

20.01.08

By og bygd Tradisjon og fornyelse

Brennpunkt museum

av Inger Jensen

I denne artikkelen vil jeg drøfte en metode for hvordan museer aktivt kan arbeide med sin samfunnsrolle. Metoden ble utviklet i Sverige og Zimbabwe. På bakgrunn av erfaringene herfra tok ABM-utvikling initiativ til å prøve ut metoden/verktøyet kalt Hot Spot og inviterte et utvalg norske museer, arkiv og bibliotek til et prøveprosjekt. Gjennom prosjektet skulle deltakerinstitusjonene utvikles til å bli aktive deltakere i samfunnsdebatten og til å ta stilling til aktuelle og kontroversielle hendelser. Målet var å gjøre museene mer synlige og aktuelle.

Dagens museer er i endring. Vi er vel så opptatt av hva museer kan og bør utvikle seg til å bli som hva de er. Museenes oppgave som samfunnsinstitusjon er på en gang både selvsagt og gjenstand for debatt.

Det er hevet over tvil at museenes hovedfunksjon er å dokumentere og bevare, men samtidig stilles det spørsmål om *hvordan* vi tar vare på minner om gårdsdagens og dagens samfunn for ettertiden, og ikke minst om *hva* vi tar vare på og *hvilket bilde* vi formidler av samfunnet. De kulturhistoriske museene har vært kritisert for å gi et glansbilde av kulturhistorien og for å vise et snevret bilde av samfunnet. De senere årene har dette bildet endret seg. De kulturhistoriske museer ser på sine samlinger og utstillinger med et nytt blikk og legger vekt på å løfte fram nye grupper, stiller nye og annerledes spørsmål. Kritikken har vært ført både i og utenfor museene og har gjort at mange museer har gått kritisk gjennom sin virksomhet. Debatten om museenes samfunnsoppgave og hvordan denne skal vises i samlinger og formidling har ført til at museet har utvidet sine arbeidsområder og lagt vekt på å løfte fram nye samfunnsgrupper og andre samfunnsspørsmål enn tidligere.

Hot Spot

I 2004 inviterte ABM-utvikling Maihaugen, Norsk Folkemuseum, Stavanger Bibliotek, Vestfold fylkesarkiv til å være med på formidlingsprosjektet *abm hot spot*. ABM-utvikling hentet ideen fra pilotprosjektet *Awareness making on Contemporary Issues*. Dette prosjektet ble utviklet og gjennomført av de tre kulturhistoriske museene Malmö Museum og Skellefteå Museum i Sverige og Mutare Museum i Zimbabwe, og formidlingsmetodikken fikk navnet kalt hot spot. Gjennom prosjektet skulle deltakerinstitusjonene utvikles til å bli aktive deltakere i samfunnsdebatten og til å ta stilling til aktuelle og kontroversielle hendelser. Målet var å gjøre museene mer synlige og aktuelle.

En "hot spot" er en temporær utstilling der museet tar standpunkt til/belyser et aktuelt tema. Temaet eller hendelsen som skal formidles skal bygge på dagsaktuelle hendelser og aktuelle og helst kontroversielle samfunnsspørsmål. Modellen har utviklet ni kriterier som går på blant annet samfunnsrelevans, varighet, relevans og struktur, og som de mener er viktige for å få til vellykkede hot spotutstillinger.

(Rammetekst) Kriterier for hot spot

1. Tilgjengelighet.

Utstillingen skal være tilgjengelig for publikum og invitere til interaksjon. Et nøkkelord i arbeidet er samarbeid.

2. Samtidsspørsmål.

Utstillingens innhold skal fokusere på samfunnsaktuelle spørsmål. Emnene kan være lokale, nasjonale eller internasjonale. For å velge ut et aktuelt emne kreves det at museet har en kontinuerlig oppmerksomhet mot det som beveger seg i tiden. Hva er i nyhetsbildet? Innholdet skal ikke inngå i en langtidsplan. Hensikten er å ta fatt i spørsmål når de dukker opp.

3. Varighet.

Museet bør ha minst to hot spotutstillinger pr år. Utstillingens varighet bestemmes av hvor lenge spørsmålet er aktuelt og om et mer brennende tema dukker opp. En arbeidsgruppe bør ha dette som fast oppdrag og være beredt til å lage en ny hot spot når det er aktuelt. Museets handlingsplan må derfor gi rom for å ta opp slike spørsmål når de dukker opp.

4. Etikk.

FNs menneskerettighetserklæring og ICOMs etiske regler skal ligge til grunn for arbeidet.

5. Nytenkning.

Prosjektet bør gi rom for utprøving, og gjennom hot spoten bør også andre presentasjonsformer enn rene utstillinger prøves ut.

6. Relevans.

Presentasjonen må være i tråd med museets oppdrag og hovedmål, men i en tilspisset form.

7. Ressurser.

Museet må gi rom for de nødvendige ressurser til å gjennomføre hot spoten. Tid, personale, materiale, utstyr og økonomiske midler må være på plass. Hot spotprosjektet må ligge inne i museets langtidsplan, ha en etablert arbeidsgruppe og prosjektleder. Arbeidsgruppen kan endres ut fra behovet for kompetanse. Arbeidsgruppen må ha mulighet til å handle raskt og må derfor ha romslige tidsrammer.

8. Struktur.

Arbeidsgruppen må ha en tydelig plass i organisasjonen, og prosjektet må være forankret i ledelsen. Oppmerksomheten som rettes mot museet, kan bli både positiv og negativ. Når museet tar opp kontroversielle emner, må vi være forberedt på kritikk som kan komme fra ulike grupper. Det er viktig at arbeidsgruppen og ledelsen sikrer god informasjon om prosjektet og museets holdning innad i institusjonen.

9. Den visuelle presentasjonen av en hot spot.

Hot spoten kan ha en fast eller skiftende plassering i museet. Det er viktig at plassen raskt skal kunne tas i bruk. Utstillingen bør ha en fast form slik at publikum gjenkjenner hot spoten, og den bør plasseres der den tiltrekker seg størst mulig oppmerksomhet. Den kan godt være plassert utenfor museet. For at museet raskt skal kunne kaste seg inn i en pågående debatt, bør utstillingen være lett å bygge og rask å demontere. Hot spoten bør ha en logo som publikum vil gjenkjenne.

Disse kriteriene er lagt til grunn også for de norske prosjektene, men deltakerinstitusjonene får stå fritt til å velge i hvilken grad de vil følge disse eller utvikle egne metoder og varianter av hot spot. Gjennom hot spot-prosjektet oppfordrer ABM-utvikling deltakerne til å bruke så vel sin fagkompetanse som samlingene som grunnlag for informasjon og til å ta opp provoserende og kontroversielle temaer.

Deltakerinstitusjonene i den første prosjektfasen har vært Vestfold fylkesarkiv, Stavanger bibliotek, Maihaugen og Norsk Folkemuseum, og nå er Tromsø bibliotek og arkiv, Norveg museum, Norsk Teknisk Museum og Oslo museum kommet med. Hver deltaker har forpliktet seg til å ha minst en hot spot pr år i prosjektperioden. Ved at ABM-utvikling har invitert institusjoner fra hele abm-feltet har museer, arkiv og bibliotek fått anledning til å arbeide med hot spot konseptet fra sine ulike posisjoner. Fordi deltakerne har ulike erfaringer og ulike forutsetninger til å jobbe med hot spot, har prosjektet i Norge så langt blitt tilført en større bredde og mer utprøving enn den rene utstilling. Dette har gjort at vi har kunnet sammenlikne og drøfte ulike presentasjonsformer og resultater.

Museenes samfunnsoppgave

I flere offentlige dokumenter som berører arkiv, bibliotek og museer (abm-sektoren), understrekes institusjonenes oppgave som samfunnsaktører. Hva innebærer dette? Museenes samfunnsoppgave er stadig å sikre kunnskap om samfunnet i fortid og nåtid blant annet gjennom forvaltning av samlingene som er bygget opp. På samme tid skal de i dag bidra til å skape sosial bevissthet og samfunnsengasjement. Museene skal være arena for samfunnsdebatt. De skal stille spørsmål ved etablerte sannheter, skape sosial bevissthet, presentere og debattere ulike synspunkter. (Se f eks NOU 1996:7 Museum Mangfald, minne, møttestad) Men vi ser at de samlingene som er bygget opp etter lang tids møysommelige arbeid, i stor grad preger det bildet institusjonen gir av samfunnet i fortid og nåtid. Samlingene er uttrykk for den tiden da de ble samlet inn, like mye som den tid gjenstandene ble til i og var i bruk. Historien presenteres gjennom større og mindre innendørs og utendørs utstillinger som synes å befeste ”evige sannheter”. I stor grad bidrar museene gjennom sine samlinger til å holde forestillinger om fortiden fast, i stedet for å stille spørsmål ved både det som har vært og det som er. For museene kan det derfor synes som en krevende oppgave å knytte arbeid og samlinger til aktuelle samfunnsmessige utfordringer og problemstillinger. Like fullt har museet noen helt sentrale forutsetninger for å bidra til å vekke interesse, skape debatt og være nytenkende. Ved å ta opp dagsaktuelle spørsmål kan vi også se fortiden i nytt lys, og vi kan bruke kunnskap om fortida til å si noe om dagen i dag og om fremtiden.

Å vende oppmerksomheten mot nåtiden og dagens utfordringer betyr ikke at vi legger historien bak oss. Snarere bidrar det til at vi ser samlingene og kunnskapen som museene har bygget opp i nye perspektiv. Dagens problemer er ikke nye, men kan settes i et lengre historisk perspektiv. Ved å trekke disse linjene i tid og rom, øker også aktualiteten til de etablerte samlingene. Dette søker vi å legge vekt på ved Norsk Folkemuseum. Eksempelvis var det i utstillingen *Ingen ting forsvinner. Bruk – forbruk - gjenbruk* et poeng å vise at vanskelige spørsmål i dag ikke nødvendigvis er av ny dato. I kontrast til dagens forbruk, illustrert blant annet med et søppelberg av brukbare gjenstander som folk har kastet, viste utstillingen hvordan man tidligere reparerte ødelagte gjenstander for å kunne bruke dem. (III)

Ved Norsk Folkemuseum er vi opptatt av å ha søkelys på museets oppgave i dagens samfunn. Dette var en selvfølge i museets første år, men samfunnsoppdraget er ikke nødvendigvis like selvsagt i dag. Men skal museet være en aktuell og levende institusjon for dagens og morgendagens samfunn, må det føres en kontinuerlig diskusjon omkring hva museets

oppgave i dagens samfunn skal være. Norsk Folkemuseum så det derfor som interessant å ta i bruk Hot Spot metodikken for å oppøve evnen til å arbeide med emner som det er debatt om i samfunnet. Vi ønsker å se om museets ressurser – de store samlingene og forskerstabens kompetanse – kunne bidra til å gi historisk dybde eller nye spennende perspektiver på temaer i den aktuelle samfunnsdebatten.

Erfaringene så langt

Etter å ha laget fire hot spoter og deltatt i ABM-utviklings arbeidsgruppe i tre år kan det være grunn til å reflektere over prosjektet. Hvordan har arbeidet gått? Hva er våre erfaringer så langt? Ved Norsk Folkemuseum valgte vi å følge de rammene som var satt for denne formidlingsmodellen og eksperimentere innen disse, mens andre deltakere valgte andre tilnærminger. De ulike institusjonene som har deltatt har også hatt ulike forutsetninger og muligheter til å lage utstillinger og andre arrangementer. Variasjonen i så vel tradisjoner, forutsetninger og tilnæringsmåter har bidratt til utprøving av metoden og vært bra for prosjektet. Samlet får vi prøvd ut forskjellige arbeidsmåter og løsninger og kan drøfte og sammenlikne de ulike erfaringene vi gjør. Dette styrker tiltaket som rom for utprøving, utvikling og fornyelse av museumsarbeidet. Vi får testet ut, kan forkaste eller gå videre.

Temaer og kunnskapsbehov

Tradisjonelt bruker museenes utstillingsproduksjoner lang tid fra ide til prosjektutforming og til endelig utforming og gjennomføring. Ikke minst tar det tid å hente fram kunnskap som skal formidles gjennom utstillingen og til å spisse problemstilling og presentasjonsform. Museene er kunnskapsinstitusjoner, og publikum forventer å kunne tilegne seg ny kunnskap gjennom museumsutstillingene. Samtidig har vi også andre mål for utstillingene. Vi ønsker at de skal vekke engasjement, nysgjerrighet, skape lyst til å vite mer, stille spørsmål ved våre holdninger og verdier. Undersøkelser viser at publikum stoler på de opplysningene som gis i museumsutstillinger. Det er derfor viktig for museene å føre videre sitt omdømme som folkeopplyser og kunnskapsbank. Hot spotkonseptet bryter imidlertid med museenes langsiktige kunnskapsoppbygging gjennom sitt krav til raskt å kunne ta opp nye spørsmål og til raske produksjoner. Vi kan ikke forvente at museer selv alltid sitter med mye kunnskap og innsikt på de ulike aktuelle temaene som tas opp. For å gjennomføre en hot spot er det derfor en nødvendighet at museene i større grad enn før samarbeider med andre institusjoner. Å lage et meningsfylt hot spotarrangement forutsetter kompetente samarbeidspartnere, samfunnsengasjement og innsikt i aktuelle spørsmål i samtiden.

Prosessen tilsier derfor en kontinuerlig overvåking og oppmerksomhet mot det som rører seg i samfunnet for at museet raskt skal bli deltaker i debatten. Så snart vi har besluttet å lage en hot spot på et aktuelt tema, må vi tenke gjennom hva vi ønsker å få fram, hva vi vil oppnå. Vi må avgjøre om museet selv har kompetanse nok på feltet eller om vi trenger andre samarbeidspartnere, hvem det skal være og hvordan vi kan samarbeide.

Metoden har fokus på å skape oppmerksomhet og åpne for refleksjon; ”awarenessmaking”. Hot spoten skal først og fremst stille spørsmål, skape debatt og ikke nødvendigvis gi svarene. Vi skal kunne fremsette påstander som vi ikke nødvendigvis dokumenterer. Målet er å få publikum til å reflektere over egne holdninger. Dette innebærer en ny arbeidsmåte og gjør at vi ikke nødvendigvis må bygge på egen langvarig forskning. Like fullt krever det innsikt nok til både å kunne stille relevante spørsmål og til å forutse konsekvensene av de spørsmål vi stiller. Derfor er det viktig å samarbeide med andre som også har kunnskap om de temaene som tas opp.

Et eksempel på en slik tilnærming finner vi i Norsk Folkemuseums hot spot *Rett i koppen* (2006). Vi ønsket å lage en hot spot som tok opp debatten omkring den økende tiggingen i Oslo. I media gikk diskusjonen for og imot tigging. Mange ønsket tiggeren bort fra gatebildet. De synes det var ubehagelig å bli konfrontert med mennesker som måtte ty til tigging for å livnære seg. Mange var usikre på hvordan de skulle møte tiggerne. Skulle de se dem eller overse dem? Vi ønsket en utstilling som ga stemme til tiggerne selv og som kunne få fram deres opplevelser og erfaringer. Fordi vår kunnskap var større på fattigdom og tigging i et historisk perspektiv enn om dagens situasjon, kontaktet vi Kirkens Bymisjon. Bymisjonen er sterkt engasjert i arbeidet med å hjelpe tiggerne til en bedre hverdag og hadde nylig gjennomført en større undersøkelse om hvem som tigger og hvorfor de velger tigging som levebrød. Etter et par møter der vi presenterte hot spotkonseptet og vi i fellesskap diskuterte aktuelle problemstillinger, inviterte vi Bymisjonen til å utarbeide innholdet i utstillingen, velge ut gjenstander, bilder og skrive tekstene. Folkemuseet produserte bannerne og monterte utstillingen. Utstillingen ble åpnet i slutten av november 2006 og sto til over jul. Slik ble den en del av publikumstilbudet under museets julemarked. Her nådde utstillingen besøkende som nok ellers ikke ville søkt museet for å se den, og den ble også en kommentar/tankevekker i den øvrige julefeiringen.

Et annet eksempel på utradisjonelt samarbeid er Stavanger biblioteks hot spot *Open Port* (2006). Open port er motto for Stavanger kulturby i 2008, og biblioteket ønsket å få folk til å reflektere over hva ”åpen havn/åpen dør” betyr. Hvor åpen og gjestfri er Stavanger, Kulturby 2008? Biblioteket søkte å belyse dette ved å sette søkelyset på og diskutere befolkningens holdninger til den voksende prostitusjonen i Stavanger. Hvilke holdninger har vi til de nigerianske kvinnene som lever av å prostituere seg? Tar befolkningen i mot dem med åpne armer? Aksepterer vi at de er en del av bybildet? Hvordan behandler vi mørkhudete kvinnen? Gjennom *Open Port* samarbeidet de med et reklamebyrå for å utformingen av hot spoten, og ikke minst viktig søkte de råd fra organisasjoner som hadde lang erfaring i å arbeide med prostitusjon, som Albertine og Kirkens Bymisjon. Disse institusjonene ga verdifulle råd om arbeid på dette feltet mens reklamebyrået bidro med metoder for å bygge opp en nysgjerrighet og oppmerksomhet omkring temaet. Såkalte ”teasere” ble tatt i bruk for å vekke interesse og holde på den. Slik fikk de en opptrapping av debatten. Disse erfaringer er nyttige for å holde på oppmerksomhet og engasjement rundt et hot spottema som ellers lett kan bli borte i kampen om medias oppmerksomhet. Men like viktig for Stavanger –hot spoten var samarbeidet med Albertine og Kirkens Bymisjon da kvinnegruppen Ottar kastet seg inn i debatten, og Stavanger bibliotek møtte kritikk og debatten dreide fra en diskusjon om hvor gjestfri og åpen Stavanger er, til en diskusjon om prostitusjon. Prosjektet synliggjorde hvor vanskelig det er å forutse hvilke argumenter vi kan bli møtt med og hvor vanskelig det kan være å spisse problemstillingen godt nok.

Organisering

Ved Norsk Folkemuseum la vi ansvaret for hot spotprosjektet til en arbeidsgruppe i Forskningsseksjonen. Arbeidsgruppen består av konservatorer med ulike fagbakgrunn, utstillingsprodusenter/teknikere og museets informasjonsansvarlige. Arbeidsgruppen har hatt hovedansvar for utvalg av emner og gjennomføring. I praksis har diskusjonen om aktuelle tema vært ført også i en videre gruppe, ved at forslag til emner er blitt drøftet i ulike sammenhenger, alt fra formelle møter til samtale rundt lunsjbordet. Dette fører til stort engasjement og har også åpnet for at personer utenfor den etablerte arbeidsgruppen har kommet med forslag. En åpen debatt i museet om aktuelle tema bidrar til at prosjektet forankres i institusjonen og ”alle” får et eierforhold til prosjektet.

Arbeidsformen gjør at det stadig dukker opp aktuelle spørsmål som vi har lyst til å belyse, men vi opplever at vi vanskelig kan ta dem alle opp. Det vil kreve større innsats både til utforming og gjennomføring og oppfølging. Flere hot spoter ville trolig styrke inntrykket av museene som samfunnsaktuelle institusjoner, men det er ikke sikkert vi ville få like stor oppmerksomhet i media. Det er viktigere med mer oppfølging av de hot spoter vi arrangerer enn at vi stadig presenterer nye temaer.

Vi tok i utgangspunktet sikte på å være mentalt åpne for raskt å etablere en hot spot, men opplever at vi – riktignok uten at vi slipper taket på beredskapen og oppmerksomheten mot dagsaktuelle saker – har en tendens til å langtidsplanlegge hot spoten. Dette gjelder ikke bare Norsk Folkemuseum, men også de andre som deltar. De deltakende institusjonene har så mange prosjekter og oppgaver på gang at hot spoten i praksis lett blir en del av en langtidsplan. Oppmerksomheten på brennbare spørsmål er der hele tiden, men er nok ikke like sterk som den burde. Vi er nok heller ikke flinke til å hive oss rundt og lage en kommentar til det som skjer rundt oss.

Form

I løpet av den første prøvetiden har deltakerne valgt ulike utforminger av hot spoten. Ved Norsk Folkemuseum har vi valgt å la en gjenkjennelig utstillingsmodul være hovedelementet i hot spotkommentaren og har fulgt oppfordringen om en fast, gjenkjennelig installasjon. Vi har også valgt en fast plassering på museet. En spennende tanke var - og er - å ha en hot spot sentralt plassert i Oslo sentrum for å komme i kontakt med andre enn den etablerte museumsbesøker. Ideen ble forlatt fordi vi var redd det ville bli liten kontakt med museet, tungvint å følge opp og vanskelig å få del i publikums reaksjoner hvis vi ikke hadde den bemannet. Som en begynnelse valgte vi derfor å starte med en installasjon på museet, og vi valgte å lokalisere hot spoten til Hallen som er hovedinngangen til museets utstillinger. For å kunne produsere en hot spot raskt og rimelig, har museets arkitekt utviklet en fast, men fleksibel utstillingsmodul. Den er 3 x 3 meter og er plassert i et hjørne slik at den raskt kan settes opp og tas ned. Vi trenger ikke bære store moduler eller lagre dem annet steds. Når utstillingen skal monteres, settes elementene opp ut fra veggen. Lys og opplegg for bildeframvisning er på stedet. Tekst og foto produseres på museet. I den grad vi stiller ut gjenstander, benyttes museets ordinære utstillingsmontre. Hot spotens logo er et neonlysskilt som henges opp på utsiden av utstillingsmodulen.

Denne utstillingsmodulen fungerer godt. Vi bruker en til to dager på å sette opp og ta ned en hot spotutstilling. Dette gjør at vi ikke trenger å involvere så mange personer i produksjonen. Ressursene går til arbeid med valg av emner og produksjon av innholdet. Den raske tekniske produksjonen frigjør også ressurser til å engasjere andre og til arrangementer i tilknytning til utstillingen.

De andre deltakerne har valgt andre løsninger med vekt på alt fra utstillinger til installasjoner, debattmøter, avisskriving og debattsider på nettet. I de hot spotene som er produsert til nå, er som regel flere metoder brukt samtidig.

Fellessamlinger

Underveis i prosjektet har ABM-utvikling lagt opp til fellessamlinger hvor de enkelte hot spots blir presentert og diskutert. Samlingene har gitt mulighet for utveksling og drøfting av de enkelte institusjonenes erfaringer og for evaluering og kritikk av de enkelte prosjektene. I hot spotprosjektet er metodeutvikling viktig, og prosjektet skal gi rom for utvikling og læring. Derfor har ABM-utvikling sett prosessen bak utstillingen/arrangementet som vel så viktig

som resultatet. Samlinger med faglige innlegg kombinert med mer åpen diskusjon omkring de ulike sidene ved prosjektet har vært viktige.

Evaluering

Erfaringene fra de hotspotutstillingene og -arrangementene som Norsk Folkemuseum har gjennomført, har vært positive. Utstillingene vekker oppmerksomhet, men vi ser at det er vanskelig å få gjennomslag i media. Åpningsarrangementene er det som trekker media og som får omtale. Slik bringes informasjon om utstillingene ut til et bredere publikum enn dem som besøker museet. Dessuten håper vi at omtalen gjør at flere besøker museet.

Programvirksomheten knyttet til Folkemuseets hot spoter, er viktig og bør helt klart utvikles. Det bidrar til å få oppmerksomhet. Ikke minst er åpningsarrangementet viktig i så henseende. I tillegg bør vi vurdere arrangementer som kan bidra til å holde debatten i gang, som kan skape oppmerksomhet og holde den, ha stigning. Her er det verdt å se nærmere på erfaringene fra Stavanger og lære av andre bransjer.

ABM-utvikling har som oppdragsgiver gitt uttrykk for at prosjektet har gitt resultater. Det har vært utvikling i prosjektet, ulike metoder er blitt prøvet ut. Det har skapt oppmerksomhet i media og debatt om institusjonenes egen rolle for å nevne noen resultater. ([www.abm-utvikling.no/tverrsektorielt/hotspot/Samling i Oslo mars 2007](http://www.abm-utvikling.no/tverrsektorielt/hotspot/Samling_i_Oslo_mars_2007)) Deltakerne har prøvd ut ulike sider ved metodikken i form av utstillinger, kommentarer, meningsytringer, noen produsert på kort tid mens andre har krevd lang tids forberedelse, og hot spotene har, om enn i ulik grad, vakt oppmerksomhet. Abm-utvikling mener det viktigste resultatet ikke har vært de ulike arrangementene, men de samlede resultatene og de erfaringene som gjort gjennom diskusjoner, forberedelser og gjennomføring. Prosjektet har bidratt til en holdningsendring. Deltakerne diskuterer formidling og arbeidsform, grenser og roller.

Er hot spot et middel til å skape sosial bevissthet og engasjement slik offentlige dokumenter etterlyser? Er metoden en egnet form? Når vi fram med vårt budskap? Deltakelsen i hot spot bidrar til at vi retter oppmerksomheten mot vår egen tid. Dette er viktig både i forhold til å styrke museets rolle som samfunnsaktør, og i forhold til videreutvikling av museet som samfunnsminne. Det siste er ikke minst viktig i forhold til museets dokumentasjon av samtiden. For å dokumentere vår egen tid for fremtiden er det viktig å få økt forståelsen av hva som er vesentlige sider ved dagens samfunn og oppøve evnen til å stille "samfunnsdiagnosene". Arbeidet med aktuelle og brennbare samtidsspørsmål kan også bidra til å utvide og utdype vårt perspektiv på fortiden. I korthet kan vi se fortiden mer i lys av dagens spørsmål samtidig som vi setter disse inn i et lenger historisk perspektiv.

Men museets oppgave som samfunnsminne og kunnskapsbank blir oversett i hot spoten hvis vi lar det bli med raske stunt. Det er derfor viktig at vi ser på de emnene vi tar opp og vurderer om noen av dem er så vesentlige at de bør utvides og inngå i en mer omfattende kunnskapsoppbygging og dokumentasjon. Et eksempel på dette er hot spoten om tiggings som ved museet har ført til et ønske om en gang å lage en større utstilling som drøfter fattigdom i et lenger historisk perspektiv. En slik utstilling vil også kunne bidra til å rette opp den skjeve framstillingen museets utstilling gir om sosiale forhold i Norge. Det vil gjøre det mulig å se tiggingsen i et større samfunnsperspektiv og gå dypere inn på de mange aspektene ved tiggings som levebrød og reise spørsmålet om hva som er fattigdom. Hva er en akseptabel livsstandard i dagens samfunn? Selv om den norske fattigdommen er relativt liten ser vi i dag tilløpet til 2/3 samfunnet der sosialt og kulturelt marginalisert grupper faller utenfor.

Vi har også valgt å gå den andre veien og laget en hot spot som en kommentar eller supplement til en større temporær utstilling. Utstillingen *Ingenting forsvinner* tok for seg dagens forbrukssamfunn med søkelys på masseproduksjon og massekonsumpsjon ved å se på bruk, forbruk og gjenbruk. Forbruk handler om mange ting, ikke bare om stort forbruk, men også om hva vi forbruker. Til denne utstillingen knyttet vi hot spoten *En etisk bemerkning*. Hvem av oss ønsker ikke å treffe etisk riktige valg, men hva er egentlig etisk riktig? Et valg som synes etisk ut fra et ståsted, er ikke nødvendigvis det om vi anlegger et annet perspektiv. Selv om temaet er komplekst og det er utfordrende å vise på hot spotens begrensede plass, viste det seg å være en fruktbar løsning.

En innvending mot de utstillingene Norsk Folkemuseum har arrangert til nå er at de er for snille. Vi kunne vært både tøffere, mer provoserende og mer lekne. Fra andre prosjekter vet vi at det ikke er vanskelig å provosere, men dette skal ikke være noe mål i seg selv. Like fullt er det viktig at vi stiller spørsmål ved både de emnene vi velger og ved formen. Det siste først. Hot spoten har fått en pen utforming. Det ser ordentlig ut. Dette kan selvsagt bidra til å ufarliggjøre budskapet, og vi bør absolutt vurdere om vi skal bruke den samme formen i alle hot spoter, og vi bør vurdere hvordan vi tar den i bruk. Vi kan trygt leke mer også med utgangspunkt i den formen vi har valgt.

Ved inngangen til 2008 er det arrangert 15 hot spot-utstillinger, fire av disse ved Norsk Folkemuseum. Alle har tatt opp samfunnsaktuelle spørsmål, og noen har vakt mye debatt, andre mindre. Det som kan være et hett tema for noen, er ikke nødvendigvis det for andre. Kanskje har noen av emnene som er valgt, vært for politisk korrekte til at utstillingen skaper debatt. I noen tilfeller har det vist seg at selv om tema er aldri så aktuelt, har timingen vært gal. I noen sammenhenger har temperaturen på debatten vært nedadgående når vi har kommet på banen med vår hot spot. Da Norsk Folkemuseum viste hot spoten om homoekteskapslovgivingen høsten 2005, var tema på mange måter utdebattert, skal vi dømme ut fra publikums reaksjoner. Men like fullt dukket debatten opp et års tid senere. I dette tilfellet kunne nok utstillingen vært mer spisset. Det viktigste for oss er at tema vi tar opp er samfunnsrelevant, ikke nødvendigvis at det er kontroversielt. Dersom målet er å ta opp kontroversielle emner, har vi kanskje vært for forsiktige.

Plasseringen av hot spotutstillingene gjør at museet i liten grad er i direkte møte med de som besøker utstillingen. Skal vi utvikle møtet, samtalen med publikum burde vi kanskje hatt en person på hot spoten som forteller om tema og diskuterer med publikum. Men samtidig har vi erfart at om ikke museet er i personlig kontakt med de som besøker hot spoten så ser vi at publikum like fullt diskuterer seg i mellom. Og bruken av kommentarlapper viser at folk blir engasjert og har behov for å meddele sine synspunkter til oss. Målet er heller ikke nødvendigvis at samtalen skal gå mellom museets personale og de besøkende, men at de besøkende skal få noe å tenke over og utfordres i sine holdninger.

Generelt er det nok lettere å få gjennomslag i media på mindre steder. Riksmedia er mer opptatt av nyheter og sensasjoner enn av å følge en debatt. For et museum i hovedstaden blir hot spot derfor mer en stemme, en ytring i en større debatt. Skal vi få media til å følge opp en hot spot for å holde oppmerksomheten og holde på museets rolle som aktør, må vi jobbe planmessig med dette. I videreføringen av prosjektet vil det være viktig å utvikle metoder på dette, blant annet legge en klar mediestrategi for den enkelte hot spot som skal lages. Den må bygges på en grundig drøfting av tema og tydeliggjøring av budskapet, hvem vi vil nå og hvordan vi skal få det fram. Publikumsavdelingen må i større grad inn i arbeidet. Sammen må vi jobbe mer med oppfølgingen, utprøve tiltak rettet mot media, løfte debatten ut av museet

slik at museet tar del i den offentlige debattene og styrker båndene mellom debatten i media og i museet.

En tanke som har vært drøftet, er å flytte hot spoten ut av museet. Dette er langt fra ny tanke. Og absolutt en vei å gå. Vandreutstillinger, installasjoner i byen, på sentrale steder der folk ferdes i hverdagen, kan være aktuelt, men som jeg tidligere har vært inne på blir den direkte kontakten med publikum dårligere.

Felles hot spot?

Til nå har de deltakende institusjonene i hot spot-prosjektet arbeidet hver for seg. En ide kan være at vi går sammen om en eller flere hot spoter. Det kan gjøres ved at vi lager en hot spot som en vandreutstilling. Hot spoten IKM og Folkemuseet laget om bruken av hijab, *Se meg som jeg er*, som ble vist på Deichmanske bibliotek og senere en rekke andre steder er et godt eksempel på hvordan en hot spot kan bli sett og kommentert i mange sammenhenger.

Bakgrunnen var en het debatt i media om kvinner skulle få bruke skaut i alle sammenhenger. I mediedebatten ble saken ensidig framstilt. Den gikk på for og imot. At muslimske kvinner langt fra har ett syn på bruken av hodeplagg kom ikke fram, ei heller hvorfor de mente det de gjorde.

Vi valgte derfor å lage en liten utstilling som presenterte seks kvinner som hadde ulikt syn på hijab, en liten utstilling som fikk langt større oppmerksomhet enn vi hadde drømt om. Denne utstillingen skulle opprinnelig vises på Deichmanske hovedbibliotek i en måned, men museet fikk snart mange henvendelser fra andre institusjoner som ønsket å vise den. Interessen for å vite mer om muslimske kvinners forhold til hijab var stor. Vi besluttet derfor å sende den som vandreutstilling og laget to utgaver av utstillingen. Videre ble utstillingen tatt inn i boka *Hijab i Norge. Trussel eller menneskerett?* (Njål Høstmælingen (red.) Abstrakta forlag 2004)

En annen mulighet kan være å ha en rekke hot spot arrangementer om samme tema på mange steder innenfor et bestemt tidsrom. Det burde gi muligheter til å prøve nye måter å skape debatt, og til å føre den mange steder på en gang.

Bidrar hot spot til at vi blir bedre i vår samfunnsoppgave?

Som nevnt innledningsvis har prosjektet hatt som mål å utvikle og utprøve institusjonenes rolle som samfunnsaktører. Så langt har det bidratt til å skape mer oppmerksomhet omkring de deltakende institusjonene og de spørsmålene som er reist.

For mange er det uventet at institusjoner som Norsk Folkemuseum tar opp de emnene vi har gjort, at det er temaer fra hverdagen og ikke bare en nær eller fjern fortid vi tar opp. Hot spoten bidrar således til å endre folks oppfatning av hva museet er og til å synliggjøre at museer er noe helt annet enn et fastfrosset utsnitt av fortiden, men en institusjon som er opptatt av dagens samfunnsutvikling og retning på denne.

Samtidig har prosjektet bidratt til profesjonalisering av institusjonene. Det viktigste resultatet av hot spotprosjektet og som derfor gjør det viktig fortsatt å bruke og utvikle metoden, er den faglige virkningen internt i institusjonene. Metoden og deltakelsen i fellesprosjektet gjør at deltakerne er mer oppmerksomme på det som skjer i verden omkring og på hvordan vi som arkiv/bibliotek/museum forholder oss til dette. Aktuelle tema tas opp til diskusjon, meninger utveksles, synspunktene spisses. Spørsmål om tilnæringsmåter, dokumentasjonsmetoder, kunnskapsbehov og formidlingsformer drøftes. Vår samfunnsrolle og hvordan vi fyller denne gjøres til del av den daglige samtalen. Forvaltning krever mye av et stort og gammelt museum. Men det betyr ikke at vi mister perspektivet på samfunnet omkring oss og mister museets funksjon som samfunnsinstitusjon av syne. Det kan vi lett gjøre dersom vi tynges for

mye av forvaltningen. Men hot spotdeltakelsen pålegger oss å ha fokus på verden omkring oss og vi blir bedre på å balansere forvaltning og samfunnsengasjement.

Litteratur:

Bergkvist, Sofie m fl: *hot spot. Awareness making on contemporary issues in museums*. Samp 2004

BRUDD. Om det ubehagelige, tabubelagte, marginale, usynlige, kontroversielle. *ABM skrift* nr 26 2006

Høstmølingen, Njål (red.) 2007: *Hijab i Norge. Trussel eller menneskerett?* Abstrakta forlag
MUSEUM Mangfald, minne, møtestad *NOU* 1996:7

[www.abm-utvikling.no/tverrsektorielt/hotspot/Samling i Oslo mars 2007](http://www.abm-utvikling.no/tverrsektorielt/hotspot/Samling_i_Oslo_mars_2007)