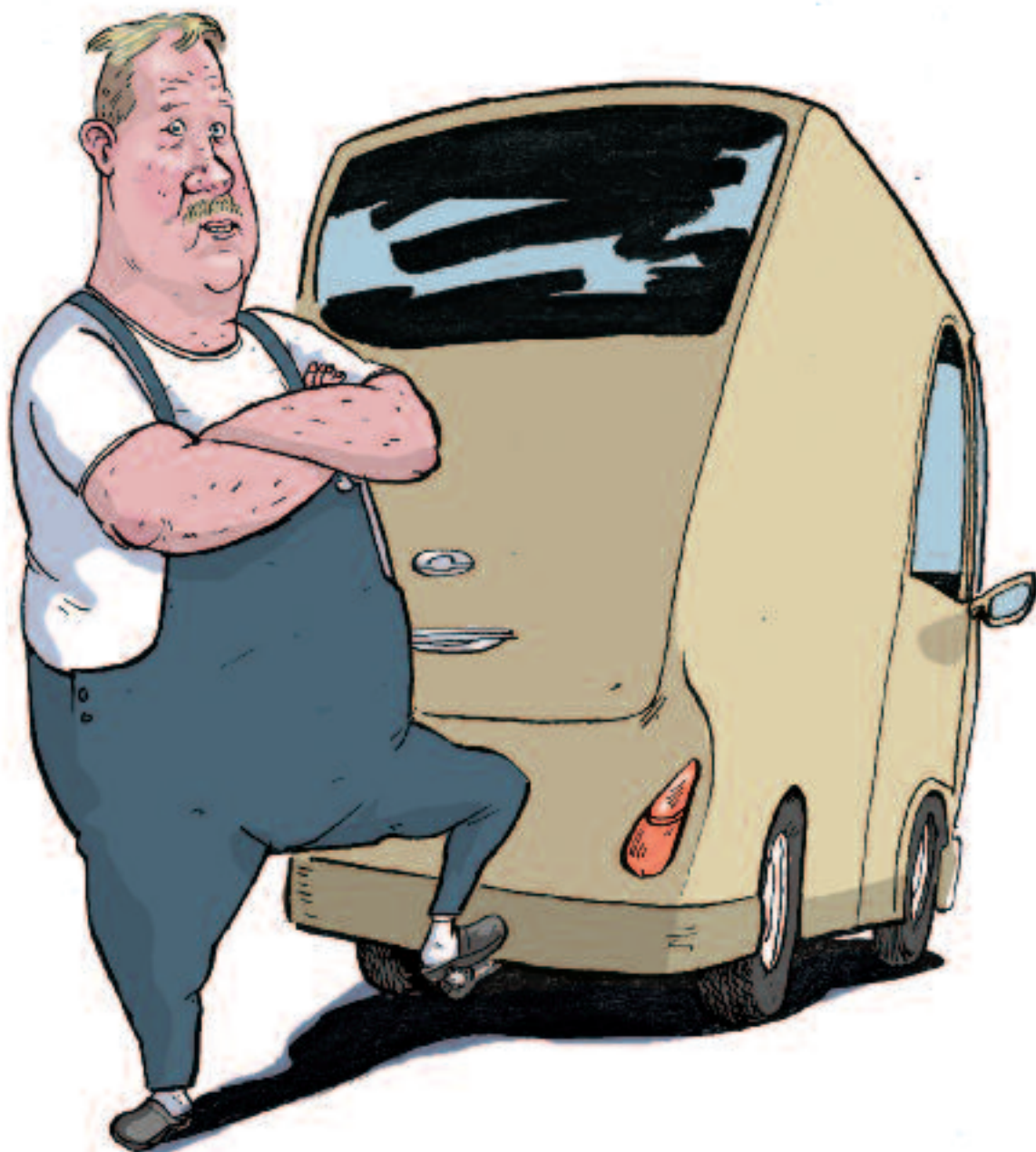
Alder: 27 år

Uddannelse: Elektriker

Stilling: Elektriker

Politisk ståsted: Venstre

Bolig: Eget hus i udkanten af Aalborg



Generel profil

- Interesse for nærmiljøet
- Selvstændige og faglærte
- Yngre mænd

De *individorienterede* bor hovedsageligt vest for Storebælt og ofte i Jylland. De er relativt ofte mænd under 40 år.

De *individorienterede* interesserer sig for nærmiljøet, og de koncentrerer sig i høj grad om deres egen tilværelse og succes. De mener, at Danmark skal prioritere egne problemer, før man yder bistand til andre lande.

De er typisk ikke særligt interesserede i samfundsøkonomiske og politiske spørgsmål. Venstre og De konservative, men også Dansk Folkeparti, har mange vælgere blandt de *individorienterede*.

Det *individorienterede* segment består i stor udstrækning af lærlinge og elever eller yngre arbejdere med en erhvervsuddannelse. Selvstændige landmænd, detailhandlere og håndværksmestre er også stærkt repræsenterede i segmentet.

Kultur- og medievaner

De *individorienterede* går oftere i biografen eller på diskotek end gennemsnittet. Det gælder især de yngre, hvorimod de lidt ældre fra segmentet oftere bliver hjemme og ser en film i fjernsynet. De *individorienterede* er kun i mindre grad forbrugere af finkulturelle tilbud. For eksempel er andelen, der aldrig går på museer og gallerier, relativt stor.

De *individorienterede* ser mere fjernsyn end gennemsnittet for befolkningen (148 minutter om dagen), og de foretrækker især TV3, TV3+ eller Kanal 5. DR2 er ikke interessant for denne målgruppe.

De *individorienterede* lytter til radio i gennemsnit halvanden time hver dag, hvilket svarer til det gennemsnitlige tidsforbrug i hele befolkningen. NovaFM, Radio 100FM og lokal- og nærradio er de radiokanaler, brugerne i segmentet foretrækker, mens P1 og P2 ikke har mange lyttere.

De *individorienterede* bruger længere tid på at læse magasiner end gennemsnittet, men mindre tid end gennemsnittet på aviser og ugeblade. De foretrækker Se og Hør frem for Samvirke eller Helse. Deres avisvaner ligner resten af befolkningens, men en relativt stor del af segmentet interesserer sig ikke for indenrigsnyheder. De *individorienterede* er særligt interesserede i at læse om biler.

Blandt de *individorienterede* er der flere, der aldrig læser skønlitteratur, og de bruger mindre tid end gennemsnittet på at læse bøger.

De *individorientedes* internetvaner er gennemsnitlige for hele befolkningen.

Øvrige interesser

Biler og motorer er populære hos de *individorienterede*. Mange af de *individorienterede* foretager selv reparationer i hjemmet eller hos venner.

De *individorienterede* køber ofte ind i discountbutikker eller i større supermarkeder, og de dyrker traditionel dansk madkultur kombineret med fast food eller færdiglavede middagsretter.

Det traditionelle individorienterede segment



Navn: Svend Andersen

Alder: 66 år

Uddannelse: Maskinarbejder

Stilling: Har egen maskinstation

Politisk ståsted: Dansk Folkeparti

Bolig: Landbrugsejendom (maskinstation) ved Esbjerg

Generel profil

- Danske traditioner og værdier
- Gør-det-selv og havearbejde
- Teknologiskepsis
- Pensionister

Det *traditionelle individorienterede* segment består typisk af pensionister, der ønsker at holde fast i danske traditioner og værdier. De foretrækker f.eks. ofte et traditionelt familiemønster.

De *traditionelle individorienterede* har typisk lave indkomster end gennemsnittet og ofte kun en kortere, eller slet ingen, uddannelse. De bor ofte i provinskommunerne vest for Storebælt og ofte på landejendomme.

De mener typisk, at Danmark skal løse egne problemer og generelt være mere tilbageholdende på den internationale scene. Dansk Folkeparti har mange kernevælgere i segmentet. De *traditionelle individorienterede* interesserer sig ikke særligt for samfundsspørgsmål. Der er relativt få i dette segment, der er medlem af en organisation eller en forening.

Mange borgere i segmentet er skeptiske over for den teknologiske udvikling.

Kultur- og medievaner

De *traditionelle individorienterede* benytter sig i mindre grad af kulturelle tilbud som biblioteket, biografen, koncerter, teatre, museer osv. Næsten dobbelt så mange i denne gruppe som i befolkningen generelt dyrker aldrig motion.

De *traditionelle individorienterede* benytter relativt sjældent mobiltelefon.

De *traditionelle individorienterede* bruger meget tid på at se tv (167 minutter dagligt), og TV2 Charlie er særlig populær. Der er ikke én kanal, der bliver set mindre af borgere fra segmentet end generelt i befolkningen. De er typisk ikke interesserede i at se film i tv.

De *traditionelle individorienterede* hører radio i gennemsnit to timer hver dag. Andelen, der lytter til lokal- eller nærradio, er dobbelt så stor som i befolkningen generelt. P4/DR Regionalradio er populær, mens meget få lytter til P1.

De *traditionelle individorienterede* bruger en del tid på at læse aviser, ugeblade og magasiner.

Der er dobbelt så mange læsere af Ude og Hjemme og Hjemmet i segmentet sammenlignet med befolkningen generelt. Se og Hør og Billedbladet er også populære.

Fagbladet 3F har mange læsere i segmentet. De *traditionelle individorienterede* interesserer sig for bil- og motorstof, når de læser aviser og magasiner.

Andelen af segmentet, der aldrig læser fag- eller skønlitteratur, er dobbelt så stor som i befolkningen generelt.

En stor andel af borgerne i segmentet er ikke fortrolig med brug af PC og anden IT-teknologi.

De *traditionelle individorienterede* ligger relativt lavt i tidsforbrug på internettet (76 minutter dagligt i gennemsnit). Der er en relativt stor andel af de *traditionelle individorienterede*, der sjældent eller aldrig bruger internettet. Andelen, der kun bruger internettet i op til 5 minutter dagligt, er større end blandt de øvrige segmenter.

Øvrige interesser

Kvinderne i segmentet bruger relativt meget tid på håndarbejde eller at læse ugeblade. De interesserer sig ikke for mode og helse.

De *traditionelle individorienterede* laver ofte traditionel dansk mad og hjemmebak, og de køber ind i discountbutikker.

Mændene i segmentet interesserer sig for have og hobbyarbejde.

Det *traditionelle* segment

Navn: Jytte Larsen

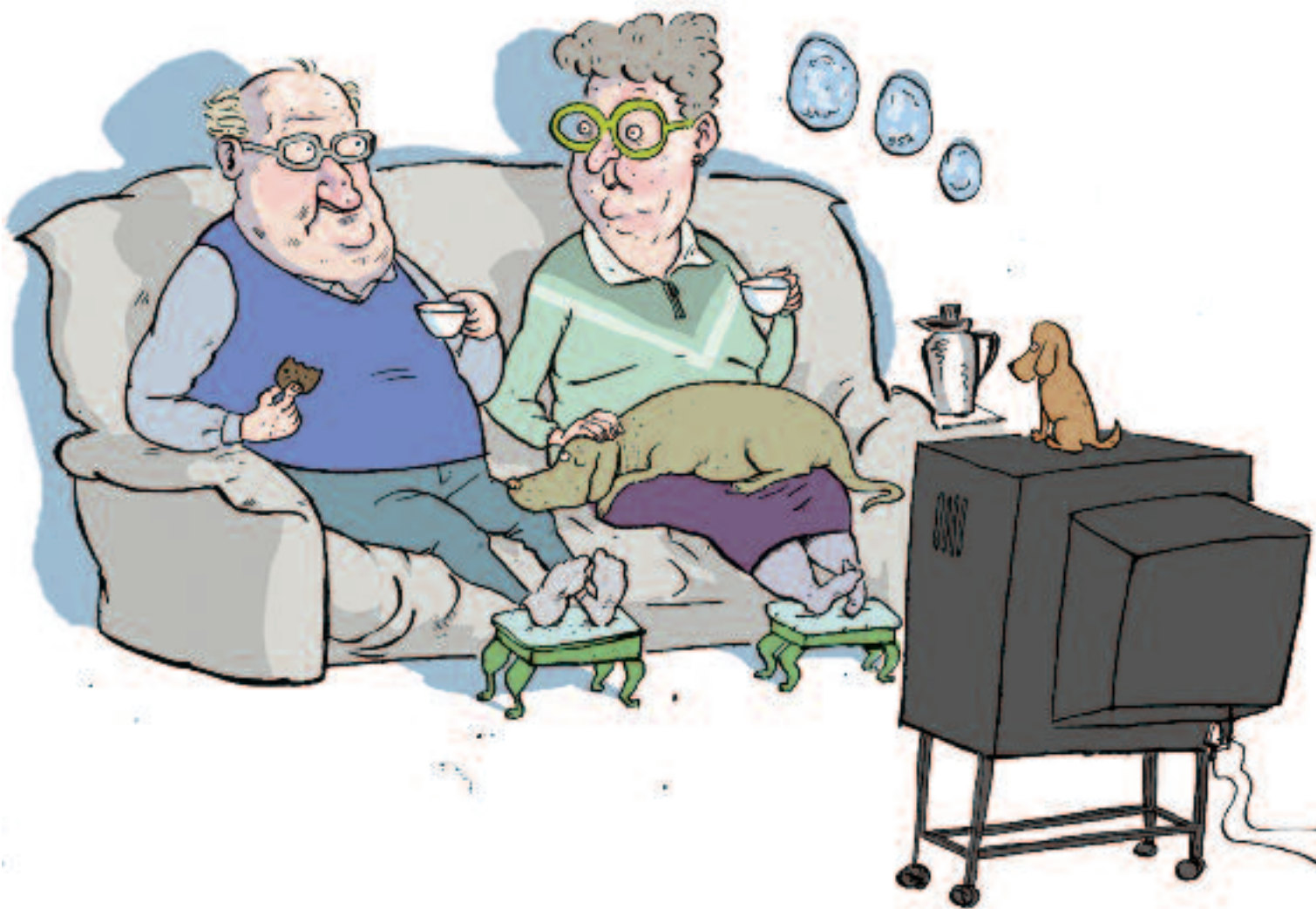
Alder: 69 år

Uddannelse: Folkeskole

Stilling: Pensioneret

Politisk ståsted: Socialdemokraterne

Bolig: Parcelhus i landsby uden for Sønderborg



Generel profil

- Hjemlige sysler
- Traditionelle familieværdier
- Ældre

Det *traditionelle* segment består i stor udstrækning af den ældre del af befolkningen, der enten er pensionister eller, blandt de yngre i segmentet, er ufaglærte arbejdere. De *traditionelle* bor typisk i provinsen – både øst og vest for Storebælt. Husstandsindkomsten er ofte lavere end gennemsnittet.

Socialdemokraterne har mange kernevælgere i segmentet. Blandt de *traditionelle* er også mange, der ikke kan huske, hvad de stemte ved sidste valg eller ikke ønsker at oplyse det. Interessen for samfundsforhold og politik er relativt lille.

I det *traditionelle* segment er der skepsis over for ny teknologi og samfundsændringer. Mange frygter, at de *traditionelle* familieværdier vil forsvinde.

De *traditionelle* støtter op om velfærdsstatens sociale ydelser, og lægger vægt på, at det er en samfundsopgave at tage hånd om ældre og svage. De *traditionelle* mener, at danske politikere skal prioritere indenrigspolitiske problemstillinger.

Kultur- og medievaner

De *traditionelle* bruger kulturelle tilbud på niveau med resten af befolkningen.

De går på museer eller gallerier cirka fire gange årligt, hvilket er lidt mere end gennemsnittet. Andelen af de *traditionelle*, der aldrig går på museum eller i teatret, er dog større end i befolkningen generelt. De ser en ballet eller en opera i gennemsnit én gang om året.

Relativt mange af de *traditionelle* går i kirke.

De *traditionelle* ser mere tv end gennemsnittet (163 min. dagligt), og de lytter mere til radio (næsten 2 timer dagligt). TV2 Charlie, Animal Planet og Kanal 4 er populære. De *traditionelle* foretrækker P4/DR Regionalradio.

De *traditionelle* bruger mere tid på at læse avis end gennemsnittet og næsten dobbelt så meget tid på ugeblade som resten af befolkningen. Borgere i det *traditionelle* segment læser primært lokal- og distriktsaviser (næsten 2 timer ugentligt). Andelen af segmentet, der aldrig læser disse aviser, er også mindre end i befolkningen generelt. BT, Ekstra Bladet og Kristeligt Dagblad har også relativt mange læsere fra segmentet. De *traditionelle* er ikke interesserede i populærvidenskabeligt stof, ny teknologi og kultur/bøger/film/musik.

Familiejournalen og Hjemmet har dobbelt så mange læsere i det *traditionelle* segment sammenlignet med befolkningen generelt. Ude og hjemme og Billedbladet er også populære.

Blandt månedsbladene er Fagbladet 3F og Helse populære.

Relativt få af de *traditionelle* læser fag- og skønlitteratur, tidsskrifter og håndbøger.

Andelen af de *traditionelle*, der slet ikke interesserer sig for IT og ny teknologi, er næsten dobbelt så stor som i hele befolkningen. De *traditionelle* er blandt dem, der bruger internettet mindst (59 minutter dagligt i gennemsnit). Andelen, der ikke har adgang til internettet, er større end i befolkningen generelt. Blandt de *traditionelle* er en relativt stor andel, der bruger internettet mindre end 1-3 dage om ugen.

Øvrige interesser

Fritiden bruger de *traditionelle* på hjemlige gøremål som håndarbejde og havearbejde.

Interessen for alternativ medicin og helse er mindre end i befolkningen generelt. Relativt få af de *traditionelle* er medlemmer af organisationer og foreninger.

Det traditionelle fællesskabsorienterede segment

Navn: Else Nørgaard

Alder: 72 år

Uddannelse: Sygehjælper

Stilling: Pensioneret

Politisk ståsted: Socialdemokratiet

Bolig: Parcelhus i provinsby i Nordjylland



Generel profil

- Helsekost og økologi
- Støtter velfærdssamfundet
- Teknologiskepsis

De *traditionelle fællesskabsorienterede* interesserer sig for ernæring, sundhed og et velfungerende velfærdssamfund. Segmentet består hovedsageligt af borgere i alderen 50 år og opefter. Kvinder er overrepræsenterede i segmentet, og mange har forladt arbejdsmarkedet.

De *traditionelle fællesskabsorienterede* støtter et udbygget velfærdssamfund, der tager vare på de svage og ældre. De er tilhængere af øget social lighed og synes ikke, at det offentliges indblanding i den enkeltes dagligdag skal mindskes.

De ønsker at fremme integration af flygtninge i det danske samfund.

En relativt stor del af de *traditionelle fællesskabsorienterede* ønsker at fastholde traditionelle familieværdier. De er særligt interesserede i egns- og lokalspørgsmål.

Socialdemokraterne, SF og Enhedslisten har mange kernevælgere i segmentet.

Kultur- og medievaner

De *traditionelle fællesskabsorienterede* bruger mere tid på kulturelle tilbud end gennemsnittet. Andelen af segmentet, der går i kirke, i teateret, på museum eller på galleri er større end i befolkningen generelt. Relativt mange af de *traditionelle fællesskabsorienterede* går aldrig i biografen.

De ser mere tv (cirka 160 min. dagligt) og hører mere radio (113 min. dagligt) end gennemsnittet.

TV2Charlie, DR2 og Animal Planet er de mest populære tv-kanaler.

Dobbelt så mange af de *traditionelle fællesskabsorienterede* lytter til P2 som i befolkningen generelt. Radio City, P1 og P4 samt lokalradio/nærradio har også relativt mange lyttere. Borgerne i segmentet foretrækker klassisk musik eller jazzmusik.

De *traditionelle fællesskabsorienterede* bruger meget tid på at læse ugeblade, aviser og månedsblade.

Flere end i noget andet segment læser distrikts- og lokalaviser.

De *traditionelle fællesskabsorienterede* bruger 20 minutter om dagen på at læse ugeblade. Det er dobbelt så meget tid som i befolkningen generelt. Især Familiejournalen og Hjemmet er populære. Månedsbladene Samvirke, Helse og Fagbladet 3F har også mange læsere i segmentet.

De foretrækker skønlitteratur og håndbøger frem for faglitteratur og tidsskrifter.

Andelen, der ikke interesserer sig for IT og ny teknologi, er dobbelt så stor som i resten af befolkningen.

De *traditionelle fællesskabsorienterede* er det segment, der bruger internettet mindst med et gennemsnit på 55 minutter dagligt. Segmentet har også den relativt største andel, der ikke har adgang til internettet.

Øvrige interesser

De *traditionelle fællesskabsorienterede* er optagede af miljø, økologi, helse, alternativ medicin og slanketips. Mange er også interesserede i åndelige spørgsmål.

Deres primære fritidsinteresser er skønlitteratur, aftenskolekurser og biblioteksbesøg.

Det fællesskabsorienterede segment

Navn: Inge-Lise Hansen

Alder: 57 år

Uddannelse: Sygeplejerske med diplomuddannelse i forebyggelse og sundhed

Stilling: Sundhedschef ved et forebyggelsescenter i København

Politisk ståsted: SF

Bolig: Andelsbolig i Valby



Generel profil

- Social ansvarlighed
- Den politiske og grønne forbruger
- Helse, økologi og ernæring
- Kvinder mellem 40-59 år

I det *fællesskabsorienterede* segment er nøgleordene humanisme, social ansvarlighed, økologi og sundhed. Der er særligt mange *fællesskabsorienterede* øst for Storebælt og særligt i hovedstadsregionen. Mange af de *fællesskabsorienterede* er kvinder i alderen 40 til 59 år.

De *fællesskabsorienterede* er typisk tilhængere af, at Danmark skal åbne sig for omverdenen og for et øget fokus på integration af flygtninge.

De *fællesskabsorienterede* orienterer sig politisk mod Socialdemokraterne, SF, Radikale Venstre og Enhedslisten. Mange af de *fællesskabsorienterede* interesser sig for samfundsforhold, og de er særligt optagede af miljø-, arbejdsmarkeds- og boligpolitik samt forbrugerspørgsmål.

Kultur- og medievaner

De *fællesskabsorienterede* er storforbrugere af kulturtilbud. Dobbelt så mange går til klassisk koncert mindst én gang om måneden sammenlignet med befolkningen generelt. De foretrækker jazz og klassisk musik, og relativt mange spiller selv et musikinstrument.

De *fællesskabsorienterede* går ofte på museer og gallerier, biblioteker og i kirke.

De *fællesskabsorienterede* ser mindre tv end gennemsnittet, omkring 2 timer dagligt. DR2 er den mest populære kanal, mens andelen der ser TV2Charlie, TV3, TV3+, Kanal 4 og 5, Discovery eller Animal Planet er mindre end i befolkningen generelt.

De *fællesskabsorienterede* hører radio i halvanden time dagligt, hvilket er lidt under gennemsnittet. De foretrækker P1 og P2, hvorimod kommercielle radiostationer som The Voice og Radio City kun har få lyttere. Relativt få af de *fællesskabsorienterede* lytter til lokalradio.

De *fællesskabsorienterede* bruger lige så meget tid på at læse aviser og magasiner som i befolkningen generelt. De foretrækker Politiken, Information og Weekendavisen.

Når de *fællesskabsorienterede* kvinder læser ugeblade, er det ofte Alt for damerne. Blandt månedsbladene foretrækker de Samvirke og Ud og Se.

Relativt mange af de *fællesskabsorienterede* læser skønlitteratur.

De *fællesskabsorienteredes* internetvaner er gennemsnitlige for hele befolkningen.

Øvrige interesser

Andelen af segmentet, der er medlem af en natur- eller miljøorganisation, er cirka dobbelt så stor som i befolkningen generelt, og der er også en relativt stor del, der er medlemmer af velgørende og humanitære organisationer samt bogklubber. Det åndelige og det religiøse appellerer til flere i dette segment end i befolkningen generelt.

Mange *fællesskabsorienterede* køber helst miljøvenlige eller økologiske produkter.

Centersegmentet

Navn: Line Madsen

Alder: 18 år

Uddannelse: Er netop blevet student

Stilling: Arbejder i Brugsen

Politisk ståsted: Intet

Bolig: Bor hjemme



Generel profil

- *Centersegmentet* rummer de borgere, der ikke entydigt lader sig placere i nogen af de andre segmenter.

Segmentet har dog nogle få særlige karakteristika.

Kultur- og medievaner

Interessen for kultur er på niveau med befolkningen generelt, men der er dog dobbelt så mange i *centersegmentet* som i hele befolkningen, der går i biografen ugentligt.

Centersegmentets medievaner er gennemsnitlige. De bruger mindre tid end gennemsnittet på at se tv, høre radio og læse aviser, ugeblade, magasiner og bøger.

Relativt mange i *centersegmentet* er ikke interesserede i at læse nyheder eller lokalstof i aviser. Distrikts- eller lokalaviser er heller ikke populære.

En relativt stor andel i *centersegmentet* interesserer sig ikke for samfundsforhold.

Centersegmentets internetvaner er gennemsnitlige for hele befolkningen.



Museernes webbrugere

– En brugerundersøgelse af museernes hjemmesider

Skal museerne være relevante for borgere i det 21. århundredes videnssamfund, skal de styrke deres position som åbne og tilgængelige kulturinstitutioner, der arbejder professionelt med formidling og kommunikation – både analogt og digitalt.

Det 21. århundredes museum er summen af alle de platforme, hvor museet er til stede.

Kulturarvstyrelsens webbrugerundersøgelse giver et statusbillede af borgernes brug af museernes hjemmesider. Rapporten giver anbefalinger til, hvordan museerne kan udvikle deres potentialer som videnscentre. Samtidig bidrager undersøgelsen til debatten om, hvordan museerne kan arbejde strategisk med deres formidling på internettet.



KULTURARVSTYRELSEN
H.C. ANDERSENS BOULEVARD 2
1553 KØBENHAVN V

TELEFON: 33 74 51 00
post@kulturarv.dk
www.kulturarv.dk