

SEISMON[↑]UT

Opsamling på Seismonauts bidrag til MIND the community

Februar 2024



Middelfart**Museum**

Indhold

Introduktion	3
Kort om MIND	4
Trends i fællesskaber	6
Indsigter fra dataindsamlingen	11
Udviklingspotentialer	16

Introduktion

Middelfart Museum er i gang med at innovere formidlingen af psykiatrihistorie – bl.a. gennem udviklingen af det kommende museum MIND. Middelfart Museum ønsker at styrke fremtidens formidling af psykiatrihistorien og bringe flere unge sammen til dialog om nutidens trivselskrise.

Middelfart Museum har fået midler af SLKS til projektet MIND the Community. Et projekt der skal engagere flere unge på tværs af besøgs kontekster i psykiatrihistorie og det kommende psykiatrihistoriske museum i Middelfart. Seismonaut har i tæt samarbejde med Middelfart museum stået for at designe og gennemføre projektet.

I foråret og sommeren 2023 foretog Seismonaut og Middelfart Museum i fællesskab en række studier af unge i Middelfart. Formålet var at afsøge mulighederne for et unge-community tilknyttet det kommende museum: MIND.

Der blev foretaget tre fokusgruppe-sessioner. Til de tre blev der rekrutteret mellem fem og femten lokale unge i alderen 15-29 år. Ved de første to sessioner var der tale om semistrukturerede fokusgruppeinterviews faciliteret af Seismonaut.

Ved den sidste session blev informanterne 'sat fri' og Seismonauts rådgivere udførte 'walk alongs' for at se, hvordan informanterne reagerede på de oplevelser, der var forhåndenværende.

Ud over de tre sessioner havde Seismonaut og Middelfart Museum i fællesskab en workshop, hvor der blev arbejdet med oplevelsesudvikling med udgangspunkt i community building-principper samt Betydningskompasset.

Betydningskompasset er et særligt analyse- og udviklingsværktøj, som Seismonaut har udviklet. Dette har både givet retning til de observationer, der er gjort ved de tre fokusgruppe-sessioner samt ved den videre dialog om implementering med Middelfart Museum.

Seismonaut har dertil bidraget til projektets resultater gennem deltagelse i to podcasts, oplæg og planlægning af ODM-temadagen 'Museet som fællesskaber – Community building på danske museer' på Middelfart Museum samt udarbejdelsen af en videnskabelig artikel sammen med museet.

Kort om MIND

MIND og MIND the community

Fra heritage of regrets til unge-community

At være på 'Middelfart'

Museet MIND bliver et nyt psykiatrihistorisk museum, der vil formidle historien om psykiatriens udvikling og oplevelserne for både patienter, ansatte og pårørende. Rammerne for museet er bygninger fra det tidligere sindssygehospital i Middelfart, der fungerede fra 1888 til 1999. I sin storhedstid var der op mod 1200 patienter på hospitalet, og Middelfart var så kendt for hospitalet, at vendingen "at være på Middelfart" i folkemunde blev synonym for at være indlagt her.

MINDs grundpiller

Museet vil varetage hospitalets historie som periodisk livsramme for patienter, som arbejdsplads og byens kendemærke. Der vil blive arbejdet aktivt på at nedbryde fordomme, stigma og tabu om psykisk lidelse og i stedet opfordre til refleksion og samtale. Det historiske tema, rammerne og genstande, vil blive brugt som afsæt til at fokusere på aktuelle problemstillinger om psykiske lidelser og mental trivsel.

MIND the community

Antallet af børn og unge der har psykiske lidelser eller adfærdsmæssige forstyrrelser, har været kraftigt stigende over de seneste 10-20 år. Middelfart Museum vil derfor åbne MIND op for unge og foreninger i Middelfart, så der er rammer og muligheder for at skabe givende fællesskaber, der kan være med til at styrke de unges mentale trivsel. Middelfart Museum har fået midler af SLKS til projektet MIND the Community. Projektet skal engagere flere unge på tværs af besøgs kontekster i psykiatrihistorie og museet.

MIND the Community-projektet bygger på en tese om, at Community Building kan øge unges engagement i psykiatrihistorie. Ønsket er, at mødelokaler, foredragsrum, have, café m.m. skal kunne bruges gratis af foreninger og andre, der deler MIND's vision. Samtidig skal der være fokus på relationsdannelse mellem MINDs brugere og MINDs medarbejdere, så samarbejdet om udvikling af formidling, aktiviteter, arrangementer etc., kan blive styrket. På den måde er ønsket, at de historiske bygninger i Middelfart går fra at være 'heritage of regrets' til et samlingssted for unge.

Trends i fællesskaber

Trends i fællesskaber anno 2024

Farvel til foreninger

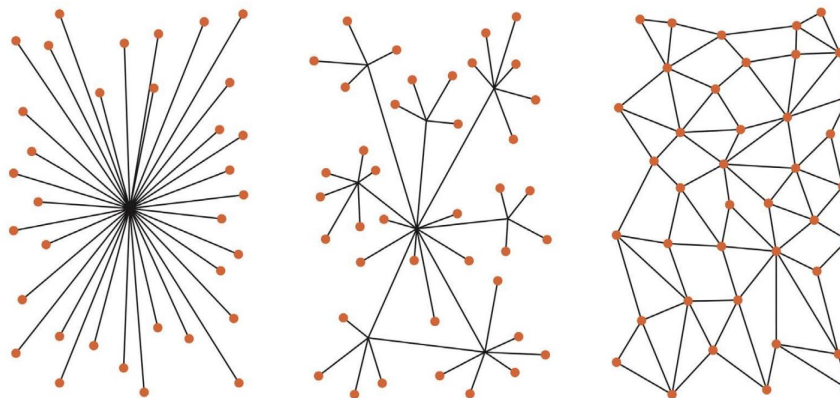
Fællesskaber trives i dag i bedste velgående, bare ikke på traditionel vis. Danmark er foreningernes land, men de unge fravælger de bureaukratiske rammer, foreningerne kommer med og vælger mere fleksible rammer til (figur tv).

Egne rammer

De unge vil selv sætte rammerne for fællesskaberne, og skalere det op og ned, som det passer dem. Fællesskaberne trives, når medlemmerne kan få lov at gå til og fra og deltage på deres egne præmisser. Omfanget af deltagelse er derfor varierende, og for at de unge skal have lysten til at deltage, skal de også have følelsen af, at de får noget igen (figur mf.)

Spindelvæv af fællesskaber

Fællesskaberne kan se ud på mange måder, og de kan være både fysiske, online og hybride. Særligt i en tid hvor mange fællesskaber er interessebaseret, og hvor der er kommet nye muligheder for – og status i – at specialisere sig og “nørde” særlige områder, finder mange deres fællesskaber online. Man er nødvendigvis ikke kun med i ét fællesskab, men går til og fra flere forskellige, og de forskellige tilhørsforhold er med til at skabe spindelvæv af fællesskabskort (figur th.)



When museums build lasting relationships with the community, new bonds are formed, new audiences are identified and served, and the museums network widens.

Margaret Kadoyama, Museums Involving Communities: Authentic connections (2018)

Autentiske forbindelser

Margaret Kadoyama

Det følgende teoretiske perspektiv på community building, og hvordan man arbejder med det, stammer fra bogen *'Museums Involving Communities: Authentic Connections'* (2018) af Margaret Kadoyama. Kadoyama har 40 års erfaring med arbejde i community involvement i museer og kulturorganisationer, og har blandt andet undervist i dette på John F. Kennedy University, Department of Museum Studies.

Før man går i gang

Når man på et museum skal arbejde med community building, er det vigtigt, at man først tænker over de visioner, ambitioner og strategier, der arbejdes med på museet. På den måde undgår man, at community building bliver et udefinerbart add-on, men en integreret del af det strategiske arbejde. Kerneværdierne i community building er respekt, empati og gode lytteevner. God community building kendetegnes ved, at alle er lige meget værd, og har noget at sige. Derfor er det vigtigt, at man er klar på at udvise gensidig respekt med den gruppe af mennesker, man opsøger. Det er centralt med en ligeværdig dialog, hvor man tager deres input og virkelighed med videre.

At finde frem til komunitiet

Følelsen af 'community' opstår, når man har et tilhørsforhold. Når vi føler, vi hører til et sted, er vi en del af et fællesskab. For at opbygge et community, skal man lære hvilke drivere, der kan være for at få følelsen af tilhørsforhold. Der arbejdes med tre slags tilhørsforhold inden for community building: sted, interesse og fællesskab:

- Community med sted som driver - de stedlige demografier, der kan være afgørende for fællesskabsfølelsen. Fx. at man bor i nærheden af MIND
- Community med interesse som driver - fælles interesse og synspunkter, disse er med til at skabe en identitet. Fx. at man interesserer sig for mental sundhed og trivsel
- Community med fællesskab som driver - følelsen af at man har noget til fælles, f.eks. alder, socialgruppe, profession, arbejdsfællesskab etc.

Trends i fællesskaber

Hvordan får man relationen til det udvalgte community?

For at opbygge et forhold til det udvalgte community, bliver man nødt til at tænke over formålet med og for communityet. Formålet *med* communityet er internt i organisationen – hvorfor er det vigtigt for jer? Her skal man igen tænke over museets visioner, ambitioner og strategier. Formålet *for* communityet er eksternt. Hvad kan I tilbyde dem?

I dette ligger også vores og deres ressourcer. Tænk over hvilke ressourcer I eller jeres netværk har, som communityet kunne gavne af, og hvilke ressourcer har de og deres netværk, som kan gavne jer? Alle mennesker og fællesskab har ressourcer og værdier i forvejen. De har ligeledes en stor viden og forståelse. Man skal tilgå de forskellige communities med dette mindset, for at det bliver gensidig ressourcedeling. Det skaber dialog og samarbejde og er med til at styrke fællesskabet

Eksisterende eller nye communities

En sidste ting, der er vigtig at overveje i arbejdet med community building, er, om det er et eksisterende community, man allerede har en relation til, eller om det er et nyt. Hvis det er et eksisterende community, skal man *bonde*, og hvis det er et nyt, skal man *bridge*. Altså styrke det bånd man har til ét fællesskab eller lave brobygning til et nyt. Dog kan det være god idé at huske på følgende:

- Brobygning kan være inkluderende – der skabes en forbindelse til nye fællesskaber, men eksisterende fællesskaber kan føle sig tilsidesat og ikke værdsat
- Bonding kan være ekskluderende – forbindelsen til eksisterende publikum og fællesskaber styrkes, men nye potentielle fællesskaber føle blive overset og sygne hen

Indsigter fra dataindsamlingen

MIND the community - de empiriske aktiviteter

Workshop og fokusgrupper

En gruppe af 12-15 unge fra Middelfart og omegn har haft en gennemgående rolle i forbindelse med de empiriske aktiviteter, der er blevet foretaget. De har deltaget i to fokusgruppe-sessioner på museet samt i eventet 'Sindssyg God Søndag', som blev afholdt på arealerne uden for museet og var arrangeret af Middelfart Museum, Psykiatrien i Region Syddanmark og Middelfart Kommune. De er dertil i fortsat dialog med museet om den videre udvikling af MIND the community.

Første fokusgruppe-session havde til formål at afdække behovet for 'unge-steder' i Middelfart samt at afdække mulighederne for de unges engagement i MIND the community. Den anden session havde til formål at eksponere de unge for selve museet og den formidling, der er tiltænkt de kommende udstillinger. Den tredje session testede den eksisterende oplevelse, som museet bl.a. har tiltænkt unge, til eventet Sindssyg God Søndag, hvor en række oplevelser - foredrag, sang, stande, omvisninger etc. - skaber dialog om psykisk trivsel.

Seismonaut har i tæt samarbejde med Middelfart Museum tilrettelagt og gennemført fokusgrupperne og dialogen med de unge. De unge var i alderen 15-29 år, og deres forhold til psykisk sårbarhed var varierende. Nogle har repræsenteret en NGO for psykisk sårbare, nogle har selv haft diagnoser med psykisk sygdom og erfaringer fra psykiatrien. Andre har deltaget med en eller flere venner fra gymnasiet uden at have haft forkendskab til psykiatri og psykiatrihistorie. Alligevel har det i løbet af samtalerne vist sig, at størstedelen har oplevet sårbarhed - enten hos sig selv eller i den nære familie eller vennekreds.

- **Fokusgruppe-session med samtaler om de unges fritidsinteresser og behov for unge-steder i Middelfart. Gåtur i Middelfart og workshop i kælderens til psykiatrisk samling i Teglgårdspåarken om stedets fremtidige potentialer for byens unge.**
- **Fokusgruppe-session med fokus på fremtidigt indhold på museet og de unges erfaringer og interesse for psykiatri.**
- **Walk along med fokus på eksisterende indhold på eventet Sindssyg God Søndag**
- **Videre dialog mellem de unge og Middelfart Museum**

Centrale indsigter

I det følgende præsenterer vi de centrale indsigter fra dataindsamlingen. Nogle går meget konkret på de barrierer og muligheder, som de unge oplever, der er til stede i Middelfart. Andre giver et bredere billede af, hvad der har betydning for de unge i forhold til både tematik og potentialet for at opbygge et lokalt unge-community med museet.

Der mangler unge-faciliteter i Middelfart

Der er en generel opfattelse blandt de unge om, at der mangler steder, de kan være i deres fritid i Middelfart. Steder som er nemme at tilgå og blive en del af, selvom man ikke kender de andre unge i forvejen. Hvor det er muligt at udfolde sig kreativt, få nye venner, mødes og lave mad sammen og være i trygge rammer, som er nemme at komme ind i udefra.

'Ungerummet' skal være frit – men med plads til foreninger

Det er de frie, impulsive aktiviteter, der særligt appellerer til de unge. Et rum der er meget frit og på de unges egne præmisser, er afgørende for, at et community kan skabes. Derfor skal det også være bærende for MIND the community, at der er liv og muligheder for impulsive idéer i kælderen, som langsomt kan være med til at skabe stedets identitet. Men samtidig skal der også findes en form, hvor der er plads til foreninger, og hvor de unge hen ad vejen får et tilhørsforhold til 'museet'.

Det frie rum versus historieformidlingen

Der findes en potentiel social værdi i stedets faciliteter i sig selv. Museets fortællinger og historiske indhold har i vid udstrækning appel til de unge. Særligt de psykologiske, lægevidenskabelige og samfundsaktuelle emner fænger – f.eks. det at være pårørende, effekterne og de personlige oplevelser med fiksering og neurologien bag forskellige diagnoser. De unge har også reageret interesseret på en række mere kreative forslag fra museet – f.eks. en formidlingsstation med en sampler, hvor man kan 'sætte lyd på sit humør'.

Selvom det delvist virker som en udfordring at skulle forene de unges aktiviteter i kælderen med udstillingen på museet, er der mulighed for, at det kan ske på sigt, fordi der er en delt interesse for psykiatrien. Det er afgørende for et positivt samspil mellem kælder og udstilling, at kobling ikke forceres, men kommer i en langsom bevægelse over tid og er båret af de unge selv og aktørerne på museet, der er der i hverdagen.

Indsigter

Museet mangler at tænke de unge aktivt med i deres programplanlægning

Kun enkelte af de adspurgte unge har indtil videre en relation til Psykiatrisk Samling og de begivenheder, der foregår i Teglårdsparken. Der er behov for, at unge-communityet bliver tænkt mere ind i programlægningen fremover. Det stod eksempelvis klart med programmet til Sindsyg God Søndag, som var lidt for modent, indforstået og uoverskueligt for de unge og manglede relevans og identifikation. De virkede afkoblede i forhold til de aktiviteter, der foregik og engagerede sig kun begrænset. Såfremt et event som Sindsyg god Søndag skulle appellere bedre til de unge, ville de være nødvendigt, at de var blevet inddraget mere i planlægningen og havde mulighed for at tage ejerskab over nogle aktiviteter og selv kunne sprede ordet om begivenheden til vennekredsene.

Psykiatri og psykisk sårbarhed har stærk appel til de unge

Mange af de unge havde en stor interesse for psykiatri og et engagement i de samtaler, der drejede sig om både egne og nære venner og familiemedlemmers erfaringer med psykisk sårbarhed. Alle havde det tæt på og brug for at tale om det. Flere understregede interessen for at gøre psykiatri nært og relaterbart i stedet for at fortælle om ekstreme skræmmeeksempler. Der var interesse for at aftabuisere samtalerne om psykisk sårbarhed og for at få bragt neurovidenskabelige fakta til en stor del af udstillingen.

Opmærksomhed gennem ambassadørskab

Det står klart, at de unge orienterer sig mod hinanden og ikke mod kulturinstitutionerne, og at de vil være immune over for en potentielt museumsmarkedsføring.

Adspurgt er 'word of mouth' (både fysisk og digitalt), 'der hvor de unge er' - f.eks. i gymnasie miljøet eller sportsklubber. Derfor bør der etableres et ambassadørkorps, der ved sit tilstedevær og engagement, såvel som gennem lokal 'influencing', kan skabe opmærksomhed blandt unge, for MIND og det community, man kan blive en del af.

Hvem kommer ellers?

En meget dominerende faktor for om de unge motiveres til at engagere sig, er hvilke andre unge der ellers engagerer sig. Det gjaldt både for fokusgrupperne, men også ift de svar, der blev givet, når der under sessionerne blev spurgt ind til, hvordan de unge kunne se sig selv bruge stedet.

Der må altså blive etableret en art ordening, hvor man som ung kan være tryk og forvente at møde ligesindede, selvom man bare 'dropper ind'. Derfor, bliver det også afgørende for stedet, at MINDs sociale dimensioner kommer til at stå meget centralt. Både ift. oplevelsesdesign, men også i den formelle struktur, hvor de unge måske skal motiveres til en art formelt engagement gennem café-vagter eller lignende.

Derudover skal MIND rumme faciliteter for relevant foreningsliv og andre relevante grupper. Udover at det skal organiseres ift. faciliteter, ser vi det som en styrke for stedet, at det kan få et 'liv' udenfor almindelig åbningstid, og hvor communities kan mødes på tværs i museets sociale faciliteter.

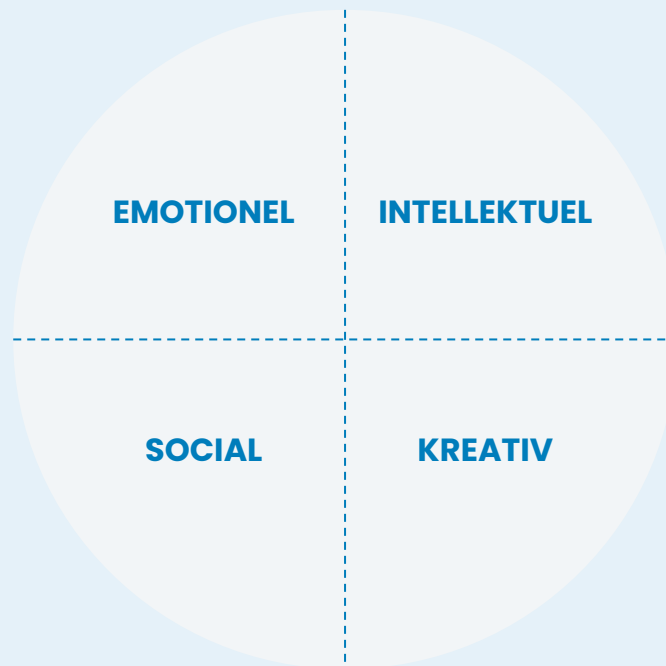
Betydningskompasset som prisme

Betydningskompasset er et værktøj til at favne og forstå kulturens mangfoldige betydning for mennesker. Det har været brugt til både at give retning til de observationer, der er gjort ved de empiriske aktiviteter med de unge samt ved den videre implementeringsdialog med Middelfart Museum.

Betydningskompasset udfolder betydningen af en oplevelse, udstilling eller begivenhed inden for fire dimensioner. Det er udviklet af Seismonaut for at skabe en analytisk funderet tilgang til at arbejde med kulturoplevelsers betydning. Betydningskompassets dimensioner er inspireret af forskning fra Centre for Cultural Value, der netop arbejder med kvalitative tilgange til at dokumentere betydning af kultur.

Med udgangspunkt i betydningskompasset har medarbejdere fra Middelfart Museum og de unge fra Middelfart og omegn bidraget til, hvad der vil være centralt for fremtidens udstilling på MIND og på oplevelsen af kælderens med MIND the community. Betydningskompasset rummer fire dimensioner:

- Emotionel** - det sanselige, og det vi mærker og føler
- Intellektuel** - det kognitive, det vi tænker og reflekterer over
- Kreativ** - det vi får lyst til at skabe eller gøre
- Social** - den måde vi forholder os til andre og verden



Udviklingspotentialer

Det frie ungerum i det store fællesskab

MIND for alle - men særligt tilgængeligt for de unge

Ønsket for MIND er, at det skal kunne rumme fællesskaberne for de unge og give lokaler til foreningslivet i Middelfart. Ud fra dette ønske er der blevet skabt et forslag til inddeling af bygningens etager. Kælderen er her rammerne for unge-communities og foreningslivet med mulighed for, at de kan have egne og fælles rum. I stueetagen er museets sociale hjerte, hvor der er plads til café, workshops, åben udstilling etc. De to øverste etager vil være de lukkede udstillinger (entré), hvor der med afsæt i betydningsprofilen lægges op til formidling, der tager afsæt i både den følelsesmæssige, kreative og intellektuelle udstillingsoplevelse. Alle elementer i bygningen skal være bundet sammen, men skal samtidig være dynamiske rum, der kan fungere uafhængigt af hinanden.

Kælderen - de frie fællesskabsrum

Kælderen skal kunne fungere som sociale og kreative rum, hvor foreningerne og de unge også kan mødes uden for museets åbningstider. Kælderen og dens brugere skal have sammenhæng til caféen ved at de unge skal kunne tage vagter, lave "unge-rundvisninger" i udstillingerne og have mulighed for at sælge produkter de selv har lavet for på den måde at tjene penge til events, aktiviteter eller andet for deres community.

Ungerummet i kælderen skal være så frit som muligt, hvor det frivillige arbejde, der bliver lagt i caféen, er med til at oparbejde en tilknytning til hele stedet. Denne tilknytning skal på den måde skabe en respekt for rammerne og museet.

En socialpædagog med flair for cafédrift

Caféen skal være et mødested og museets absolutte kerne. Den skal være for alle brugere og publikum af museet.

Caféen skal indeholde åbent udstillings- og eventrum, hvor de communities der har til huse på MIND bidrager til indholdet. Den åbne udstillingen må gerne have kreative elementer - f.eks. 'sæt lyd på dit humør', som er åbent efter lukketid, så de unge og stedets foreninger kan bruge dem. Her giver det mening, at en daglig leder af stedet er en samlende figur for stedet. Én der måske i højere grad har socialpædagogiske kompetencer og en lille drøm om at drive en café end en traditionel museumsinspektør.

Potentiale

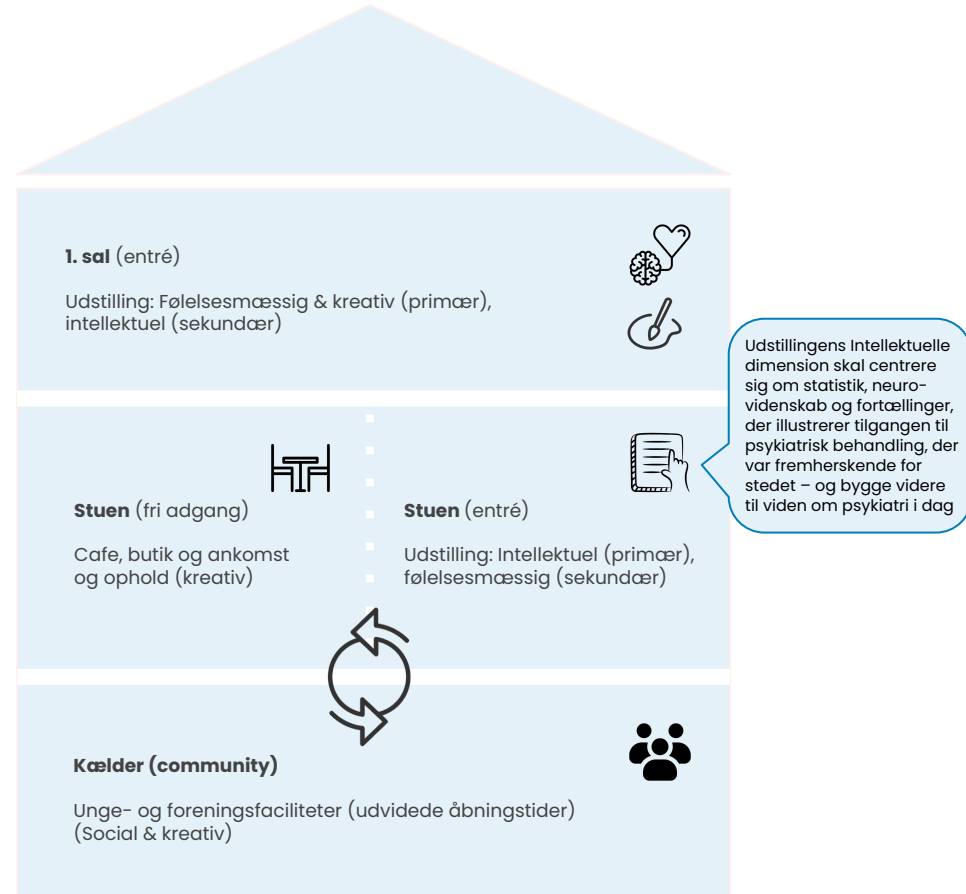
Forslag til opbygning og indhold af det kommende museum

Opgaven bliver at skabe et flerfunktionelt hus, som både kan åbnes, så der er sammenhæng på tværs af alle etager og samtidig er mulighed for at indtage og tage ejerskab over nogle specifikke rum. Det gælder særligt for de unge og foreningsfaciliteterne i kælderen.

Det er en balancegang, hvor alle elementer i bygningen skal være bundet sammen, men også kan fungere som dynamiske rum, der kan benyttes uafhængigt af hinanden.

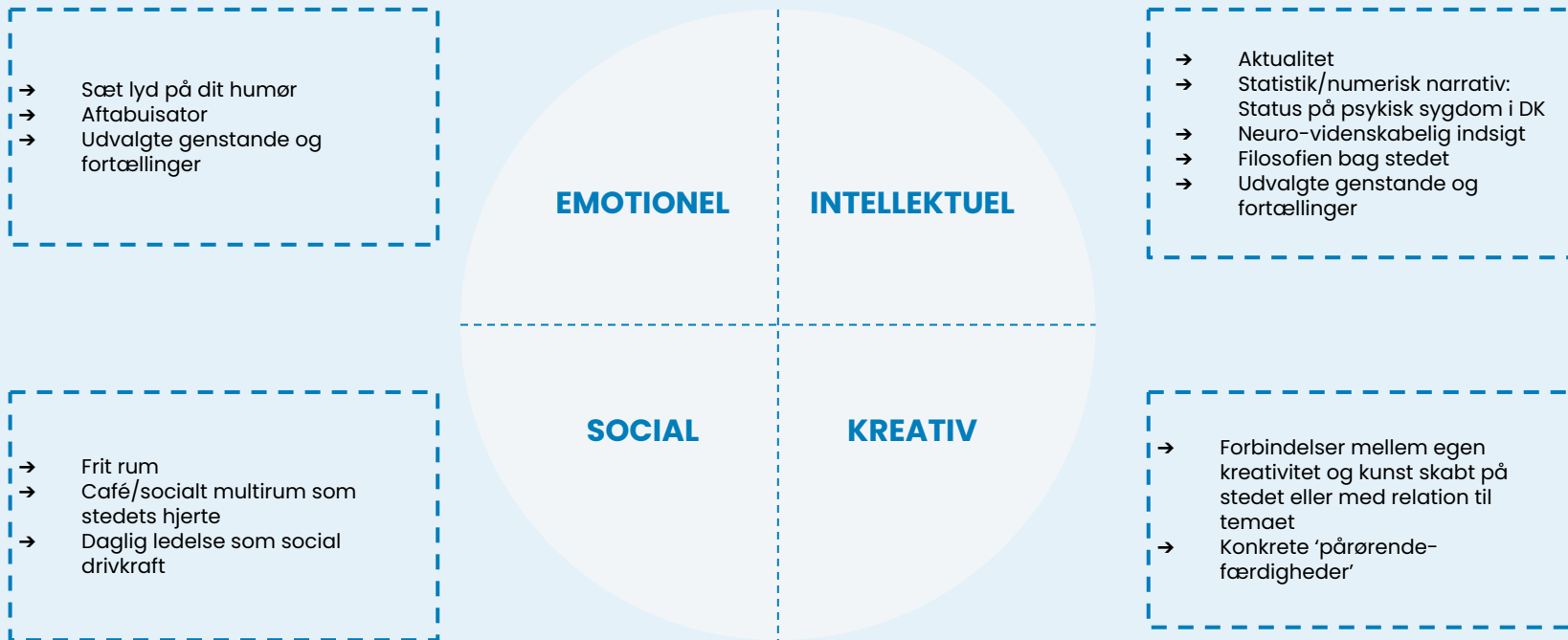
Caféen i stueetagen får en helt central funktion. Den skal være museets kerne og sociale hjerte. Det skal være for alle brugere, og det skal indbyde til ophold og mulighed for mindre events og aktiviteter, hvor de communities, der har til huse på MIND kan bidrage til indholdet.

Kælderen skal fungere som socialt og kreativt rum, hvor man kan mødes, også når museet er lukket. Det skal være en del af museet, men også have sit eget liv og udvikle sig løbende i forhold til de brugere, der engagerer sig i stedet.



Betydningsprofil

På baggrund af samtaler og øvelser med de unge kom der konkrete formidlingselementer frem til opbygningen af det fremtidige MIND. Det var tydeligt, at særligt den intellektuelle dimension med fakta om psykiatrien var interessant, ligesom en god café med en behagelig stemning var attraktiv. Muligheden for at kunne åbne op om sine følelser og aftabuisere psykisk sårbarhed, var også relevant. En vigtig pointe er, at den sociale betydningsdimension typisk er befordrende for de andre dimensioner. Særligt for de unges vedkommende er det afgørende at prioritere den sociale dimension for at lykkes med de andre dimensioner



Anbefalinger

Som ung tilknyttet fremtidens MIND Community vil man møde MIND på følgende måder.

Før: Ungeambassadører fra lokale uddannelsesinstitutioner og regionale relevante foreninger (f.eks. En Af Os) skaber opmærksomhed om communityet og de temaer, museet arbejder med. Dette først og fremmest på SoMe, men på sigt også via oplæg på skoler og andet.

Under: Unge der besøger museet, vil opleve en café, hvor andre unge og foreningsmedlemmer hænger ud, og hvor der er et frit rum i museets kælder til aktiviteter m.v. Dette vil give nysgerrighed til at gå i udstillingerne og bl.a. prøve de mange kreative elementer. Eller man kommer måske fordi en af sine venner afholder en unge-omvisning

Efter: Efter første besøg skal der være lette og velkuraterede muligheder for, at blive en del af communityet. F.eks. ved at man får materiale med sig om fordele ved at engagere sig i fællesskabet

Forskellige niveauer af engagement

Communityet har brug for, at udvalgte unge tager et større ansvar end andre. F.eks. ved at være ambassadører, tage vagter i caféen, lave ungeomvisninger. Man bør indføre nogle særlige fordele ved denne grad af engagement. Der skal ligeledes være mulighed for bare at kunne benytte 'unge-rummet' på 'drop in'-basis.

Ambassadør- og inddragelsesstrategi

Tænk i ambassadørskab frem for traditionel markedsføring. Rekrutter evt. 3-5 ambassadører fra gymnasiet og relevante foreninger, der kan agere 'influencers' på MIND communityets vegne. Tiltrækning af unge - særligt til arrangementer - skal ske gennem strategisk anvendelse af ambassadørskab.

I forhold til program og arrangementer, der skal tiltale de unge, skal der udarbejdes en særlig kuraterings- og inddragelsesstrategi. De ungerettede dele af programmet skal kurateres efter de unges behov og motivation.

Man kan også tænke i, at det unge-community, som forhåbentlig kommer på MIND-museet, selv kan byde ind med programpunkter, der kan bruges til at teste arrangementer/oplevelser af, som kan bruges i museets generelle program og vice versa.

