



# Overvejelser ved formidling i landskabet

Et inspirationskatalog om analog/digital natur- og kulturformidling

Maja Steen Møller, Anton Stahl Olafsson, Frank Søndergaard Jensen  
og Mette Kanstrup

**Titel**

Overvejelser ved formidling i landskabet. Et inspirationskatalog om analog/digital natur- og kulturformidling

**Forfattere**

Maja Steen Møller, Anton Stahl Olafsson, Frank Søndergaard Jensen, Københavns Universitet  
Mette Kanstrup, Museernes videncenter for digital formidling, MMEEx

**Udgiver**

Københavns Universitet  
Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning  
Rolighedsvej 23  
1958 Frederiksberg C  
ign@ign.ku.dk  
www.ign.ku.dk

**Ansvarshavende redaktør**

Claus Beier

**Bedes citeret**

Møller, M. S., Olafsson, A. S., Jensen, F. S. og Kanstrup, M. (2020):  
Overvejelser ved formidling i landskabet. Et inspirationskatalog om analog / digital natur- og kulturformidling. IGN Rapport 2020, Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning, 44 s. ill.

**ISBN**

978-87-7903-821-9

**Grafisk arbejde**

Maja Steen Møller

**Layout omslag**

Jette Alsing Larsen

**Forsidefoto**

Mette Johnsen

**Gengivelse er tilladt med tydelig kildeangivelse**

Skriftlig tilladelse kræves, hvis man vil bruge instituttets navn og/eller dele af denne rapport i sammenhæng med salg og reklame

**Publicering**

Rapporten er publiceret på [www.ign.ku.dk](http://www.ign.ku.dk)

Rapporten er udgivet med støtte fra Nordea-fonden

**NORDEA  
FONDEN**

Vi støtter gode liv

**Titel**

Overvejelser ved formidling i landskabet. Et inspirationskatalog om analog / digital natur- og kulturformidling

**Forfattere**

Maja Steen Møller, Anton Stahl Olafsson, Frank Søndergaard Jensen. Københavns Universitet  
Mette Kanstrup. Museernes videncenter for digital formidling, MMEEx

**Bedes citeret**

Overvejelser ved formidling i landskabet. Et inspirationskatalog om analog / digital natur- og kulturformidling. Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning, Frederiksberg

**Udgiver**

Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning

Københavns Universitet

Rolighedsvej 23

1958 Frederiksberg C

Tlf. 353 31500

ign@ign.ku.dk

www.ign.ku.dk

**Ansvarshavende redaktør**

Claus Beier

# Indhold

FORORD.....	5
SAMMENFATNING .....	6
Analog og digital formidling i landskaber.....	6
Tjekliste - Når du ønsker at udvikle god formidling ude i landskaberne .....	7
ORDFORKLARING .....	10
INDLEDNING – FORMIDLING I LANDSKABER.....	11
Balanceret formidling – analog og digital.....	11
Digitaliseringen af landskabsformidling .....	12
Fra servicering af brugere til inddragelse .....	12
FORSKELLIGE TILGANGE.....	14
Formidling som en samskabelsesproces .....	14
Formidling før, under, efter besøg i landskabet .....	15
Forskellige brugere – forskellige tilgange .....	16
Forskellige målgrupper - hvem formidler til hvem? .....	17
Konsummere, interagere eller generere digital information? .....	18
Fra envejskommunikation, over samarbejde til selvstyring.....	19
EKSEMPLER PÅ LANDSKABSFORMIDLING: FRA ANALOG TIL DIGITAL .....	21
Oversigt over eksempler .....	22
Eksempel 1: Rekreativ infrastruktur – Det basale formidlingsgreb .....	23
Eksempel 2: Adgang til naturen – Certificerede stier .....	24
Eksempel 3: Kalø Slotsruin – Nyt tårn i den gamle ruin.....	25

Eksempel 4: Kongernes Jelling – Arkitektonisk oplevelse af palisader og skibssætning .....	26
Eksempel 6: Øhavsmuseet- Snorkling ved oversvømmede stenalderlandsbyer .....	28
Eksempel 7: Brug min baghave - Bottom-up, foreningsdrevet.....	29
Eksempel 8: Skibsrat i klitlandskabet - Stationer med fortællinger .....	30
Eksempel 9: Åsteder – Fortællinger fra Gudenåen.....	31
Eksempel 10: Tidsloommen.....	32
Eksempel 11: Talking Victoria Statues .....	33
Eksempel 12: Udinaturen.dk .....	34
Eksempel 13: Swiss mobile.....	35
Eksempel 14: Istidsruten .....	36
Eksempel 15: Top-down eller brugerdrevet – eller begge dele? .....	37
Eksempel 16: Samspil mellem digitale og analoge tilgange i Mols .....	38

## **DISKUSSION – POTENTIALER OG BEGRÆNSNINGER VED DIGITAL ANALOG OG FORMIDLING ..... 39**

Potentialer ved analog formidling ..... 39

Potentialer ved digital formidling ..... 39

Hvem formidler til hvem? ..... 42

Erfaringer fra museerne ..... 43

Digital landskabsformidling fremadrettet ..... 44

Vigtigheden af netværk og erfaringsopsamling ..... 45

**AFRUNDING..... 46**

**KILDEHENVISNING ..... 47**

# Forord

Denne rapport har fokus på natur- og kulturformidling, som foregår ude i landskabet anno 2019. Håbet er, at rapporten kan øge opmærksomheden om centrale problemstillinger og overvejelser, som bør gøres, når formidlingsprojekter igangsættes.

I foråret 2019 indledte Nordea-fonden et samarbejde med Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning (Københavns Universitet) og Museernes Videnscenter for Digital Formidling (MMEx), om en analyse, som beskriver udfordringer og state-of-the-art inden for såvel analog som digital landskabsformidling. I den forbindelse blev et udvalg af fondens støttede projekter inviteret til en workshop i efteråret 2019, hvor der gennem forskellige cases blev diskuteret analog og digital formidling. Til udarbejdelsen af denne rapport har MMEx og Københavns Universitet kurateret i de eksempler og tematikker, som kom frem på workshoppen, og udbygget disse på baggrund af tilgængelig videnskabelig viden og praksiserfaringer. Denne publikation er dermed baseret på en blanding af 'best practice'-viden og forskningsbaseret viden.

Rapporten er udarbejdet af forfatterne, der alene har ansvaret for tekst og indhold. Nordea-fonden har finansieret arbejdet, og haft kataloget til kommentering. Der er foretaget intern kvalitetskontrol ved Henrik Vejre, Københavns Universitet.

## Sammenfatning

Denne rapport har fokus på analog og digital landskabsformidling. Den fremhæver forskellige aspekter, man kan overveje, når man gerne vil formidle viden ude i landskabet. Der præsenteres forskellige teoretiske rammer til perspektivering samt eksempler på forskellige formidlingsinitiativer fra praksis. Der diskuteres kort hvornår og hvordan de digitale og analoge formidlingsformer spiller godt sammen samt muligheder og begrænsninger inden for digital og analog formidling i landskaber.

### Analog og digital formidling i landskaber

Der er mange formidlingsmuligheder – både når man tænker digital og analog formidling. Helt overordnet er det en god idé først og fremmest at overveje hvilken oplevelse man ønsker at understøtte ved formidlingen, om der er en bestemt gruppe man ønsker at nå, og i hvor vid udstrækning man ønsker, at der skal foregå interaktion med landskabet og/eller mellem de besøgende i landskabet, samt hvordan og hvornår dette skal foregå. Dernæst er det værd at overveje hvad det pågældende steds fysik og historie lægger op til og hvilke formidlingstyper der kan understøtte dette. Det kan desuden være givtigt at undersøge, om der er andre formidlingstiltag i gang, som man kan støtte sig op ad, eller som der kan skabes reelt samarbejde og synergi med. Ofte består god formidling både af analog og digital formidling, der kan benyttes både før, under og efter besøg i landskabet. God formidling kan både skabes af fagfolk og brugere/besøgende i landskabet.

## Tjekliste - Når du ønsker at udvikle god formidling ude i landskaberne

De følgende punkter kan forhåbentligt hjælpe med en struktureret overvejelse for dig, der gerne vil arbejde med formidling i landskaber - både analog formidling og digital formidling.

Det kan være en jungle at finde rundt i de mange muligheder, som hele tiden udvikles. Her gennemgås punkter som kan overvejes, når du skal træffe konkrete valg af formidling.

Overordnet set er enhver formidlingssituation unik. Oplevelsen vil være forskellig fra sted til sted og fra bruger til bruger. Formidlingen påvirkes også af tilgængelige ressourcer i form af udviklingsøkonomi, driftsøkonomi, personale, tid, frivillige kræfter, tilgængelige formidlingsværktøjer og en teknologi i hastig udvikling. Og så skal formidlingen formidles på en måde, så gæsten bliver opmærksom på at den eksisterer!

### Hvilken oplevelse ønsker du at give din gæst?

- Frem for at starte med at tænke i formidlingsværktøjer, kan det være godt at starte med at overveje, hvilken oplevelse det ønskes at gæsten skal have i landskabet. Tænk på at formidlingen ikke skal skygge for selve naturoplevelsen. Naturen og oplevelsen er i centrum.
- Overvej hvordan gæsten bliver klædt bedst muligt på til oplevelsen før besøget, hvordan der skal formidles under besøget for at understøtte oplevelsen og hvordan der kan tilbydes mere viden/information efter besøget når nysgerrigheden er blevet vakt og gæsten vil udforske mere, fakta tjekke, eller måske selv dele viden eller oplevelser fra besøget.

### Hvilken formidling lægger oplevelsen op til?

- Hvilken formidling understøtter oplevelsen i landskabet?
- Hvilken formidling lægger stedet op til? - Landskabets karakter, særegenheder, fysiske muligheder og udstrækning, tilgængelighed, historie m.m.



### Hvilken målgruppe skal formidlingen ramme?

- Er det en specifik gruppe, eller en bred gruppe? Er det enkelte personer, små grupper, store grupper, lokale, turister osv.?
- Skal formidlingen differentieres, fordi man ønsker at ramme forskellige målgrupper?
- Hvad er de besøgendes perspektiv og motivation?
- Hvordan får du gjort opmærksom på, at formidlingen eksisterer?

### Hvilke formidlingstyper understøtter dette?

- I forhold til målgruppen - hvilke formidlingstyper understøtter bedst den gode landskabsoplevelse?:
- Analog formidling, såsom guidede ture, foldere, skiltning, landskabsarkitektur, kunstinstallationer osv.?
- Formidling via digitale kanaler såsom web platforme, apps, online spil, augmented reality billeder osv.? Vær opmærksom på, at brug af mobiltelefonbaseret formidling har begrænsninger, hvis der ikke er mobildækning, hvis det regner eller solen skinner. Ligesom downloadet indhold ofte bliver fravalgt af de besøgende.
- Er det en blanding af analog og digital formidling der skal til?
- Skal formidlingen være gratis for gæsten, eller kræver den brugerbetaling?

### Hvad er gæstens videnbehov?

- Der findes forskellige typer brugere (se Falks liste over gæstetyper i linket nedenfor). De forskellige brugertyper har forskellige videnbehov, som spænder fra at kunne orientere sig i landskabet, til at kunne fordybe sig i mange informationslag f.eks. via web artikler
- Helt basalt skal gæsten kunne færdes i landskabet. Landskabet formidles derfor helt grundlæggende via en god fysisk infrastruktur, der leder hen til de 'rigtige' steder (f.eks. stier, ramper, lys, vejvisningsskilte).
- Søger brugeren viden formidlet af professionelle eller andre brugere, eller begge dele?

### Hvad er afsenderens videnudbud?

- Hvem formidler? Professionelle, frivillige eller gæsterne selv?
- Hvilken viden er/skal være tilgængelig?
- Hvornår er det 'nok' formidling?
- Vil man gerne selv være afsender på den formidlede information eller ønskes det at andre (f.eks. brugerne) er afsendere af information – eller begge dele?

## Skal der formidles information til brugeren før, under eller efter besøg i naturen – eller både/og?

- Inden besøg i naturen vil man ofte søge fakta der støtter planlægning af turen og inspiration til turen.
- Under besøget vil det være stedspecifik information om natur- og kulturhistorie, rutevejledning, vejrmeldinger, transportmuligheder osv.
- Efter besøget vil det ofte være faktatjek, yderligere information om stedet, men også deling af eget indhold/egne oplevelser f.eks. på sociale medier.

## Rammer og ressourcer

- Hvilken udviklingsøkonomi, driftsøkonomi, og hvilke personale ressourcer, frivillige ressourcer osv. kan inddrages?
- Hvor længe skal formidlingen holde? For 'altid' eller i en begrænset periode?
- Hvor ofte skal indholdet opdateres og hvem kan/skal gøre det?
- Kan du selv udvikle rammen for formidlingen, eller skal du have eksterne leverandører med?
- Har du ejerskab over din løsning, hvis en ekstern leverandør er med? Har du sikret at løsningen kan opdateres? Er der tilstrækkelig økonomi til opdateringer?

## Synergi

- Kan formidlingen kobles op til andre formidlingstiltag? Andre lokale, nationale, internationale interessenter/ tiltag?
- Kan du for eksempel koble dig på en formidlingsplatform der allerede er etableret og dermed skabe synergi med indholdsmæssigt eller geografisk nærliggende projekter? For eksempel en allerede udviklet app eller webplatform.

## Evaluerings - hvordan virker formidlingen?

- Hvordan evalueres formidlingen? F.eks. hvem deltager, hvor, hvornår, hvor længe?
- Kan der samles data på besøgendes færden i landskabet via digitale formidlingstiltag?
- Hvordan kan denne information bruges i den videre udvikling af tiltaget?
- Skal du selv evaluere eller skal du engagere eksterne til at hjælpe dig?

[Link til Falks gæstetyper i Naturvejledning i Norden: En bog om oplevelser, læring, refleksion og deltagelse i mødet mellem natur og mennesker \(s.79\)](#)

# Ordforklaring

**Analog** – brug af analoge formidlingsværktøjer f.eks. tale, skiltning, tegning, foto.

**API** – Application Programming Interface. Softwaregrænseflade, der tillader et stykke software at interagere med andet software. API er en måde at tilbyde tjenester, herunder data, fra et system i et andet system.

**App** – application - program hentet til f.eks. mobiltelefon.

**Augmented reality (AR)** – en teknologi, som kombinerer data fra den fysiske verden med virtuelle data ved hjælp af f.eks. grafik og lyd. En interaktiv oplevelse af virkeligheden som er udvidet på en eller flere måder.

**Citizen Science** – borgervidenskab / medborgerforskning. Inddragelse af borgere og frivillige i forskning og forvaltning.

**Crowdsourcing** – netværksbaseret problemløsning / dataindsamling.

**Digital** – brug af elektroniske medier f.eks. smartphone og computer.

**Geo-tagge** - geo-referere punkter i landskabet på webbaserede kort.

**GPS** - Global Positioning System.

**IoT** – Internet of Things. Ved hjælp af mikro computere integreret i hverdags objekter, kan tingene 'tale' sammen.

**ICT** – Information and Communication Technology.

**Proprietær** – lukket / licenseret – ikke frit tilgængelig eller delbar.

**QR (kode)** – Quick Response. Billedkode til scanning på eks. smartphone.

**SoME** - forkortelse for sociale medier.

**Virtual reality** – en teknologi som tillader brugere at interagere i et computersimuleret miljø.

**Volunteered Geographic Information (VGI)** - frivillig delt geografisk information.

**Web baseret** – ved hjælp af internettet.

# Indledning – formidling i landskaber

Formidling i denne rapport handler om at formidle viden i, og om landskaber. Eftersom landskaber er forskellige og foranderlige, så er én type formidling det ene sted ikke nødvendigvis fyldestgørende et andet sted. Derfor er det overordnede tema for denne rapport – digital og analog formidling i landskaber – et temmelig bredt emne, med mange variationsmuligheder og tilgange indenfor analoge og digitale formidlingsformer - og en blanding af disse.

I denne rapport kigger vi på formidling i landskaber som det gøres både analogt og digitalt. For overskuelighedens skyld kategoriserer vi forskellige formidlingstyper og deres anvendelse i forskellige diagrammer. Disse diagrammer kan bruges til at perspektivere forskellige formidlingstiltag. Der vises også en række eksempler på forskellig formidling, både analoge og digitale. Rapporten diskuterer forskellige typer formidling, set med forsknings- og praksisøjne, både den hidtidige udvikling inden for feltet, hvordan det ser ud anno 2020 og i fremtiden.

## Balanceret formidling – analog og digital

Der har været en kraftig udvikling af muligheder inden for digital formidling de seneste år. De fleste natur- og kulturinteresserede kender analog formidling så som byvandring, naturvejledning – men også spændende eksempler på landskabsarkitektur og kunst der formidler og hjælper os med at opleve. Med den analoge formidling oplever man en autencitet, som måske kan være svært at omsætte digitalt. Den digitale formidling er qua dens hurtige udvikling, særligt inden for de seneste 10 års tid, lidt mere diffus og ligger måske ikke altid lige for som første valg af formidling i landskabet, men den generelle digitalisering af samfundet har skabt en lang række af nye muligheder for digital formidling. Den digitale formidling tilbyder mange muligheder: for eksempel kan der formidles 'anywhere-anytime', og der er nærmest ubegrænsede muligheder for, hvor

meget information der kan fyldes på. Det er ofte kun et spørgsmål om, hvor meget plads man har online, og hvor godt man fanger sit publikum og får synliggjort/markedsført produktet.

## **Digitaliseringen af landskabsformidling**

Smartphones, sociale medier og internettet har fået en vigtig rolle i vores hverdagsliv. Der udvikles hele tiden nye måder som gør det muligt at forbinde os digitalt med vores omgivelser. Siden 2008 har det for eksempel været muligt, for digitalkameraer og telefonkameraer, at dele GPS navigationspunkter via internettet. The Internet of Things (IoT), hvor små computere integreres i hverdagsobjekter, er også et eksempel på hvordan der i stigende grad digitaliseres. Også kollektive kortlægningsider, som Open Street Map og Wikimapia, har gjort det muligt for nærmest enhver at skabe og dele stedlig information (data). I nyere smartphones, der har GPS integreret, kan man 'geo-tagge' steder både online og offline. Og ikke mindst er de sociale medier blevet meget populære og let tilgængelige og kan forbinde os på tværs af tid og sted.

Selvom den digitale udvikling muliggør deling af information i en næsten uendeligt stor skala, så er der også stor interesse for den personlige formidling af landskaber, både fra fagfolk, men også fra frivillige aktører. Over de seneste 10 år, er flere frivillige kommet på banen og formidler viden om landskaber – ikke bare ude i naturen, men også på internettet.

## **Fra servicering af brugere til inddragelse**

I udgangspunktet er de digitale teknologier overvejende blevet anvendt som informationsbærende medier, der kan sikre adgang til informationer. Men i de senere år

har de også fået en mere oplevelses-understøttende funktion, bl.a. som følge af de sociale medier, hvilket kan bidrage til større åbenhed, gennemsigtighed og dialog.

Der tales om, at der er ved at ske et skift fra at tilbyde borgere information (data konsumering), til at skabe information sammen med borgerne (samskabelse /fælles data generering). Der er behov for mere viden om hvordan det hænger sammen med den tilgang man har i medielandskabet pt. – f.eks. om der er en tendens til, at den tilgængelige information er skabt af eksperter, og om der er potentiale i, i højere grad, at lade brugere dele information og skabe information i fællesskab? Måske er det en overset motivation for brugere, at kunne følge med i andre brugeres aktiviteter, oplevelser og præferencer, som det for eksempel kan ses på Google Maps, hvor brugere eksempelvis giver naturen stjerner, deler billeder, informationer og oplevelser.

I et landskabsudviklings- og bevaringsperspektiv er det vigtigt at brugere, forvaltere/projektholdere og planlæggere samarbejder. Med udviklingen af ny teknologi bliver det muligt at tage udgangspunkt i et steds specifikke muligheder, og komme tættere på hvad der 'tænder' brugerne, når de færdes i landskabet. Øget viden kan lede til større omsorg og interesse for naturen og fællesskab herfor.

Forskningen indenfor digital formidling i landskaber (turisme og forvaltning) og borgerinddragelse omfatter blandt andet hvad folk deler på såvel de sociale medier og via såkaldt faciliterede medier – såsom kortbaserede spørgeskemaer, formuleret af forskere eller planlæggere, men også hvad folk frivilligt deler og hvornår de søger information.



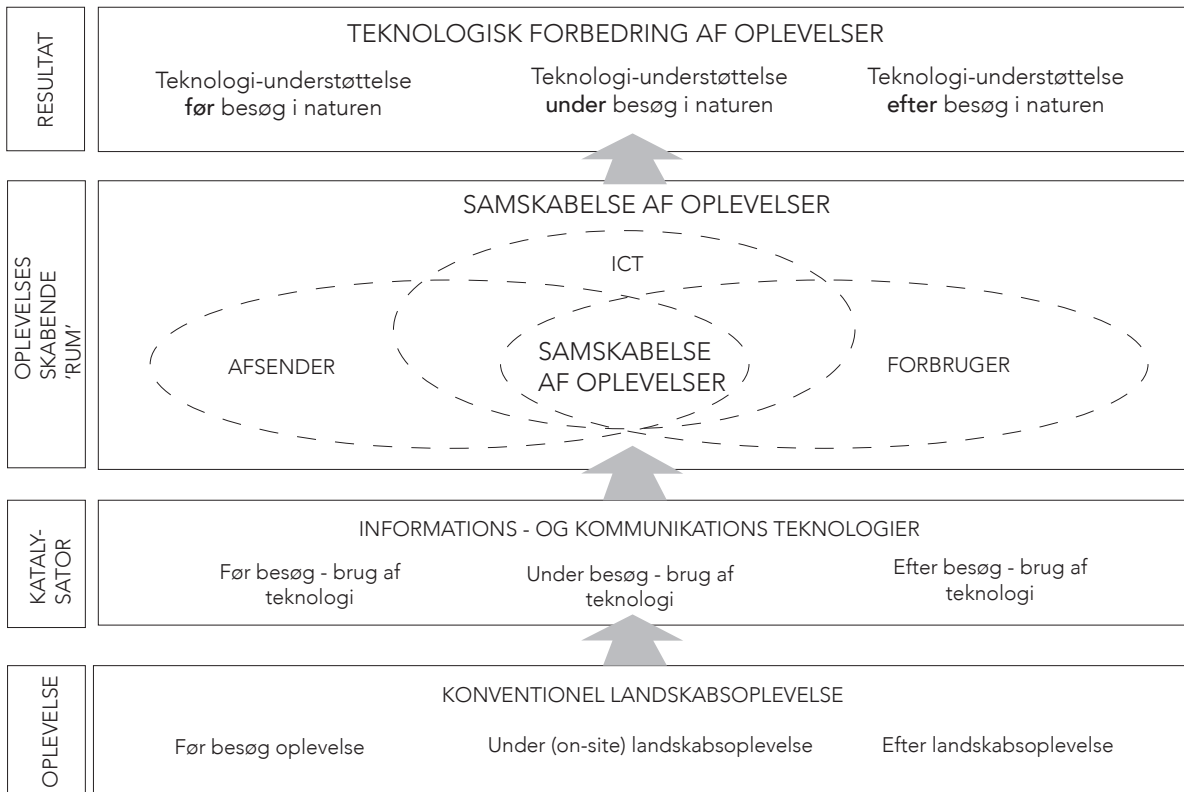
Foto: Maja Steen Møller

## Forskellige tilgange

### Formidling som en samskabelsesproces

Forskning indenfor turisme i det åbne land peger på, at teknologi kan understøtte samskabelse af oplevelser mellem afsender af information/forvalter af stedet og den besøgende. Figur 1 viser en udvikling fra konventionel landskabsoplevelse (bunden af figuren) over en digital katalysator bestående af informations- og kommunikationsteknologier, som assisterer en samskabelse af oplevelse, der beriger oplevelsen før, under og efter besøget i landskabet. Her opereres der med en forståelse af teknologi, som kan danne et 'oplevelsesskabende rum', idet både afsender og modtager har mulighed for at interagere med et sted, og på den vis samskabe oplevelser. Desuden understreges det at både information før, under og efter besøg i landskabet tilsammen skaber en oplevelse. En landskabsoplevelse forstås således som en proces,

hvor information og viden påvirker oplevelsen. Det er klart, at der i praksis vil være stor forskel på vigtigheden af informations- og kommunikationsteknologi i en samskabelsesproces. Således, vil formidling i form af information og kommunikation ofte spille en relativt lille rolle for lokale som foretager gentagende besøg i det samme landskab.



Figur 1. Samskabelse af oplevelser via teknologi. Baseret på figur af Neuhofer et al., 2013.

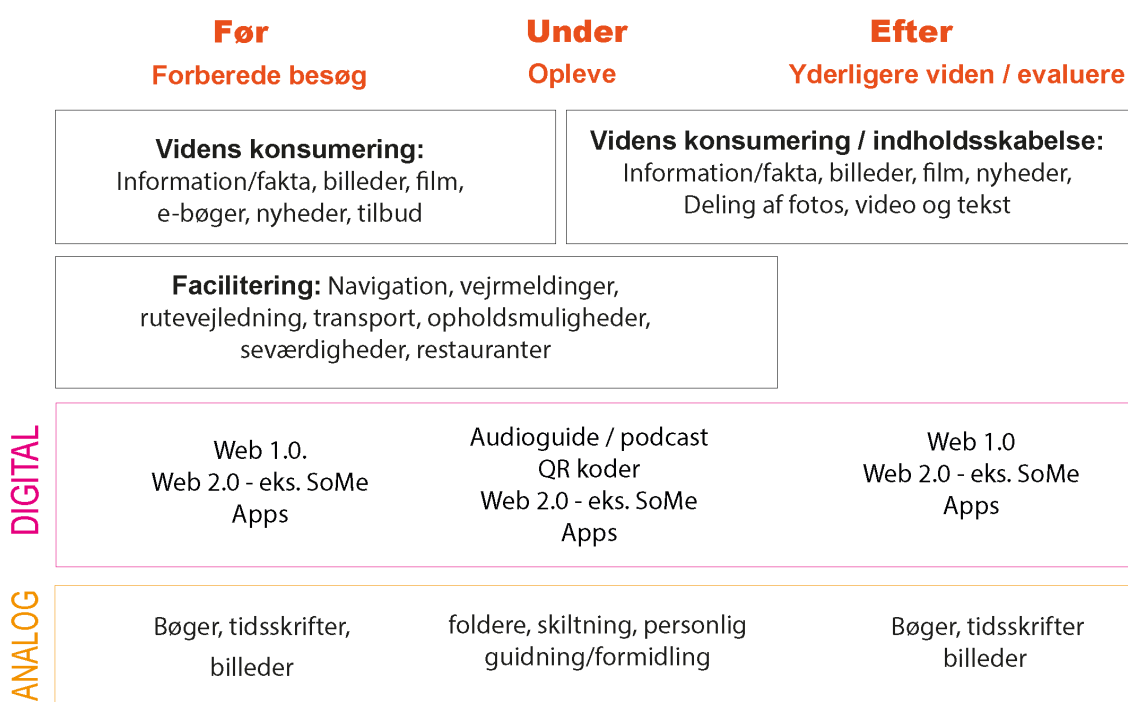
## Formidling før, under, efter besøg i landskabet

Forskning vedrørende digitale værktøjer indenfor formidling og borgerinddragelse i landskaber peger på, at forskellige digitale værktøjer giver forskellige muligheder for brug, og at der er forskel på brug af medier før, under og efter ophold i naturen.

**Før** et besøg i naturen vil man ofte søge information der er relateret til forberedelsen af besøget. Det kan være om stedet, faciliteter, vej, transport mm., men også f.eks. andre



besøgendes anmeldelser af stedet via sociale medier, Google Maps og lign. **Under** besøg i naturen kan det være information om noget man oplever eller om navigation, for eksempel rutevejledning, seværdigheder, rute tracking eller deling af oplevelser så som billeder, tekst og tags. **Efter** ophold i naturen kan det være yderligere søgning på information, faktatjek, billed- og tekstdeling der kommer i spil. Landskabsformidling har således en rolle både før, under og efter et besøg i naturen. Det følgende diagram (Figur 2) illustrerer dette.



Figur 2. Formidling før, under og efter besøg i naturen

## Forskellige brugere – forskellige tilgange

For nogle brugere vil digitale værktøjer være appellerende, mens de for andre vil være et forstyrrende element der stjæler opmærksomheden fra selve landskabsoplevelsen. Det er vigtigt, at teknologierne har en understøttende funktion i forhold til det indhold, som de skal udfolde.

Forskning fra natur- og kulturturisme skitserer forskellige tilgange til at søge viden, benyttet af forskellige typer brugere jf. Figur 3 nedenfor:

**Scannere** er nysgerrige. De læser lidt her og der for at få et overblik, men bruger ikke mange kræfter på i detaljer at studere hver eneste del af udstillingen eller bevæge sig den vej, skiltene viser.

**Facilitatorer** besøger stedet for selskabs skyld for eksempel med børn, børnebørn eller venner. De søger først og fremmest naturvejledning, som gør det nemmere for dem at få andre til at deltage i formidlingen og oplevelsen.

**Oplevelsessøgende** synes ikke, det er så vigtigt at tilegne sig detaljerede informationer og lære noget af naturvejledningen. De er først og fremmest på udkig efter en positiv oplevelse.

**De travle** har ikke tid til at stoppe op. De kaster et hurtigt blik på en del af udstillingen eller naturstien, og går hurtigt videre.

**Opladerne** synes, det vigtigste er at opleve følelsen af at være i området. De oplader deres batterier og vil have en dyb berøring og tilstedeværelse på stedet.

**Specialister** er meget interesserede og ofte engagerede og kyndige. De læser og tilegner sig al information, der tilbydes. Denne gruppe udgør ofte en meget lille del af de besøgende. En almindelig misforståelse er, at meget udbydes netop til glæde for dem – "de er jo lige så entusiastiske over for emnet, som vi selv er". Bagsiden er, at en stor del af de øvrige besøgende kan fare vild i den store informationsmængde og føle sig udenfor. Man kan derfor arbejde med at differentiere viden på forskellige niveauer til de forskellige typer af brugere.

Figur 3. Forskellige brugere, forskellige tilgange til viden. Baseret på *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Falk & Dierking, 2000.

## Forskellige målgrupper - hvem formidler til hvem?

I takt med at digitale værktøjer udvikles og gøres tilgængelige for stort set alle der ejer en computer eller smartphone, så udvides paletten af *hvem* der kan formidle også. Ved

internettets nærmest uendelige muligheder for informationslag er der stort set frit slag for at dele alle mulige typer af meninger, holdninger og informationer, der er verificerede eller ikke (se evt. eksempel i Figur 4)

Det må siges at være positivt, at vidensformidling ikke kun indskrænkes til at være genereret af professionelle. Men det er selvfølgelig vigtigt at overveje, hvordan og hvornår det passer sig bedst med verificeret, evidens-baseret informationsdeling eller subjektive holdninger og oplevelsesmæssige indtryk. Forskellige typer af medier, egner sig til forskellige formidlingssituationer. For eksempel lægger sociale medier op til deling af personlige oplevelser, mens audioguides og QR koder lægger op til en stedsbunden og videnbaseret tilgang til formidling.



Figur 4. Illustration fra app'en Parkhive, hvor brugere deler viden om deres lokale parker med formålet at uddanne frivillige samt om aktiviteter og events. <http://www.bristolparkhive.com/>

### Konsummere, interagere eller generere digital information?

Når vi dykker lidt længere ned i den digitale formidling i landskaber, opfordrer den følgende Figur 5 til at spørge os selv, om vi ønsker at assistere en oplevelse med viden, eller ønsker at brugeren opnår viden gennem interaktion med landskabet eller om vi

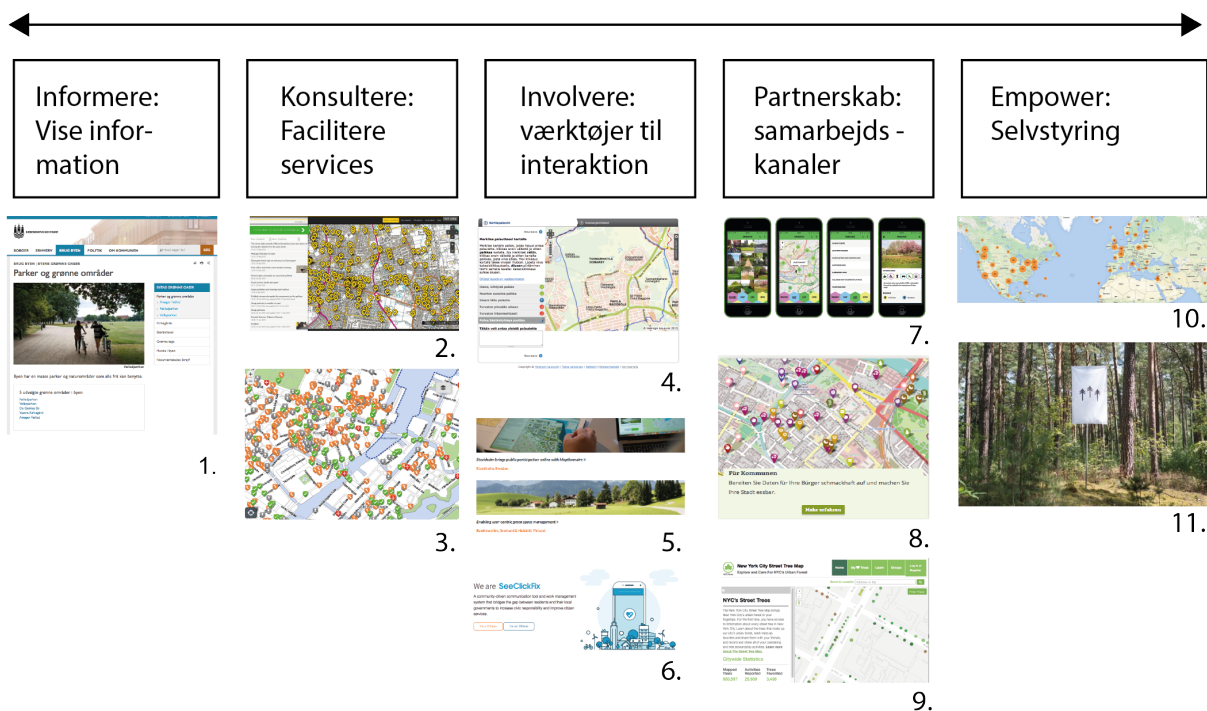
ønsker at brugeren selv er med til at generere og dele viden om landskabet – eller måske en blanding?

Teknologi <b>assisteret</b> oplevelse. Ikke interaktiv	Teknologi <b>forbedret</b> oplevelse Interaktiv	Teknologi <b>empowered</b> oplevelse. Interaktiv
Konsumere information	Interagere med landskab, steder, artefakter	Generere information
Web 1.0. Information via hjemmesider Apps	Apps Audioguides QR-koder Augmented reality 360 grader billeder SoMe, Web 2.0	Citizens science Crowd sourcing Frivillig delt geo data (VGI ) Faciliteret frivillig data deling SoMe, Web 2.0,

Figur 5. Konsumere, interagere eller genere information?

### Fra envejskommunikation, over samarbejde til selvstyring.

Når vi kigger nærmere på forskellige digitale formidlingstilgange kan vi for overskuelighedens skyld, opdele dem i 5 kategorier i et spektrum der strækker sig fra at dele information som er styret i en fast form (envejskommunikation) – til helt at lade borgere og brugere styre og forvalte den viden der genereres (selvstyring).



1:kk.dk/groenneomraader, 2:Fixmystreet.com, 3:Givetpraj.kk.dk, 4:Kerro kartalla.hel.fi, 5:Maptionnaire.com, 6: Seeclickfix.com 7:Parkhive, 8: Mundraub.org, 9:tree-map.nycgovparks.org, 10:Fallingfruit.org, 11:Terra0.org (Møller & Olafsson, 2018)

Figur 6. Fra envejskommunikation, over samarbejde til selvstyring – forskellige muligheder.

I den venstre side af diagrammet (Figur 6), i kategorien 'Informere', har vi en klassisk kommunal hjemmeside. Her er det Københavns Kommunes webside-indgang til byens grønne områder. På denne webside kan man finde helt grundlæggende information om hvor i byen de grønne områder befinder sig, klikke sig ind på de enkelte områders undersider, samt finde information om aktivitetsmuligheder og faciliteter. Her er der tale om envejs kommunikation, som er styret af kommunen, uden mulighed for interaktion fra andre.

I den næste kategori 'Konsultere', er der to eksempler på digitale værktøjer, hvor forvaltere kan spørge borgere til råds, om hvor de mener at der er presserende behov for vedligehold og udvikling af byens grå og grønne infrastruktur. Denne type værktøj er efterhånden udbredt i de fleste storbyer i Europa. De er effektive, både fordi byens

borgere bliver 'spejdere' for byens service teams, men også fordi byens borgere får mulighed for at bidrage og engagere sig i byens fysiske udtryk. Det er selvfølgelig vigtigt, at systemet fungerer, så borgerne ser, at deres input bliver taget seriøst – ellers kan sådanne værktøjer have en modsat effekt og skabe stor utilfredshed med de lokale myndigheders arbejde. I diagrammets to midterste kategorier vises der eksempler, hvor borgerinvolveringen tillægges større opmærksomhed. I kategorien 'Involvare', er der eksempler på værktøjer hvor forvaltere, planlæggere og forskere har tilrettelagt vidtgående undersøgelser af borgernes ønsker og behov for at bruge denne information til at opdatere planer og inddrage borgere i byens udvikling. I kategorien 'Partnerskaber' bruges digitale værktøjer som udgangspunkt og kommunikationskanaler for partnerskaber mellem planlæggere, forvaltere og (grupper af) borgere. Her er der tale om både at dele omfattende information og uddanne borgere, samtidig med at man ønsker at inddrage dem i forvaltning, så som pleje af byens grønne ressourcer.


I den sidste kategori 'Selvstyring', længst mod højre, vises der eksempler på værktøjer hvor borgere helt selv – uden indblanding fra professionelle – kommunikerer om brug og udnyttelse af byens ressourcer. Det ene eksempel er et værktøj der deler informationer om hvor der findes gratis mad – fra bl.a. frugttræer rundt omkring i byen. Det sidste eksempel er temmelig vidtgående og også eksperimenterende. Det handler om den såkaldte 'Augmentet Forest, Terra 0' i Tyskland, hvor en skov, ved hjælp af Blockchain teknologi, forvalter sig selv. Den kan, via et avanceret juridisk og teknologisk set-up, forvalte sine egne ressourcer og for eksempel sælge brænde og rettigheder til skovning, og kan opkøbe mere land til sig selv og dermed udvide sit eget territorium.

## Eksempler på landskabsformidling: Fra analog til digital

I dette kapitel vises forskellige eksempler fra praksis hvor der både formidles analogt og digitalt i landskaber. Eksemplerne er arrangeret i en rækkefølge der spænder fra helt

analog til helt digital, efterfulgt af nogle eksempler på hvordan analog og digital formidling kan fungere i samspil. Ved hvert eksempel opridses det hvordan der formidles, hvornår der formidles samt hvilke muligheder og udfordringer der knytter sig til den enkelte type af formidling.

## Oversigt over eksempler

Analog					Digital	Analog og digital
REKREATIV INFRA-STRUKTUR	STED + ANALOG FORMIDLING	STED + PERSONLIG FORMIDLING	STED + DIGITAL FORMIDLING	WEB FORMIDLING	MIX & MATCH	
<b>#1</b> Rekreativ infrastruktur: Basalt formidlings-greb  <b>#2</b> Certificerede stier	<b>#3</b> Kalø Vig slotsruin: Nyt tårn i den gamle ruin  <b>#4</b> Palisader og skibs-sætning ved Kongernes Jelling  <b>#5</b> Ud i historien - Katapult formidling	<b>#6</b> Øhavs museet: Snorkling ved stenalderboplads er  <b>#7</b> Brug min baghave - Bottom-up, foreningsdrevet	<b>#8</b> Skibsrat i klitlandskabet: Stationer med fortællinger.  <b>#9</b> Åsteder: Fortællinger fra Gudenåen  <b>#10</b> Tidslommen: App-baseret formidling  <b>#11</b> Talking Victoria Statues	<b>#12</b> Udinaturen.dk  <b>#13</b> Swissmobile	<b>#14</b> Istidsruten  <b>#15</b> Top-down eller brugerdrevet – eller begge dele? Nationalpark Thy  <b>#16</b> Samspil mellem digitale og analoge tilgange i Mols	

## Weblinks

#2: <https://dvl.dk/kvalitetssti/kvalitetsstierne/>

#3: <https://realdania.dk/projekter/kaloe-slotsruin>

#4: [https://www.kristinejensen.dk/Monumentomraadet\\_i\\_Jelling\\_p15.html](https://www.kristinejensen.dk/Monumentomraadet_i_Jelling_p15.html)

#5: Yderligere information: Ann Bodilsen, De Kulturhistoriske Museer i Holstebro Kommune

#6: <https://ohavsmuseet.dk/snorkeltur-til-fortiden/>

#8: Yderligere information, Mette Lund Andersen, Lemvig Museum

#9: [oplevgudenaa.dk/podcast](http://oplevgudenaa.dk/podcast)

#10: <https://www.vestmuseum.dk/>

#11: <http://www.talkingstatueslondon.co.uk/statues/victoria-ken/>

#12: [http://www.udinaturen.dk/#{"x":671157,"y":6240022,"zoom":2}](http://www.udinaturen.dk/#{)

#13 : <https://map.schweizmobil.ch>

#14: <http://istidsruten.dk>

#15: <https://www.facebook.com/NationalparkThy> og <https://www.facebook.com/groups/58253818134/>

## Eksempel 1: Rekreativ infrastruktur – Det basale formidlingsgreb



Foto: Anders Busse Nielsen

### Formål

Når vi skal ud i landskabet, er det vigtigt at vi kan komme rundt på måder, der lægger op til at vi får nogle gode oplevelser. Derfor er den rekreative infrastruktur et helt grundlæggende analogt formidlingsgreb i landskabssammenhæng.

### Indhold

Den måde infrastrukturen tilrettelægges på er vigtig for de oplevelser og dermed den viden vi kan få om landskabet. For at tilrettelægge en god infrastruktur, der formidler landskabets muligheder, handler det om på landskabsniveau at finde ud af hvor der er særlige steder, flotte udsyn, karakteristiske elementer, gode opholdssteder, variation i terræn og beplantning, behov for beskyttelse mm. Forskellige landskaber, forskellige steder i landet, med forskellig kultur- og naturhistorie, lægger op til forskellige oplevelser og forskellige formidlingsformer.

### Oplevelse

At se det særlige i landskabet og få dette fremhævet via adgang til det og ved at forstærke de elementer, der er særlige for netop det sted. Er det for eksempel et sumpet område, kan gangbroer og platforme lede besøgende helt tæt på vandet og er det et kuperet terræn, kan særlige udsigtspunkter fremhæve stedets karakter. På den måde arbejdes der hen imod at landskabet taler for sig selv, ved at man intuitivt forstår landskabets karakteristika og måske også dets historiske og kulturelle lag – eller bliver nysgerrig på det.

### Muligheder og begrænsninger

På brugerniveau er der vidt forskellige og subjektive indgangsvinkler til hvad folk gerne vil opleve ude i landskabet. Nogle vil gerne have sociale oplevelser, andre vil være alene. Nogle vil have fart på, andre bevæge sig langsomt, nogle vil langt, andre kortere. Ved at planlægge en rekreativ infrastruktur, der giver muligheder for forskellige oplevelser og forskellige måder at bevæge sig i landskabet på, inkluderer man forskellige typer af brugere. Forskellige brugergrupper kan inddrages i anlæggelse og vedligehold af stier som passer til netop deres behov.



## Eksempel 2: Adgang til naturen – Certificerede stier



Foto: Georg Ask Marker

### Formål

At synliggøre rekreative muligheder for danske og udenlandske besøgende i landskabet. At skabe en koordineret tilgang til stier og ruter og dermed gøre plads for flere typer af brugere. At sikre et vist (højere) kvalitetsniveau for stien/oplevelsen og forbedret adgang til naturen.

### Indhold

Med certificerede stier følger man et forud defineret sæt af standarder. Det hjælper brugeren med at finde frem til de stier og ruter, de ønsker at benytte. En certificering har afsæt i en lang række kvalitetskriterier, som en sti/rute skal opfylde for at blive certificeret. Certificeringen består i, at en organisation ved besigtigelse af stien kontrollerer og berigtiger, at de relevante kriterier er overholdt. Når en sti enten er certificeret eller klassificeret/mærket efter en bestemt ordning, er det herefter tydeligere for brugeren, hvad han eller hun kan forvente mht. skiltning, mærkning, belægning og faciliteter, forudsat at brugeren i et eller andet omfang kender til ordningens krav og standarder eller har en viden om det brand, der ligger bag. Ofte stiller certificeringer også krav til variation i det omkringliggende landskab, dvs. at man får mulighed for forskellige landskabsoplevelser undervejs. Formidling af stierne har stor betydning, og derfor er det udbredt at bruge digitale platforme, samt naturligvis afmærkninger i landskabet og langs ruten.

### Muligheder

En certificering er med andre ord en slags sikkerhed for brugeren for en god, rekreativ oplevelse, der ofte vil være lidt ud over det sædvanlige. Derfor kan certificeringen også være med til at markedsføre et område og gøre det attraktivt for nye besøgende.

### Begrænsninger

Når en sti/rute har opnået en certificering, kræver det både jævnlig vedligeholdelse og ofte en økonomisk indsats at bevare certificeringen. Certificerede stier og ruter kontrolleres løbende og skal typisk re-certificeres med få års mellemrum, for at sikre kvaliteten på stien, så brugerne kan være sikre på at få en oplevelse af høj kvalitet.

### Eksempel 3: Kalø Slotsruin – Nyt tårn i den gamle ruin

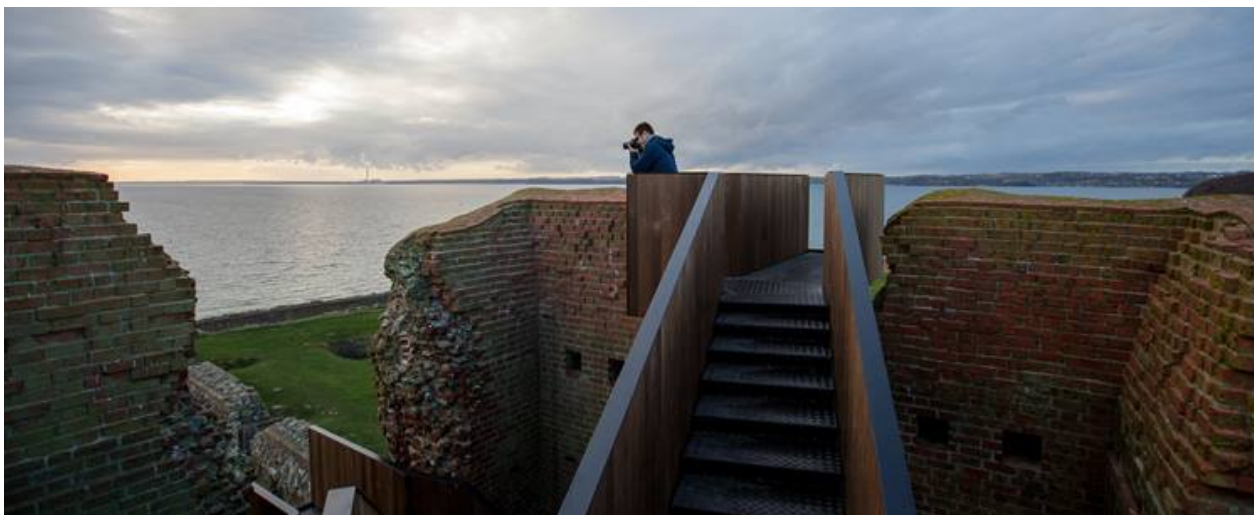


Foto: RealDania

*Udviklet af Syddjurs kommune og MAP Architects med støtte fra Realdania.*

#### **Formål**

Formidle historien og landskabet omkring Kalø Slotsruin, som blev opført af Erik Menved i år 1313 som et militært anlæg med det formål at opkræve skatter.

#### **Indhold**

Et nyt trappetårn er placeret i den gamle slotsruin, der er en af landets bedst bevarede middelalderborge. Som besøgende får man mulighed for at komme op i højden og skue ud over landskabet. Udsigten hjælper til, at man bedre forstår, hvordan de landskabelige omgivelser har gjort netop dette sted ideelt til placeringen af en borg. Borgen er placeret for foden af Mols Bjerges bakkede istidslandskab i Kalø Vig og er et eksempel på hvordan mennesker har udnyttet den landskabelige situation til fulde. Formidlingen er på sin vis simpel og klassisk: udsyn fra et højt sted giver en særlig oplevelse. Men ved Kalø Slotruin giver dette udsyn et unikt indblik i stedets historiske lag og landskabelige særegenheder - bl.a. den tange der går fra borgen ind til land, som kunne afskæres for at forhindre uvelkomne gæster, men også havet, stranden og strandengen.

#### **Muligheder**

At se forskellige naturtyper, planter og et rigt dyreliv. At indleve sig i stedets historie. Den nye trappe er nænsomt placeret i ruinen og leder op gennem slotstårnet. Trappen er udført på en måde så den kan tages ned igen uden at efterlade varige spor på ruinen.

#### **Begrænsninger**

Det kræver en vis fysik at komme frem til stedet og bestige trappetårnet – ikke egnet for gangbesværede. Den moderne trappe kan virke forstyrrende på stedets historiske udtryk.

## Eksempel 4: Kongernes Jelling – Arkitektonisk oplevelse af palisader og skibssætning



*Udviklet af Nationalmuseet sammen med Exners Tegnesteue og Kristine Jensens Tegnesteue i samarbejde med Ingvar Cronhammar, for Vejle Kommune*

### Formål

Formidling af Gorm den Gamles Jelling

### Indhold

Ved marmorindslag i landskabet, vises omfanget og formen på Gorm den Gamles palisader og skibssætning i en kunstnerisk, arkitektonisk oplevelse.

Når man går i landskabet uden for Kongernes Jelling museet, ved kirken og Jellinghøjene, tegner skitsen sig af det imponerende palisadeanlæg og den 350 m lange og 70 m brede skibssætning fra vikingetiden som en permanent påmindelse om aftegningerne fra arkæologernes fund. Anlægget indbyder til at man søger op på højene for at få et overblik over landskabet og går rundt langs palisaderne, som snor sig i landskabet og som er markerede i den nuværende Jelling by. Effekten af at formidle dette vikingetidsanlæg, ved fysiske markeringer af dets elementer i landskabet, er bl.a. at man som besøgende oplever anlæggets imponerende størrelse, og dermed får en fornemmelse af den vigtighed stedet har haft i sin samtid. Det er på sin vis en enkelt formidling, som folder sig ud i det samspil der opstår mellem krop og installation når man bevæger sig i området. Inde på museet tilbydes en augmented reality oplevelse. Det betyder, at man i en kikkert kan skue ud over det nuværende landskab – og på en tidslinje vælger et filter på kikkerten, som illustrerer landskabets udvikling over tid.

### Muligheder

Ved at bevæge sig i arkitekturen, får man oplevelsen af stedets imponerende skala og historie, mens man fokuserer på kultur- og naturoplevelsen.

### Udfordringer

Fysisk rengøring og vedligehold. Risiko for hærværk. Oplevelsen bør følges op af besøg på museet, hvis den historiske sammenhæng skal forstås i detaljer.

## Eksempel 5: Ud i historien - Katapult



*Udviklet af de Kulturhistoriske Museer i Holstebro Kommune*

### **Formål**

At knytte 14 kulturhistoriske fortællinger på museet til specifikke punkter i landskabet.

### **Indhold**

Formidlingen foregår før, under og efter besøget.

Museumsoplevelsen på Holstebro Museum kobles til 14 stationer i landskabet.

Der formidles 14 nedslag i dansk og vestjysk historie fra oldtiden til moderne industrihistorie.

Formidlingen foregår ved at man på en række offentlige steder, gratis kan tage en trykt folder med sig som man kan læse før og/eller efter besøget på stedet.

Man arbejder her med udtrykket "katapultformidling", som henviser til idéen om at "kaste" besøgende ud i landskabet.

### **Muligheder**

Med katapultformidlingen søger museet at bygge bro fra de genstande man ser på museet til 14 inspirerende oplevelser ude i naturen. Ved de historiske gennemgange inde på museet kan man tage fysiske brochurer med sig, som indeholder forslag til de steder i den omkringliggende natur, som fortællingen og/eller den fundne genstand relaterer sig til. Hver brochure indeholder tekstbeskrivelser på både dansk og engelsk sammen med et kort over punkter i by eller landskab, hvor man kan finde historien. Museet arbejder derudover med en løsning, som kan lede gæsten, der passerer punktet i naturen, tilbage til museet. Så at sige at vende katapulten og lede folk ind på museet. Denne løsning er under udarbejdelse.

### **Udfordringer**

Det er en udfordring at få den besøgende fastholdt i lysten til at opleve mere. De fysiske brochurer kan forhåbentlig ligge hjemme på hylden og kalde oplevelsen frem på et senere tidspunkt.

## Eksempel 6: Øhavsmuseet- Snorkling ved oversvømmede stenalderlandsbyer



Udviklet af Øhavsmuseet i Faaborg

### Formål

At formidle de skjulte, uformidlede oversvømmede stenalderlandsbyer ud for den sydfynske kyst. Personligt guidet tur

### Indhold

Formidlingen sker både før snorklingen starter (når man har købt billet) og naturligvis under den tre timer lange tur.

Stenalderlandsbyer lå ofte ved datidens danske kyster, og med tiden er levnene fra mange af disse samfund blevet oversvømmet af havenes generelle stigning og dermed skjult og svært tilgængelige at formidle on site i nutiden.

Øhavsmuseet har skabt en kombineret oplevelse mellem en snorkeltur (naturoplevelse) og en unik mulighed for at opleve skjult kulturhistorie fra stenalderen.

Turene har flg. forløb: inden turen modtager deltagerne en mail, der introducerer oplevelsen samt mødetid- og sted. På den angivne strand introduceres de to fagligheder: Snorkelteknik, udstyr og marinarkæologi (stenalderpladserne og stenaldermenneskets flintredskaber). Det er en meget grundig introduktion for at skabe stærke billeder, så gæsterne kan genkalde sig dem ude under vandet. Der snorkles fortrinsvist på dybder omkring 75 cm, dvs. altid tæt på overfladen. Der samles løbende op, og bøjerne bruges aktivt som formidlingsplatforme, hvor gæsternes fund bliver fagligt kommenteret. Hvis gæsterne er til det svømmes også til lidt dybere steder, 2-3 m for at give en fornemmelse af terrænet under havet, da det jo i virkeligheden er det oversvømmede landskab der er hovedfortællingen.

På alle ture deltager mindst én arkæolog som dykkeleder, og derudover en assistent, som også kan være arkæolog.

### Muligheder

Kombinere vanskeligt tilgængelig kulturhistorie med en unik naturoplevelse under vand.

### Udfordringer

Forløbet er ikke gratis. 3 timers tur koster 250 kr. Man skal være klar over at tilbuddet er til stede, så der kan forudbestilles og så gæsten kan forberede sig.

## Eksempel 7: Brug min baghave - Bottom-up, foreningsdrevet

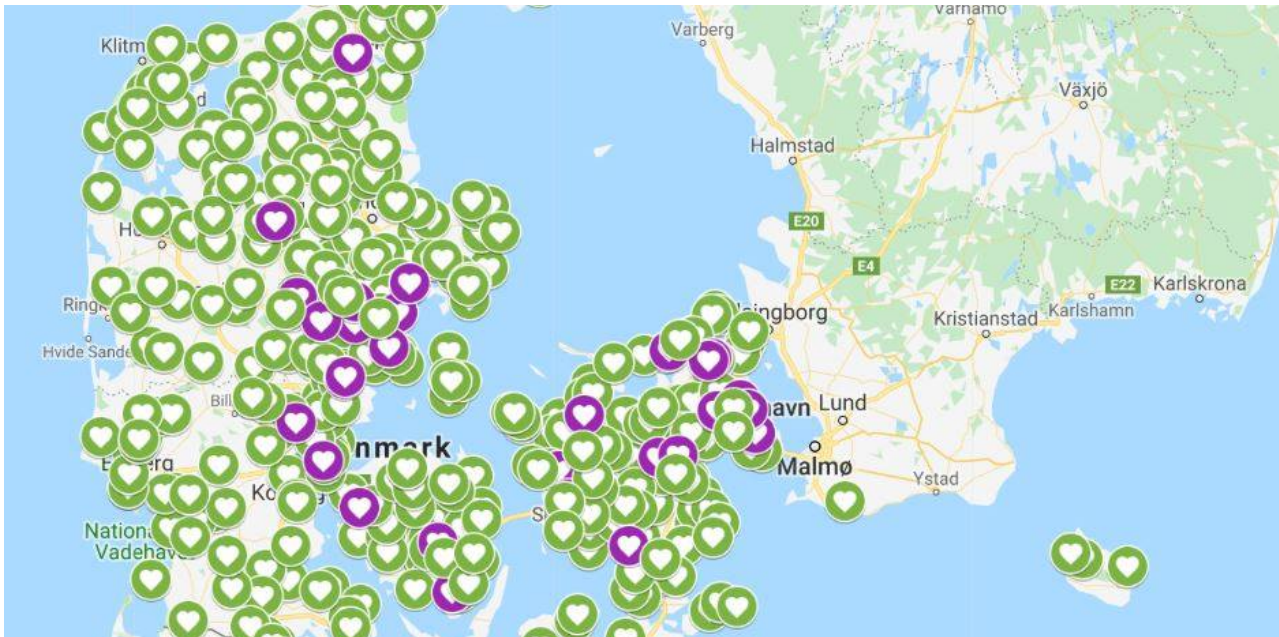


Illustration fra Brug min baghave / Facebook

Over 600 danskere har tilbudt deres baghave til gratis overnatning på Brug min Baghaves hjemmeside. Pernille Kaas har taget initiativet til at starte netværket.

### Formål

At tilbyde gratis overnatning i telt i private haver.

På hjemmesiden kan man markere på et kort om man har lyst til at tilbyde sin baghave. Markerer man sin baghaves placering med et grønt hjerte, så betyder det mulighed for at slå telt op.

Markerer man med et lille hjerte betyder det at man gerne giver vand eller kaffe, men ikke tilbyder overnatning. Som medlem af gruppen får man tilbudt at se kortet over de baghaver, hvor man kan overnatte gratis og kan planlægge sin rute derefter.

De danske shelters og lejrpladser er visse steder så populære, at det kan være svært at finde en ledig plads. Desuden kan det at overnatte i private baghaver betyde trygge rammer, hvor det at overnatte ude i skoven kan være en barriere for visse. De private baghaver kan også give mulighed for andre faciliteter end hvad der findes på en shelterplads, for eksempel brusebad. Men det sociale – møderne mellem mennesker der sætter pris på naturen – bliver løftet frem som noget der er lige så vigtigt som selve overnatningen.

### Muligheder

Gratis overnatning. Øget adgang til at færdes i naturen. Socialt samvær om naturen.

### Begrænsninger

Fungerer pt. kun via en lukket hjemmeside. Det digitale kort kan evt. integreres i andre friluftslivsplatforme.

## Eksempel 8: Skibrat i klitlandskabet - Stationer med fortællinger



Udviklet af Lemvig Museum, De Kulturhistoriske Museer i Holstebro Kommune og Ringkøbing-Skjern Kommune

### Formål

Kulturhistorie i klitlandskabet (Strandingsfortællinger under paraplyen "Jernkysten")  
Lytteposter i form af skibrat under besøg i naturen seks steder langs Vestkysten.  
Korte fortællinger om barske strandinger langs Vestkysten.

### Indhold

Når man begiver sig rundt i landskabet omkring knudepunkter ved Vestkysten, støder man på lytteposter i form af skibrat. Når man drejer på rattet, genereres der tilstrækkelig bevægelsesenergi til at afspille lydfileerne. Det vil sige, at installationerne er uafhængig af 220V infrastruktur og dermed fleksible i opsætningsmulighederne.

Det er lidt forskelligt, hvilke fortællinger man kan opleve, men alle tager udgangspunkt i det, man kan se på stedet og så selvfølgelig strandingshistorie/redningsvæsen.

Fortællingerne varer 1 minut hver, så det passer med den mængde energi, rattet kan generere.

### Muligheder

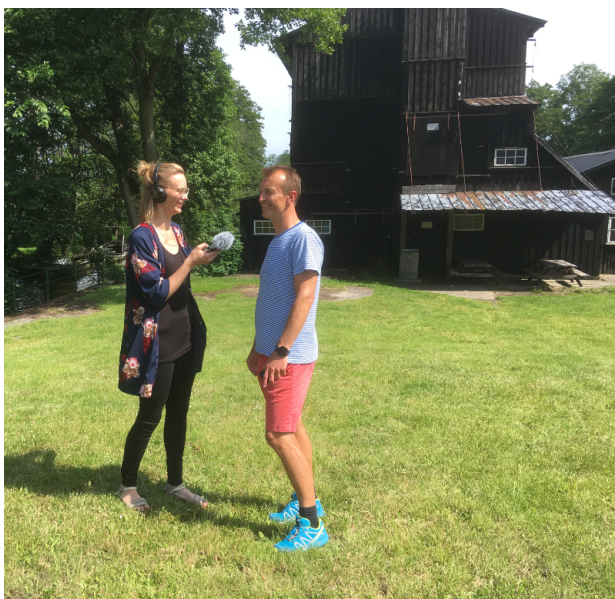
Fortællingerne er tilgængelige i landskabet.

Fortællingerne er tilgængelige på tre sprog: Dansk, tysk og engelsk (med mulighed for op til 8 sprog). De fysiske skibrat appellerer til interaktion, og oplevelsen begrænser sig ikke til én person ad gangen.

### Udfordringer

Man skal køre langt for at møde alle seks fortællinger. Risiko for hærværk.

## Eksempel 9: Åsteder – Fortællinger fra Gudenåen



Udviklet af Gudenåsambejdet – 7 kommuner langs Gudenåens løb

### Formål

Formidling af landskabets skjulte fortællinger ude i landskabet gennem stedsspecifikke podcasts (se kort ovenfor) 11 i alt.

Formen er interview på stedet – altså reportage – foretaget af journalist og med stemningsættende poetisk indledning og afslutning i form af digt, der imiterer "åens egen stemme". Museumsformidlere modtager undervisning i selv at producere nye fortællinger.

### Indhold

Formidlingen kan foregå før, under (hvis man kender podcastene) og efter et besøg. Podcastene distribueres på itunes, podBean, eReolen m.fl., på [oplevelsgudenaa.dk/podcast](http://oplevelsgudenaa.dk/podcast).

### Muligheder

Når man følges med en gruppe af mennesker, kan man få en fælles lydlig oplevelse gennem eget device. Man kan lytte samtidig med at man sanser fortællingen, ser sig omkring i landskabet og følger formidlingen i landskabet alene eller sammen med andre. Podcasts kan også udnyttes ved udgravninger og andre landskabsformidlingsoplevelser og er langtidsholdbare.

### Udfordringer

Tilgængelighed/markedsføring af podcastene. Når man kommer som gæst på et af de 11 de formidlede steder, er der ikke skiltning eller andet, der viser vej til podcasten. Så hvis man ikke på forhånd kender serien og lokationerne, opdager man ikke oplevelsen.

Det er ressourcekrævende at skabe gode og fængende podcasts, som folk vil lytte til.



## Eksempel 10: Tidslommen



Udviklet af Museum Vestsjælland, Kulturregion Midt - Vestsjælland samt flere andre tilknyttede besøgscentre (se kortet)

### Formål

Formidling af (middelalder) kulturhistorien i landskabet under besøget til de fastlagte geografiske steder (GPS baseret, fortællingerne er ikke tilgængelige, når man sidder hjemme i sofaen).

### Indhold

Man downloader Tidslomme- app'en til sin telefon og har herefter mulighed for at blive guidet ud i det vestsjællandske landskab på jagt efter de fortællinger, som museerne har lagt ind på fikspunkterne. Der er yderligere indlagt to spil, som baserer sig på augmented reality oplevelser. Til udviklingen af spillene har museet involveret elever fra en 6. Klasse på Antvorskov Skole.

### Muligheder

Tidslommen giver museer og besøgscentre på Vestsjælland mulighed for at formidle på deres små ubemandede besøgssteder og i naturen, hvor det ellers ikke ville være muligt at formidle. App'ens infrastruktur deles med andre regionale interessenter (se case #14)

### Udfordringer

En app er dyr at få udviklet, og man skal udvikle til både Android og IOS. Tilsvarende er den dyr at vedligeholde til begge mobiltelefonplatforme, for ofte skal app-koden tilpasses, når der kommer en ny version af styresystem. Fra et brugersynspunkt kan der være modstand mod at downloade apps til egen telefon. App teknologien kan dermed være en barriere for oplevelsen. App'en er GPS styret, og derfor er fortællingerne kun tilgængelige, når man fysisk befinder sig på det sted, som en fortælling knytter sig til.

## Eksempel 11: Talking Victoria Statues



Udviklet af Sing London

### Formål

Historieformidling i bybilledet

### Indhold

Under byvandringen – ikke før eller efter – formidles der historisk viden om Queen Victoria og hendes samtid. Dramatiserede fortællinger, hvor Queen Victoria er iscenesat som fortæller af sin egen historie, via statuer i byen. En downloadet app danner rammen om de talende statuer. Man får herigennem overblik over de talende statuer og kan besøge dem som del af en rute eller enkeltvis.

Når man møder en statue, skanner man vha. app'en statuens QR kode og kan høre den professionelt dramatiserede fortælling. Indholdet ligger i den downloadede app på telefonen, og man er som bruger uafhængig af lokalt wifi eller 4G netværk.

Queen Victorias fortællinger er levende og personligt formidlet til publikum. Man sætter sig i hendes sted, og hun bliver menneske i kød og blod gennem den professionelle skuespiller og samtidens lydkulisse, hvilket gør oplevelsen interessant for både børn og voksne.

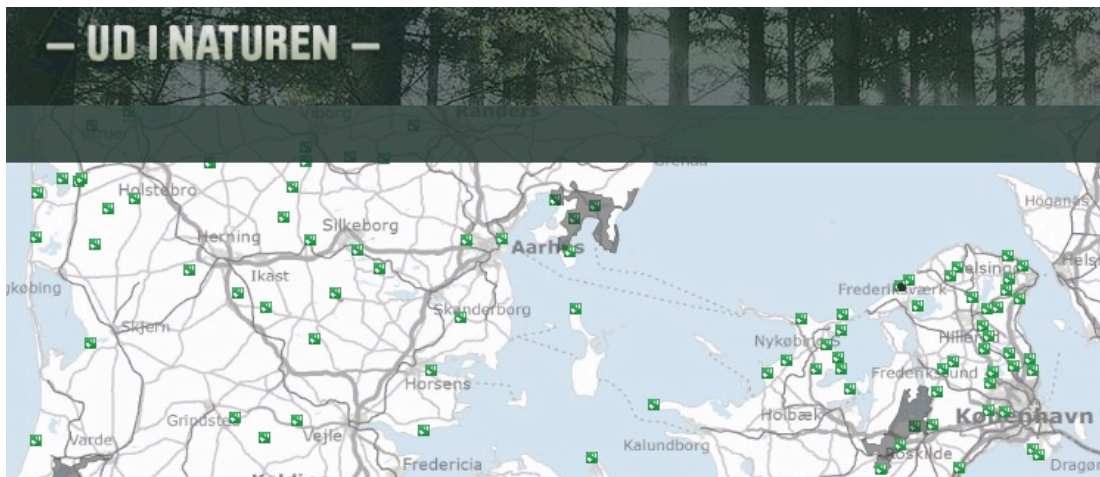
### Muligheder

Dramatiske lydfortællinger på eget device skaber mulighed for både en individuel, men også fælles oplevelse, og giver incitament til en lang gåtur i London på jagt efter Victorias fortællinger.

### Udfordringer

En app er dyr at få udviklet til både Android og IOS og at vedligeholde til begge platforme. Fra et brugersynspunkt mødes ofte modstand mod at downloade apps til egen telefon. App teknologien kan dermed være en barriere for oplevelsen. Fortællingerne er kun tilgængelige på de lokationer, hvor statuerne er placerede.

## Eksempel 12: Udinaturen.dk



Udviklet af Naturstyrelsen

### Formål

At samle alle tilbud ude i den danske natur på én web platform.

Brugere kan via platformens forskellige indgange (faciliteter, ruter og motion, seværdigheder, ved vandet, vinterlege og arrangementer), orientere sig på websidens digitale kort. Brugere kan også oprette sig som bidragsydere og lægge nye tilbud på siden.

### Muligheder

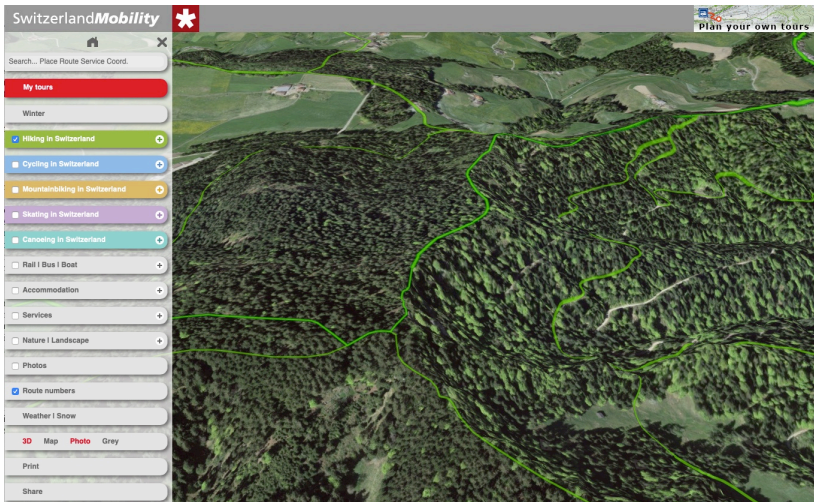
Det er hensigten, at [udinaturen.dk](http://udinaturen.dk) udvikles med en ny brugerflade, der skal trække og vise data fra en ny national Fælles Friluftsdatabase (FKG). [Udinaturen.dk](http://Udinaturen.dk) udvikles i et projektsamarbejde mellem Naturstyrelsen, Miljøstyrelsen, en række kommuner, Friluftsrådet og Kommunernes Landsforening. [Udinaturen.dk](http://Udinaturen.dk)'s kort kan også hentes ind i andre applikationer via sidens åbne API - ligesom øvrige data fra den Fælles Friluftsdatabase (FKG) er åbne data. På den måde kan brugergrupper med særlige interesser, bygge deres egen applikation oven på de informationer [udinaturen.dk](http://udinaturen.dk) tilbyder – med mulighed for at dele fotos, kommentarer, anbefalinger og gode råd. Siden vil egne sig til strategisk planlægning.

### Begrænsninger

Det er krævende at kvalitetssikre bruger uploads ift. nøjagtighed og at sikre aktuelle og valide data. Derfor er en af udfordringerne, som forsøges løftet ved at adskille rå data og fremadrettet lade [udinaturen.dk](http://udinaturen.dk) være en fælles national udstilling af udvalgte friluftsdatabaser. Derfor ændres processen for indtastning også fremadrettet, således at man vil kunne få data vist på [udinaturen.dk](http://udinaturen.dk) på følgende vis:

- Data indtastet i den Fælles Friluftsdatabase (FKG) vil blive vist på [udinaturen.dk](http://udinaturen.dk)
- Indtastning via [udinaturen.dk](http://udinaturen.dk) tilpasses og vil fremadrettet også følge strukturen i den Fælles Friluftsdatabase (FKG). For at sikre valide og aktuelle data, vil der ikke være åben adgang for alle til at oprette sig som indtaster. Repræsenterer man en kommune, der ikke er med via den Fælles Friluftsdatabase (FKG), eller en organiseret friluftsnaturorganisation, så kan man kontakte [nst@nst.dk](mailto:nst@nst.dk) og få oprettet en brugerprofil.

## Eksempel 13: Swiss mobile



SwitzerlandMobility er udviklet og markedsføres af mange organisationer, både 'kommunale', NGO'er, og turisme erhvervet. Man har opnået et konkret samarbejde med alle 26 kantonen i landet.

### Formål

At organisere stier og ruter på en fælles platform, [www.schweizmobil.ch](http://www.schweizmobil.ch) som man kan tilgå fra sin pc eller mobiltelefon. Give mulighed for et detaljeret overblik over både vandre- og cykelstier, kanoruter og skiløjper.

### Indhold

Centralt for denne løsning er en god formidling ved et detaljeret overblik over stier og ruter. Man har ladet et professionelt firma stå for opbygningen af hjemmesiden og resultatet er en effektiv digital løsning, der tillader brugere at gå fra et nationalt overblik til en meget detaljeret beskrivelse af konkrete stiforløb. Der er etableret en centralorganisation, som varetager og har ansvaret for platformen. Centralorganisationen og de enkelte kantonen har indgået en forpligtende aftale om at kantonen leverer data til platformen og herefter kan anvende platformen i deres markedsføring og formidling af stier og ruter.

### Muligheder

Web platformen er et avanceret og velfungerende system, der har en brugervenlighed, der bevirker at brugeren har mulighed for at få adgang til alle nødvendige informationer om en sti og dens beliggenhed og hvordan man kommer dertil med offentlig transport. Siden giver også mulighed for at vise landskabskort i forskellige visninger, bl.a. 3D, som giver en indikation af terræn. Desuden kan man printe sine egne detaljerede vandre- eller cykelkort. Websiden medvirker til at øge landets attraktionskraft over for turister ved at fungere som støtte i ruteplanlægning.

### Udfordringer

Der er lagt mange menneskelige, tekniske og økonomiske ressourcer i at udvikle og vedligeholde platformen. Der er ikke lagt op til interaktion i mellem brugere, men det kunne sagtens blive en kommende feature på siden.

## Eksempel 14: Istidsruten



Museum Vestsjællands app Tidslommen er bygget på en platform, der muliggør at andre aktører kan komme ind og lave deres formidling på platformen – en 'knopskydnings app'. Senest har Istidsruten valgt at bruge platformen.

### Indhold

Istidsruten bliver en ca. 250 km lang cykelrute i det sjællandske istidslandskab. Langs ruten kan man stoppe og høre en fortælling om istidslandskabets udvikling og den kultur der har udviklet sig i området siden isen trak sig bort for 15.000 år siden. De mange spændende steder langs ruten formidles i en gratis app.

### Muligheder

Det er interessant at attraktioner, natur- og geoparker samarbejder om platforme og infrastruktur m.m. Fælles formidling af forskellige tiltag kan støtte de enkelte tiltag. Det er netop den synergi, der er observeret da Tidslommen lavede sin udvidelse med Sagnlandet Lejre. Ved at arbejde netværksbaseret, og med mulighed for at udvide og tage flere aktører ind, der kan benytte platformen bliver det muligt at skabe et spænd fra helt lokale oplevelser, til overblik over oplevelser på regionalt niveau.

Der er gode muligheder for at 'tracke' brugen af app'en i forhold til antal brugere, tidspunkter og steder for brug.

De georefererede punkter i landskabet, dukker kun op når man er i nærheden – så de øvrige punkter 'forstyrres' ikke. Det er også muligt at lave georefererede punkter, som man kan tænde og slukke for, hvilket er gavnligt når man skal lave tidsafgrænsede aktiviteter i landskabet.

### Udfordringer

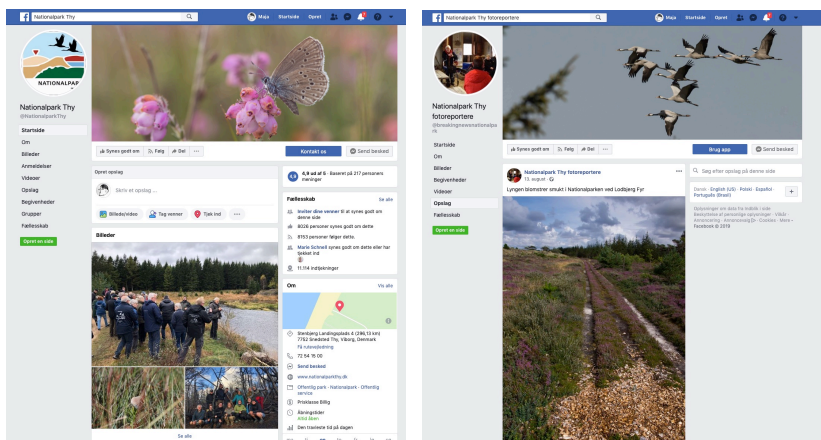
Det sociale aspekt: når man vælger at lave en web baseret løsning, skal den kombineres med de analoge oplevelser ude i landskabet og der skal være en god sammenhæng mellem det analoge og det digitale.

Der kan opstå udfordringer omkring ejerskab af data, når flere aktører bruger platformen, og hvis der skal konverteres til nye platforme.

Mht. dækning/mulighed for at hente store mængder data til sin telefon, kan der være udfordringer, når man kommer "for langt" ud i landskabet.

Turister kan ikke bruge roaming, hvilket begrænser adgangen.

## Eksempel 15: Top-down eller brugerdrevet – eller begge dele?



*Nationalpark Thy har to facebook sider – én officiel, og én brugerdrevet. Udviklet af henholdsvis Nationalpark Thy og lokale ildsjæle, særligt amatørfotoografer.*

### Formål

Nationalparkens facebook side handler mest om nye tiltag, aktiviteter osv.

Den brugergenererede facebook side viser i høj grad hvad en gruppe dygtige amatør fotografer oplever, via deres billeder fra nationalparken.

### Indhold

Billedmæssig formidling: Amatørfotograferne lægger vedvarende og ihærdigt billeder op af f.eks. morild, nordlys og kronhjorte. Billederne genererer kommentarer – og nogen gange diskussioner af noget fagligt. Billederne skaber en levende formidling, der viser hvad der foregår i nationalparken 'nu og her'. Brugerne vil gerne kommunikere til omverdenen hvor fantastisk parken er, hvilket er en gevinst for nationalparken. Desuden bruges der 0 kr. på drift af siden, som er totalt selvkørende og opdateres jævnligt. Der er pt. ca. 25.000 følgere af begge sider.

### Muligheder

Den brugerdrevne side har stor betydning for nationalparkens formidling. Desuden skabes der ejerskab, stolthed og værtskab, blandt de lokale ildsjæle. Det fungerer godt for nationalparken, fordi den brugergenererede side er inspirerende og motiverende, folk kan se hvad der foregår i nationalparken i et brugerperspektiv. Landskabet er spektakulært – og fotos formidler det godt. Det er måske banalt og enkelt, men ikke desto mindre er fotos et stærkt virkemiddel. I det kommende nationalparkcenter arbejdes der med idéen om at besøgende møde en kurateret udgave af amatørfotografernes arbejde. Den brugergenererede side kan motivere folk til at opsoge mere viden – f.eks. besøge nationalparkens hjemmeside

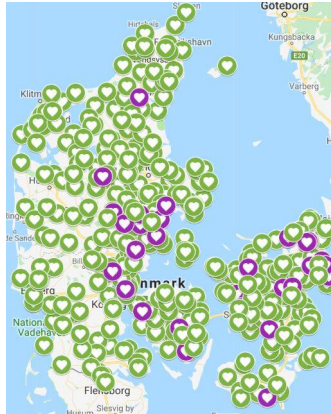
### Udfordringer

Brugernes side kan virke som et lukket selskab – selvom mange benytter den. Potentielt set er det svært at styre hvad der bliver lagt op eller diskuteret. Det kan kræve, at man kender parken, for at vide hvor de forskellige billeder er taget, hvis de ikke er georefererede.

## Eksempel 16: Samspil mellem digitale og analoge tilgange i Mols



Nationalpark Mols Bjerge



Kort fra Brug min baghave



Kalø Vig trappetårn, MAP Architects

### Formål

Samspil mellem digital, analog og lav-praktisk (bottom-up) formidling.

### Indhold

I Mols Bjerge har en gammel 80 km lang vandrerute i mange år været kendt i vandrelaugs regi, men skiltningen var ikke blevet vedligeholdt og formidlingen var gået lidt i stå. Da Nationalparken i 2009 begyndte at formidle om vandreruterne i Mols Bjerge via deres app. og webside, begyndte flere mennesker kom for at vandre i Mols Bjerge. Lidt senere blev Kalø Slotsruins nye installation i i borgruinens tårn også en "reason to go" til Mols og den digitale formidling omkring vandring fik et markant ophæng i landskabet.

Et øget besøgsantal i området betød større efterspørgsel på støttefaciliteter, som overnatningssteder. I 2018 startede foreningen 'Brug min baghave', som tilbyder gratis overnatning. Komfortniveauet og valgmulighederne for de vandrene blev større, men der kom også en ny formidlings dimension til med Brug min baghave: private frivillige haveejere åbnede op for en ny type adgang til (overnatning i/tæt ved) naturen, og dette set-up har givet mulighed for ultra lokale, autentiske, 'kun for mig' oplevelser for besøgende. Den egentlige formidling er i udgangspunktet ikke struktureret, men kan opstå i mødet mellem værter og besøgende.

### Muligheder

Samspil mellem forskellige initiativer kan give et stort løft, både formidlingsmæssigt og praktisk som f.eks. i forhold til overnatningsmuligheder.

### Udfordringer

At formidle til besøgende, at der er mulighed for at koble sig på flere forskellige typer af formidling. Hvis muligheden for koblingen mellem flere forskellige initiativer skal nå ud til de besøgende, er fælles kommunikation via de enkelte initiativers kommunikationsveje en god idé – men samtidig kan dette være udfordrende, da det kræver en vis sikkerhed blandt de enkelte projekter at skulle anbefale/stå inde for de andre initiativer.

# Diskussion – potentialer og begrænsninger ved digital analog og formidling

## Potentialer ved analog formidling

Mange kan formodentlig tilslutte sig, at personlig formidling forestået af en engageret og vidende professionel, virkelig kan være en stor oplevelse, der kan føles helt unik. Ved personlig formidling, bliver formidleren en ambassadør, der gennem sit eget tilhørsforhold og viden omkring et sted, ofte kan skabe en situation og fortælling der er levende og let tilgængelig. Men personlig formidling af en professionel er ofte også en eksklusiv oplevelse, fordi den kan koste penge og kræver at man befinder sig på et bestemt sted på et bestemt tidspunkt.

Skiltning og foldere fungerer mange steder godt som formidling, men har begrænsede formater der kun tillader en vis mængde information. Samtidig er det formidlingsformer som kan være appellerende til besøgende med et vist forkundskab såsom læse- og sprogfærdigheder. Bl.a. kan det være svært at engagere børn, turister eller andre der ikke har disse færdigheder. Nogen steder kan skiltning også virke forstyrrende i selve landskabsoplevelsen, fordi de for eksempel fylder for meget i synsfeltet eller ikke passer ind i stedets iboende karakter og øvrige formidlingsudtryk.

Både ved den analoge og den digitale formidling er det vigtigt at overveje hvornår det er 'nok' formidling. Formidlingen skal vække lyst til at opleve og ikke overtage oplevelsen med et informations-overload der forstyrrer. Samtidig skal den gerne guide den besøgende videre og mod mulighed for at finde yderligere viden.

## Potentialer ved digital formidling

Blandt de åbenlyse potentialer, ved at bruge digitale formidlingsværktøjer, er at man i høj grad kan inddrage brugerne og på den måde også give dem en stemme i landskabet. De kan levendegøre landskabet på nye måder, der imødekommer nye besøgsgrupper, fordi teknologierne muliggør en mere målrettet differentiering. Fra at have været



overvejende tekstbaseret formidling udvikles der nu forskellige digitale tilgange der for eksempel benytter visuelle medier, lyd og interaktive indslag, der taler til forskellige intelligenser og indlæringsmønstre.

Med digitale værktøjer kan man målrette formidlingen til den enkelte bruger, som gennem sin udforskning af de digitale universer kan komme frem til nye erkendelser og oplevelser, fordi der kan opereres med flere vidensniveauer og informationslag. De digitale teknologier kan dermed bidrage til at udvide landskabsoplevelsen, fordi de muliggør en mere alsidig formidling, hvor den enkelte bruger er i centrum. Samtidig er det vigtigt at huske, at teknikken er en støttefunktion til landskabsoplevelserne.

Der udvikles hele tiden nye digitale værktøjer, der muliggør både at hente og dele information online. Med udviklingen af web 2.0 er der således opstået flere muligheder for borger- og interessentinddragelse. Det sker ved hjælp af nye metoder til videnindsamling, videndeling og samskabelse af idéer og initiativer. Nye digitale værktøjer og web 2.0 muliggør, at ikke kun eksperter kan formidle viden, men også at borgere og brugere af for eksempel naturen kan dele indtryk, oplevelser og præferencer. Sådant brugergeneret formidling kan i visse tilfælde være succesfuld, idet bruger-til-bruger formidling ofte foregår i øjenhøjde og ofte er baseret på apps (så som specifikke sociale medier), som allerede er etablerede kommunikationskanaler indenfor et givent fællesskab. På den måde kan det blive en slags genvej for formidlere, der ønsker at kommunikere til et særligt fællesskab eller en eksisterende gruppe.

### **Begrænsninger ved digital formidling**

Samtidig med at der er potentialer ved digital formidling, er der også begrænsninger. På den ene side kan de digitale formidlingsværktøjer medføre, at for eksempel landskabsoplevelsen bliver mindre social, idet mange af de digitale teknologier, såsom mobile enheder, er individbaserede i deres interaktion. Der kan på den måde være nogle

sociale udvekslinger i landskabsoplevelsen, som man går glip af. På den anden side kan de digitale teknologier også fremme aktivitet og socialitet, fordi de interaktive tiltag kræver et aktivt publikum, der vil deltage og bidrage, hvilket kan skabe en anden dialog med landskabets elementer og de andre gæster. Desuden kan man pege på en ny socialitet som følge af de sociale medier, der understøtter en dialog dels brugerne imellem og dels mellem brugerne og forvalterne af landskabet.

En ofte diskuteret begrænsning ved digitale formidling vedrører tilgængelighed: Hvem har reelt set gavn af og bruger de digitale medier, og hvem er det der ikke har adgang til digitale tilbud – enten fordi de ikke mestrer teknologien, ikke ejer smartphones eller computer, eller fordi de slet og ret ikke har lyst til at bruge disse teknologier, fordi de ikke svarer til deres behov? Hvis man tager apps som eksempel ved vi, at det er en brøkdel af gæster på udendørs lokationer, som downloader apps. Der kan være flere årsager hertil, blandt andet at:

- Brugeroplevelsen kan indskrænkes når oplevelsen går gennem en lille skærm, især hvis man er flere på tur sammen.
- Oplevelsen igennem en mobilskærm er problematisk i høj sol og i regn.
- Mange downloader udelukkende convenience apps, der bruges i hverdagen til sin telefon, f.eks. sociale medier, busplaner, rejsekort, nyheder og ønsker ikke at bruge kapacitet på apps til engangsbrug.
- Fylder app'en meget til download på lokationen, kan det være en showstopper, hvis der ikke er helt enkel adgang til hurtigt wifi.

Andre udfordringer vedrører deling og opbevaring af data blandt projektholdere, hastig udvikling af teknologi, som gør at nogle tilbud allerede er forældede når de er færdigudviklede. Men også mangel på viden om opdateringer og om hvordan man når ud til brugerne med de forskellige produkter er en begrænsning. Litteraturen inden for feltet peger også på, at der endnu ikke er stabilitet eller flow i den data der deles – at den enten

er for tung eller for tynd eller formidles for usikkert for eksempel i forhold til specifikke punkter i landskabet (f.eks GPS usikkerhed / upload fejl, mangel på internet dækning osv.).

Endelig er en stor barriere relateret til det forhold, at brugere ofte ikke ønsker at dele data om hvem de er (alder, køn osv.). Det udgør en væsentlig barriere i forhold til at få viden om hvem der benytter de digitale værktøjer og hvem der ikke gør, hvilket medfører at det kan være svært at redegøre for hvordan de digitale videnformidlingstilbud kan optimeres og udvikles. Et simpelt svar på dette er ikke at lade digitale værktøjer stå alene, men altid bruge dem som supplement til anden analog formidling.

## Hvem formidler til hvem?

Samtidig med at der er potentialer i - og interesse for - at lade brugerne komme på banen, er der også risiko for at kommunikationen og formidlingen kan tage drejninger som er uheldige, utroværdige eller andet. For eksempel er facebook sider, der er genereret af brugere, selvsagt ikke til at styre, og den viden der deles, kurteres eller faktatjekkes ikke på samme måde som sideindhold skabt af fagpersoner. Til gengæld er den oplevelsesbaserede formidling stærkt motiverende for mange – det at nogen anbefaler noget på baggrund af egne oplevelser kan opfordre andre til at komme ud og opleve det selv. Det at brugere formidler deres yndlingslandskaber eller lignende, kan også være en stor gevinst for professionelle formidlere, og noget af den bedste reklame der findes. Men samtidig er det ude af hænderne på de professionelle, der måske ønsker en særlig type information formidlet. Det kræver en god kontakt til brugergruppen der genererer den 'alternative' formidling, hvis man ønsker at have indflydelse på det flow af information der foregår på deres initiativer og allerhelst måske et godt samarbejde, med synergi mellem de forskellige formidlings-platforme. Eksemplet fra Nationalpark Thy viser, hvordan man kan tænke i at løfte den viden der genereres af lokale ildsjæle, ind i formidlingen af nationalparken, og derved skabe en synergieffekt.

## Erfaringer fra museerne

På de danske museer har fagpersonalet, f.eks. arkæologer eller historikere, ofte været gode til at arrangere relevante omvisninger i det åbne land, hvor de har kunnet perspektivere og levendegøre aktuelle særudstillinger, permanente udstillinger eller den seneste nye forskning. Landskabsformidling har i museumsverdenen således altid været til stede f.eks. i form af byvandring, tematiserede ture i landskabet eller ved åbne arkæologiske udgravninger. Karakteristisk for denne type formidling har været, at man har udbudt en tur mod særlig betaling og dermed til et særligt interesseret publikum, som ønskede at investere både penge og tid i den tilgængelige viden.

Da mobiltelefonen blev "smart", og flertallet af publikum begynde at bære rundt på eget device med både bærbar strøm og adgang til nettet, så mange museer det som en god mulighed for at skabe landskabsformidling for alle – baseret på apps som var gratis og dermed i princippet tilgængelig for alle – også på flere sprog. Disse apps var af forskellig karakter - nogle var location based (GPS), andre rummede elementer af augmented reality, andre igen bød på temabaserede informationsindgange. Umiddelbart en fantastisk service – og en stor mængde viden blev lagt ud og delt i stor udstrækning for at give flere mennesker større forståelse/flere oplevelser.

Man har begrænset evidens for årsager til at folk downloader, eller ikke downloader forskellige apps, men meget tyder på, at man som bruger fravælger muligheden fordi man ikke ønsker at kompromittere sin telefons hukommelse og hastighed gennem download af apps, der for eksempel bygger på tracking. Dertil kommer, at brugssituationen og brugeroplevelsen ikke altid passer med formatet i den digitale formidling. At tilegne sig massiv viden på en lille skærm i dagslys eller regnvejr er en dårlig brugssituation, og hvis man derudover er på tur i naturen med sin familie, kan den digitale interaktion virke

indskrænkende i forhold til den sociale kontekst og det nærvær og samvær, som måske ønskes i centrum.

## Digital landskabsformidling fremadrettet

Når digitale muligheder skal indtænkes i fremtidig landskabsformidling, er det vigtigt at inddrage både sociale overvejelser og overvejelser omkring den landskabskontekst, formidlingen skal foregå i.

Ud fra et socialt perspektiv, kan det være interessant fremadrettet at se på formater, som flere kan være sammen om – og hvor det digitale understøtter en social interaktion frem for at være skabt på telefonens præmisser, som det ofte har været tilfældet i traditionelle apps udviklet til formidling. Telefonen kan godt være vært for lydkulisser, lokationsbaserede lydramaer eller andre elementer, hvor flere umiddelbart kan dele oplevelsen samtidigt, og hvor man kan opretholde den sociale kontakt. Især hvis indholdet ligger tilgængeligt på en mobil app eller et browserlink (evt. suppleret med QR kode), og som ikke kræver download til egen telefon. Man bør samtænke den digitale formidling med kreative, analoge løsninger, som er umiddelbart tilgængelig for alle publikumsgrupper.

Indendørs, er formidling ofte meget kurateret. På en udstillingen kan formidlingen således styres stramt, men ude i landskabet er det sværere – der må man af og til give mere slip – da det f.eks. er sværere at rammesætte en præcis rækkefølge for hvad der opleves hvornår. Men et øget fokus på "stiforløbs-kuratering" kan vise sig interessant og givtigt i fremtiden.

Når man bevæger sig ud i landskabet får formidlingen en anden fysisk form som i højere grad handler om læsning af stedet – hvad passer ind i forhold til stedet – hvordan hænger det sammen med det sted man befinder sig på og som skal formidles?

Når man er ude i landskabet kan man spørge sig selv hvor langt skal man gå i formidlingens navn? Skal man for eksempel tilføje landskabet signaturpunkter (attraktioner eller landmarks), som det ses bl.a. ved Gisselfeldt , hvor man har opført et stort og attraktivt tårn, for at 'lokke' besøgende til. Eller skal man mere tænke i hvordan de eksisterende landskabskvaliteter kan fremhæves? Det ene er ikke nødvendigvis bedre end det andet, men bør det overvejes, hvad landskabets iboende kvaliteter er, og hvordan dette forstærkes eller fremhæves.

## **Vigtigheden af netværk og erfaringsopsamling**

Effektmåling og evaluering af brugergrupper er som nævnt vanskelig, delvist som følge af manglende ressourcer, og delvis som følge af manglende information om hvem brugerne er. Men også 'bare' fordi natur- og kulturformidlings-personer ikke altid er klædt på i forhold til at finde ud af, hvordan man praktisk skal gribe det an, når formidlingen for eksempel ligger i et digitalt domæne. Der er derfor behov for mere vejledning og erfaringsudveksling mellem udbydere af diverse digitale formidlingstilgange. Vigtigheden af et netværk hvor der kan diskuteres formidling i landskabet skal således ikke undervurderes. I en tid hvor de digitale muligheder til stadighed øges og mulighederne synes endeløse – samtidig med at adskillige initiativer synes at ende på den digitale kirkegård er erfaringsudveksling blandt natur- og kulturformidlings-institutioner, brugerdrevne initiativer, NGO'er osv. af stor vigtighed. Kun ved at dele erfaringer om hvad der går godt og virker godt – og hvad der ikke virkede (måske især), kan landskabsformidlingen udvikles. Erfaringsopsamling kan både få form via netværk, hvor

man kan dele erfaringer, men også ved at koble forskning og anden kvalificeret evaluering til forskellige tiltag.

## Afrunding

Hvilken formidling skal man vælge at gå efter? Det kommer helt an på hvad man gerne vil med sin formidling: hvor man vil formidle og til hvem. Og selv når man ved det, er der mange veje at gå og samtidig begrænsninger at forholde sig til. Den hurtige udvikling inden for forskellige teknologier og skiftende interesser blandt brugere (hvad der lige er "oppe i tiden"), påvirker hvad vi kan og hvad der er momentum for.

Det er vigtigt fortsat at afsøge nye måder og metoder til at udvikle landskabsformidling, men også at få opsamlet viden løbende, om hvad der virker og hvem det virker for. Dette kan bl.a. udvikles igennem større indsigt i hvem der bruger formidlingen, hvornår og til hvad. Digitale værktøjer kan støtte en del af denne videnopsamling, men bør støttes af analoge og dybdegående analyser der søger svar på hvad der motiverer og hvor der er barrierer ifht forskellige brugergrupper og forskellig formidling.

Landskabsformidling rækker ind i en bred række af muligheder og tilgange, og derfor vil erfaringsopsamling også kunne støttes via et stærkt netværk blandt formidlere. Dette kan være med til at styrke tværfaglighed og udviklingen af landskabsformidlingsområdet. Både den digitale og den analoge formidling er kommet for at blive - det vigtige er fortsat at blive ved med at udfordre formidlingen ved at afsøge måder at kombinere analog og digital formidling, så der opstår spændende formidling, der appellerer til forskellige brugere og som leder til gode oplevelser ude i det fri.

# Kildehenvisning

## **A typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences.**

Neuhofer, B.; Buhalis, D.; Ladkin, A., 2013.. International Journal of Tourism Research. DOI: 10.1002/jtr

## **Avanceret teknologi i friluftslivet. Tendenser, innovation og perspektiver.**

Hjalager et al., Danish Centre for Rural Research and Development (CLF) University of Southern Denmark. CLF Report 27/2013.

[https://www.livogland.dk/sites/livogland.dk/files/dokumenter/publikationer/clf\\_report\\_27\\_avanceret\\_teknologi.pdf](https://www.livogland.dk/sites/livogland.dk/files/dokumenter/publikationer/clf_report_27_avanceret_teknologi.pdf)

## **Digital Museumsformidling – i brugerperspektiv.**

[http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user\\_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/digitalisering/digital\\_museumsformidling.pdf](http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/digitalisering/digital_museumsformidling.pdf)

Kulturarvsstyrelsen

## **Fortællinger i Naturpark Vesterhavet Et digitalt formidlingsprojekt.**

Anne-Mette Hjalager. Center for landdistriktsforskning Syddansk Universitet, 2015.

[https://www.livogland.dk/sites/livogland.dk/files/dokumenter/publikationer/clf\\_report\\_50\\_naturpark\\_vesterhavet.pdf](https://www.livogland.dk/sites/livogland.dk/files/dokumenter/publikationer/clf_report_50_naturpark_vesterhavet.pdf)

## **Fremtidens stier og ruter.**

Caspersen, O.H. et al. Friluftsrådet.

[https://www.friluftsradet.dk/sites/friluftsradet.dk/files/media/document/Rapport\\_fremtidens\\_stier\\_og\\_ruter.pdf](https://www.friluftsradet.dk/sites/friluftsradet.dk/files/media/document/Rapport_fremtidens_stier_og_ruter.pdf)

## **Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning.**

Falk, John H, and Lynn D. Dierking. (2000).. Walnut Creek, CA: AltaMira Press, Print.

## **Naturvejledning i Norden.**

Eds. Knudsen, M. A., 2019 <http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1362614&dswid=-1281>

## **The Use of E-Tools to Engage Citizens in Urban Green Infrastructure Governance.**

Møller and Olafsson, 2018..Sustainability DOI:10-03513.



KØBENHAVNS UNIVERSITET

INSTITUT FOR GEOVIDENSKAB  
OG NATURFORVALTNING

ROLIGHEDSVEJ 23  
1958 FREDERIKSBERG

TLF. 35 33 15 00  
IGN@IGN.KU.DK  
WWW.IGN.KU.DK