

När börjar ditt museibesök?

Kommunikation och tillgänglighet på museer

**Amaunalik Lisbeth Willesen Daorana
och
Lauren Hussey**

Examensarbete (30 högskolepoäng) i museologi för masterexamen inom ABM-
masterprogrammet vid Lunds Universitet.

Handledare: Pernilla Rasmussen

År: 2015

© Amaunalik Lisbeth Willesen Daorana/Lauren Hussey

Title: When does your museum visit begin? Communication and accessibility in museums

Abstract

Accessibility and communication are important concepts applied in museology and museum sciences, but are they implemented optimally in museums today? We have chosen to explore the application of these concepts in two cultural institutions for this thesis: Lund University Historical Museum and Malmö Konsthall, and have studied their implementation of physical and digital communication, and accessibility. This combination has been chosen because we claim that both of these aspects are critical in making museums and other cultural institutions accessible to all. We have studied both the intentions of the cultural institutions and the visitor's perspective in our analysis.

Museums today use long-established communication methods but are also expected to adopt more current approaches, specifically those that include new technology. The result of this study shows that accessibility is a broadly defined term that covers many aspects. It is difficult for museums and other cultural institutions to incorporate all of them at once. The survey shows that visitors on average thought it was easy to find their way around the institutions despite the lack of signage or visual aids. The results from the observations, however, show that the visitors were confused and needed help from personnel to navigate. The use of museum receptionists and docents was invaluable to visitors and orientation.

A museum visit is not confined to the physical location of the museum. The digital platforms these cultural heritage institutions use are also a part of the museum experience before and after the visit. Social media are instrumental in identity creation in this digital information age. Digital platforms are invaluable for visitors to plan visits, gather information about the museum and get details about ongoing exhibits. However, our results show that visitors are not using the social media platforms to the extent that was hypothesised. We propose that museums and other cultural heritage institutions use social media activity as a system of measurement in the same way as they count visitors today. The term "optimal accessibility" is used to denote an institution that has both accessible signage at the physical location as well as a website and social media accounts for outside the location.

Keywords: accessibility, communication, social media, visitor studies, orientation, new museology, experience economy, identity, high modern society, museum.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INTRODUKTION	4
DISPOSITION	4
BAKGRUND	5
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	7
KULTURINSTITUTIONERNA	8
LUNDS UNIVERSITETS HISTORISKA MUSEUM (LUHM)	8
MALMÖ KONSTHALL	8
BEGREPP OCH DEFINITIONER	9
KOMMUNIKATION	9
INFORMATION	9
TILLGÅNGLIGHET	10
MUSEUM OCH KONSTHALL	10
SOCIALA MEDIER	10
LITTERATURGENOMGÅNG OCH TIDIGARE FORSKNING	12
NY MUSEAL VERKLIGHET	12
UPPLEVELSEEKONOMIN	13
DIGITALISERING OCH MUSEER	14
STRATEGISK KOMMUNIKATION OCH BESÖKAREN I FOKUS	15
VISITOR STUDIES OCH RÖRELSEMÖNSTER	16
VÅR STUDIES FORSKNINGSRELEVANS	17
TEORI OCH DET MUSEOLOGISKA PERSPEKTIVET	18
NY MUSEOLOGI	18
SOCIALA MEDIER	21
GOFFMAN OCH IDENTITET	22
STRATEGISK KOMMUNIKATION	23
GIDDENS SYN PÅ DET SENMODERNA SAMHÄLLET	24
RÖRELSEMÖNSTER PÅ MUSEER OCH SOCIALT LÄRANDE	25
METOD	27
KVANTITATIV METOD	27
KVALITATIV METOD	29
GENOMFÖRANDE	31
AVGRÄNSNINGAR	34
ETISKA ASPEKTER	35
RESULTAT	36
ENKÄTER	36
LUHM	36
MALMÖ KONSTHALL	38
FACEBOOKANALYS	39
LUHM	40
MALMÖ KONSTHALL	40
OBSERVATIONER	41
LUHM	41
MALMÖ KONSTHALL	42
SAMTAL - "BESÖKARNA BEHÖVDE HJÄLP FÖR ATT TA SIG RUNT UTSTÄLLNINGEN"	44

LUHM	44
MALMÖ KONSTHALL	44
INTERVJU	45
LUHM - INTERVJU 1	45
MALMÖ KONSTHALL - INTERVJU 2	46
ANALYS AV HEMSIDORNA	46
LUHM	46
MALMÖ KONSTHALL	48
ANALYS OCH DISKUSSION	49
FÖRÄNDRINGAR I SAMHÄLLET	49
TILLGÄNGLIGHET	51
INSTITUTIONERNA PÅ SOCIALA MEDIER	54
ORIENTERING PÅ KULTURINSTITUTIONER	55
OPTIMAL TILLGÄNGLIGHET	57
MUSEER OCH IDENTITETSSKAPANDE I DET SENMODERNA SAMHÄLLET	59
FRAMTIDENS MUSEUM	60
SLUTSATSER OCH SAMMANFATTNING	62
VÅR LÄRDOMSRESA	63
VIDARE FORSKNING	64
LITTERATURLISTA	65
BILAGOR	71
BILAGA 1	71
ARBETSFÖRDELNING	71
BILAGA 2	72
INTERVJUFRÅGOR	72
BILAGA 3	73
ENKÄTFRÅGORNA	73
BILAGA 4	74
VERKSAMHETSMÅL MALMÖ KONSTHALL	74

Introduktion

Under vår tid som studerande på ABM-programmet fick vi utföra ett uppdrag på Kulturen i Lund, nämligen att undersöka hur folk rörde sig i museets stadshistoriska utställning Metropolis. Undersökningen på Kulturen var ögonöppnande och vårt intresse för rörelsemönster och tillgänglighet föddes då. Vi upptäckte att folk gick vilse i eller missade delar av utställningen eftersom det inte fanns någon tydlig väg att följa. Det fanns inga kartor eller skyltar som kunde vägleda besökarna och därmed få dem att uppleva hela utställningen. I samband med vårt arbete började vi diskutera tillgänglighet. Vad är tillgänglighet? Och hur kan museer optimera sin kommunikation i utställningar? De här frågorna har vi reflekterat kring när vi har skrivit denna uppsats.

Vi anser att då museer förändras i takt med samhället ställs det nya krav på museer att de måste föra tydlig kommunikation för att fånga folks uppmärksamhet. Förutsättningarna för tillgängligheten är bättre än någonsin. Sociala medier har ändrat kommunikationen på museer och har bidragit till att avståndet mellan besökare och kulturinstitutioner har minskats. Den frågan som intresserar oss är: Vad kan museer bidra med i den senmoderna människans liv? Denna fråga är intressant att reflektera över och vi hoppas kunna få en djupare inblick kring frågan genom att studera det senmoderna samhället samt individens identitetsskapande.

Det finns många former av tillgänglighet. Under vår utbildnings gång har vi främst diskuterat tillgänglighet som ett fåtal begrepp: digitalisering, museidatabaser online, entréavgifter, demokratisering och fysisk handikappanpassning. Med denna uppsats vill vi lyfta fram tillgänglighet på museer från två perspektiv: digitala plattformar och den fysiska orienteringen.

Disposition

I introduktionen presenteras bakgrund därefter följer studiens syfte och frågeställningar. Sedan ges en introduktion till kulturinstitutionerna samt definitioner av de viktigaste begreppen som används i denna uppsats.

I litteraturgenomgången och tidigare forskning beskrivs den tidigare forskning som har gjorts inom följande fält: ny museologi, upplevelseekonomin, digitalisering och museer, strategisk kommunikation, *visitor studies* och rörelsemönster. I vår studies forskningsrelevans placeras vår undersökning i ett vetenskapligt sammanhang.

I avsnittet teori och museologisk perspektiv ingår ny museologi, sociala medier, Erving Goffmann och identitet, strategisk kommunikation, Anthony Giddens syn på det senmoderna samhället samt rörelsemönster och socialt lärande.

I metodavsnittet redogör vi för de kvalitativa och kvantitativa metoder som vi har använt i vår studie samt tar upp kritiken mot metoderna. I genomförande går vi igenom exakt vad vi har gjort. Uppsatsens avgränsningar beskrivs också i denna del. Kapitlet avslutas med de etiska aspekterna.

I uppsatsens resultatavsnitt ingår både de kvantitativa och de kvalitativa resultaten. De kvantitativa resultaten kommer från enkäter och en Facebookanalys. De kvalitativa resultaten kommer från våra observationer, intervjuer och samtal samt en kort analys av hemsidorna.

I analys och diskussion analyserar och diskuterar vi våra resultat utifrån de valda teorierna och tidigare forskning. Vårt begrepp *optimal tillgänglighet* och de förslag vi har till kulturinstitutioner presenteras också här.

I slutsatser och sammanfattning presenteras de väsentligaste delarna som den här studien har kommit fram till. Dessutom avslutas uppsatsen med vår lärdomsresa och våra förslag på vidare forskning.

Bakgrund

Museer och kulturinstitutioner är under konstant utveckling. Deras roll och betydelse i samhället förändras både politiskt, ekonomiskt och kulturellt vilket får en stor betydelse för museers arbete. Detta skapar utmaningar avseende tillgänglighet och kommunikation. Den danska kultursociologen Dorte Skot-Hansen (2008 s. 10) menar att museer upplever en stigande press från mer kommersiella upplevelseattraktioner, från politiker som vill se att museer blir allt mer synliga och från en publik som vill uppleva mer känslomässiga och intressanta utställningar.

En av museers grundläggande funktioner har varit arbetet med att förmedla kunskap. Informationssamhället har förändrat hur människor hittar och samlar information och har också ändrat deras sätt att kommunicera, vilket får betydelse för museernas roll som kunskapsinstitution.

The role for museums in the information revolution which lies before them remains unclear. They will be fundamentally affected but their relationship to information is rather different from that of the library and archive; museums are places of authorship and constant reinvention.

(Knell 2013 s. 450)

Det betyder att museer konstant måste förnya och anpassa sig till samhället. I stället för att endast fokusera på samlingar och att samla på kunskap som i den "gamla" museologin har museer varit tvungna att gå över till en modell som fokuserar mer på hur de delar sin kunskap med andra vilket är en huvudpoäng i den "nya" museologin. Med den nya museologin har besökaren kommit i fokus, bland annat för att museer legitimerar sin verksamhet via besökarantal. Besökare anses därmed som gäster, kritiker, kunder och handlande (Ingemann och Larsen 2005 s. 279 ff.). Den svenska

musei- och kulturarvsspecialisten Magdalena Hillström (2006 s. 30) menar dock att det inte är en ny diskussion kring museers legitimitet: "Frågan om vad ett museum är och vad det gör har forskningen lämnat många svar på". Hon fortsätter med att ifrågasätta den teoretiska forskningen kring museer och den stereotypa bilden som ges av det oföränderliga traditionella museet som utvecklats till det fragmenterade post-moderna museet vi ser idag (2006 s. 33). Museers historia blir förenklad. Museers situation har alltid förändrats med samhället och därmed ligger det i museets natur.

Tillgänglighet är ett begrepp som ofta används i museivärlden. Den danska "museumsmand" Ole Strandgaard (2010 s. 86) skriver att tillgänglighet är ett nyckelord inom museisektorn. Begreppet rymmer allt från vilka språk museer använder sig av till om museer tar ut entréavgift eller inte. Mycket fokus ligger idag på digitalisering och att bland annat göra museers samlingar tillgängliga för besökare. Digitalisering betyder i museisammanhang oftast att göra samlingar och därmed kulturarvet tillgängliga (Digisam 2015). Syftet med digitaliseringen är att ge medborgare tillgång till deras (och andras) kulturarv som museer ansvarar för (Pekel 2012). Digital förmedling betyder att förmedla kunskap via interaktiva teknologier (Westin 2011 s. 46). Skot-Hansen (2009 s. 60) säger att de nya förmedlingsprodukterna ska bidra till att skapa attraktiva museer där kunskapsförmedling och upplevelser skapar ett nytt bildningsprojekt där publiken också är aktiv i museiförmedlingen. Dialogbaserade förmedlingsmöjligheter som de digitala plattformarna blir behandlade i denna uppsats. Skot-Hansen menar att den digitala förmedlingen kan fungera som katalysator för en generell utveckling av brukarinvolvering, dialogbaserad förmedling, individualiserad förmedling och i ett större sammanhang mellan virtuella och fysiska rum (Ibid).

Den amerikanska professorn Paul Marty (2007 s. 339) menar i likhet med Skot-Hansen att museers roll har förändrats. Några av de viktigaste aspekterna och utmaningarna av den här förändringen sker inom kommunikation och tillgänglighet. Enligt Marty kommunicerar museer information *under* museibesöket via skyltar och kartor men också *före* och *efter* besöket på sociala medier eller via den egna hemsidan. Därmed har kommunikationen på museer förändrats från att vara begränsad till museets fysiska gränser till att också omfatta de digitala plattformarna (Ibid). Idag ställs krav på att museer ska vara tillgängliga oavsett tid på dygnet eller geografisk placering. Enligt redaktören för *Archives & Museum Informatics*, David Bearman (2010 s. 49), blir den digitala tillgängligheten då allt viktigare för kulturinstitutioners framgång och relevans. "... if cultural heritage institutions are to succeed in the next century, they will need to provide easy, one-stop access to their collections and programs" (Ibid).

Den fysiska tillgängligheten uppmärksammas främst genom politiska beslut kring rörelsehindrades möjlighet att delta i kulturlivet. Tydlig skyltning som en del av den fysiska tillgängligheten behandlas mest i böcker om grundläggande museikunskaper. Även om det tycks självklart för museer har vi själva som museibesökare upplevt avsaknaden av tydlig skyltning och vägledning i utställningar.

Syfte och frågeställningar

Nutida förändringar inom samhället såsom en ökad internetanvändning har lett till högre krav på tillgången till kulturarvet överlag. Inom museologin finns det mycket ny litteratur om den digitala tillgängligheten som berör sociala medier, brukarinvolvering och nya kommunikationssätt. Även kulturdepartementet uppmärksammar de nya digitala möjligheterna i de kulturpolitiska målen: "Den digitala utvecklingen skapar nya möjligheter för museerna till dialog med medborgare och forskare" (Regeringskansliet 2015). Vi upplever att fokuset på det digitala och de här nya kommunikationssätten (som sociala medier) blir högt prioriterade, dels för att det är en trend och dels för att det på många sätt är lämpligt ekonomiskt, politiskt och socialt. Den digitala utvecklingen kommer vi närmare in på under avsnitten med tidigare forskning och teori.

Museer står i en situation där de har kvar traditionella kommunikationssätt men också bör förnya sig. Därmed anser vi att det blir allt viktigare med forskning som visar hur museer kan skapa tillgänglighet med kombination av etablerade och nya kommunikationssätt. Tillgänglighet är ett *buzzword* inom museivärlden som är tydligt i politiska mål samt kulturinstitutioners policy och mål; i Malmö Konsthalls verksamhetsmål om att nå nya besökare genom att visa öppenhet och tillgänglighet samt i Lunds Universitets Historiska Museums (LUHM:s) uppdrag att göra samlingar öppna för publiken. Kulturinstitutionernas verksamhetsmål går vi närmare in på i introduktionen till kulturinstitutionerna. Just för att tillgänglighetsdefinitionen kan vara så otydlig blir det svårt för museer att täcka alla aspekter. De digitala och fysiska aspekterna av tillgänglighet har länge delats upp och många undersöker dessa delar separat. Det är ingen som undersöker kombinationen av de två delarna och vi frågar oss, varför? Båda kommunikationssätten syftar på att göra information tillgänglig. Vi menar att de därmed ska betraktas som två delar av en dualistisk helhet.

Syftet med den här uppsatsen är att genom kvalitativa och kvantitativa metoder undersöka de valda kulturinstitutionernas kommunikationssätt och hur de tillgängliggör information för besökare. Vi ifrågasätter och diskuterar alltså tillgängligheten på museer utifrån två perspektiv: kulturinstitutionernas intentioner och besökarnas deltagande på digitala plattformar och fysisk på plats. Uppsatsen lyfter fram museets roll i samhället som kulturell knutpunkt med relevans för samhällsdebatten och ge utrymme för identitetsskapande.

Våra frågeställningar är som följer:

- Hur har förändringarna inom samhället ändrat hur museer tillgängliggör och kommunicerar information till besökarna?
- När och var händer kommunikationen? Före, under och/eller efter besöket?
- Vilken betydelse får förändringarna för museers förankring i samhället?

Frågorna vill vi besvara genom att undersöka de respektive kulturinstitutionerna som presenteras i följande avsnitt.

Kulturinstitutionerna

I detta avsnitt introduceras de valda kulturinstitutionerna och här presenteras deras fysiska lokaler, samlingar samt uppdrag.

Lunds Universitets Historiska Museum (LUHM)

LUHM är inrymt en gammal tegelbyggnad på Kraftstorg i Lund. Utifrån kan byggnaden ge ett intryck av att vara sluten. Det är gratis inträde för studenter, barn och ungdomar. Alla andra betalar entréavgift. LUHM har öppet tisdag till fredag från 11 till 16 och på helgdagar från 12 till 16. LUHM har både permanenta och tillfälliga utställningar. Samlingarna innehåller främst arkeologiskt material som ben, flintföremål, keramik med mera. Under insamling av material till uppsatsen visades flera utställningar: *Zoologiska salen*; *Döden ett bekymmer?*; *Barbaricum - Uppåkra och Skånes järnålder*; *Otto Rydbecks sten- och bronssal*; *Myntkabinettet - Skatter i Skåneland*; *Medeltida kyrklig konst*; *Domkyrkorummet*; *Killian Stobaeus kuriosakabinett*; *Antiksalen*; och *Liturgiska föremål från skånska kyrkor*. Under våren 2015 öppnades en ny "minutställning" på första våningen om fynd från utgrävningen av ESS i Lund.

LUHM:s uppdrag finns återgivet på deras hemsida. Eftersom LUHM är ett universitetsmuseum ska det medverka i forskning i områden som arkeologi, osteologi med mera. Deras publika mål är att förändra museet till ett modernt forum för historisk bildning. De lyfter också fram att samlingarna ska vara öppna för allmänheten (Lunds Universitets Historiska Museum 2015). LUHM har ingen restaurang eller fikaplatz vilket visar sig vara relevant för vår undersökning när vi beskriver de tre K:na i teoriavsnittet.

Under våra samtal med personalen fick vi veta att många av museets besökare har svårt att hitta trapporna som leder till utställningarna (Samtal 1). Museet har nyligen byggt om första våningen för att få till en plats där föredrag kan hållas. Innan dess var det lättare att hitta till de andra våningarna eftersom en utställning om Skånes järnålder byggdes kring trapporna. Före ESS-utställningen såg rummet ut som ett förvaringsrum och därmed gav rummet inte någon direkt muséekänsla. ESS-utställningen gjorde rummet mer välkomnande och den färgglada montern attraherade folk.

Malmö Konsthall

Malmö Konsthall är en kulturinstitution belägen nära Triangeln i centrala Malmö. Det är en ljus byggnad med många fönster vilket gör att byggnaden känns öppen. Malmö Konsthall har öppet från 11 till 17 alla dagar utom onsdagar, då de har öppet från 11 till 21. Malmö Konsthall har gratis inträde och det finns två ingångar vilket gör att folk kommer och går i olika riktningar. Under vår materialinsamling pågick Malmö Konsthalls tillfälliga utställning *The Alien Within: A living laboratory of Western society*. Denna utställning innehöll olika konstverk runt om den stora hallen och en självständig konstruktion, *Animatograph*, ett interaktivt konstverk som främst bestod av en stor, roterande scen som folk uppmanades att interagera med. Installationen gjordes av konstnären Christoph Schlingensiefel. *Animatograph* hade dämpat ljus och högt ljud inuti installationen, och utanför installationen vid ingången stod ett torkställ där fisk hängde på tork. Besökarna överöstes med en kaotisk samling starka bilder

inuti *Animatograph* (Malmö Konsthall 2014). Installationen hade en ingång och en utgång, som kontrollerades noggrant av värdarna som satt utanför, för att se till att folk gick åt rätt håll. Konstnären hade nämligen en tydlig vision om hur besökaren skulle röra sig igenom installationen och mot den roterande scenen. Vi blev genast intresserade av utställningen eftersom vi redan under de första minuterna observerade att folk inte kunde hitta ingången till *Animatograph*-installationen och fick ta hjälp av personalen för att hitta. Även vi hade problem med att hitta ingången. Det kan vara väsentligt att tala om att Malmö Konsthall har många besökare och att de kanske inte bara kommer för att se på konst. Många kommer för att äta mat i restaurangen SMAK eller för att köpa något i museets butik.

Malmö Konsthalls verksamhetsplan styr Malmö Konsthall och beskriver vilka uppdrag den har. Vi vill lyfta fram följande uppdrag: "Malmö Konsthall har en medveten ambition att vinna nya besökare genom att visa största tänkbara öppenhet och tillgänglighet" (se bilaga 4). Dessutom lägger de stor vikt på konstpedagogiska verksamheter för barn och unga och vill erbjuda publiken generösa öppettider i syfte att nå en bred målgrupp från olika samhällsgrupperingar (se bilaga 4).

Malmö Konsthall och LUHM representerar två museivärldar med olika förutsättningar. Det ger oss ett bredare perspektiv på frågan om tillgänglighet och kommunikation då Malmö Konsthall och LUHM lockar olika målgrupper. Vi tar utgångspunkt i de respektive kulturinstitutionerna eftersom vi menar att båda står inför en museal verklighet som i princip har samma utmaningar och möjligheter. Vi betraktar båda som betydelsefulla kulturinstitutioner med en viktig roll i samhället.

Begrepp och definitioner

Följande begrepp kommer att definieras; *kommunikation*, *information* och *tillgänglighet*. Dessutom tillkommer beskrivningar av museer respektive konsthallar samt sociala medier och Web 2.0 för att beskriva hur vi tolkar begreppen och för att underlätta läsningen av uppsatsen.

Kommunikation

Det finns otaliga definitioner av begreppet kommunikation. Ordet kommunikation kommer av det latinska *communicare* vilket betyder att utveckla ett meddelande, göra gemensam eller dela med någon (Kuschel 2011). Med kommunikation menas därmed att ett meddelande blir gemensamt. Enligt Nationalencyklopedin (Rosengren 2015) kräver kommunikation "dels ett språk eller en kod vari informationen uttrycks, dels ett fysiskt medium varigenom informationen överförs". Det fysiska mediet rymmer ett stort spann eftersom det kan vara allt från ett museum eller en institution till en enkel karta eller skylt. Vi förhåller oss till fysisk kommunikation nämligen personal, kartor och skyltar samt digital kommunikation som sociala medier och hemsidan.

Information

Information definieras enligt Nationalencyklopedin (Henriksson, Sjölin & Lindgren 2015) som "en generell beteckning för det meningsfulla innehåll som överförs vid kommunikation i olika former". Information är det vi människor förvandlar vår kunskap till när vi vill kommunicera med andra. Det är fysisk eller hörbar kunskap,

som förvaras i externa "behållare", alltså skriftliga källor som böcker, artiklar, skyltar, med mera (Orna & Pettitt 2010 s. 29). När vi pratar om information i uppsatsen så menar vi information som skyltar och kartor som visar oss åt vilket håll vi ska gå och alltså inte den information som rör själva utställningstexterna. Dessutom behandlar vi också den digitala informationen, vi kategoriserar den utan att värdera innehållet.

Tillgänglighet

Museer har ett stort ansvar när det gäller tillgänglighet och begreppet är omfattande. Vi menar att museer kan vara fysiskt tillgängliga och digitalt tillgängliga. Med den fysiska tillgängligheten så menar vi om det är lätt att hitta i utställningarna med hjälp av skyltar, kartor eller personal och med den digitala tillgängligheten menar vi om museet finns på sociala medier och om de har en hemsida.

Museum och konsthall

Vi anser att båda museer och konsthallar spelar en viktig funktion i samhället fastän de inte har samma uppdrag, även om de har liknande samhällsmässiga utmaningar. Här följer en definition av museer respektive konsthallar som visar skillnaderna mellan dessa institutioner. I uppsatsen kommer vi att diskutera kulturinstitutionernas roll i samhället mer ingående.

ICOM står för *International Council of Museums* och deras regler används i många länder idag. De flesta museer använder ICOM:s definition fastän tolkningen varierar. Enligt ICOM är ett museum en permanent institution med allmännyttiga ändamål och är en non-profit-institution som verkar för samhället och dess utveckling. De är öppna för offentligheten och samlar in, bevarar, forskar kring, förmedlar och utställer materiella och immateriella vittnesmål om människan (ICOM 2015). De är institutioner som genom förvärv och bevarande, forskning och dokumentation, förmedling och undervisning ska främja förståelsen av det kulturella arvet. Dessutom ska de ge fördjupade kunskaper om samhällets framväxt och läge idag och enligt Sveriges kulturråd ska de garantera ett framtida bestånd via samlingar och verksamheten (Kulturrådet 2004 s. 7). I Nationalencyklopedin definieras ett museum som en "offentlig eller privat institution som inrymmer en systematiskt åstadkommen samling av föremål, bilder, arkivalier m.m. inom ett visst ämnesområde" (Reimers & Swahn 2015).

En lika tydlig definition av konsthallar finns inte men de kan allmänt definieras som en organisation med huvudsyfte att ställa ut konst för allmänheten i en permanent lokal. Till skillnad från museer behöver konsthallar inte ägna sig åt insamling och bevarande av föremål (Kulturrådet 2004 s. 7).

Sociala medier

Sociala medier är en del av Web 2.0. Det finns flera olika definitioner av Web 2.0 men för vår uppsats handlar det om webbsidor som använder användargenererad data såsom Facebook, Twitter eller Instagram där användare kan interagera med andra genom att gilla, kommentera eller "tagga". Det handlar också om webbsidor som har sociala förankringar och som innehåller egen-genererade profiler samt länkar folk i nätverk (Cormode & Krishnamurthy 2008). Sociala medier är begreppet som används

för att beteckna de sociala nätverken online. På Facebook kan användare lägga upp bilder, skapa evenemang och göra statusinlägg som andra kan se och svara på. Det finns också möjlighet att bedöma museer och ge ett till fem stjärnor samt skriva en recension om museer eller andra kulturinstitutioner (Facebook 2015).

Litteraturgenomgång och tidigare forskning

I följande avsnitt beskriver vi vilken forskning som tidigare gjorts. Vi beskriver vilket forskningsfält som vår uppsats befinner sig i, och vilken lucka den fyller inom vårt forskningsområde. Vi börjar med att beskriva vilken museal verklighet som museer står framför nu och kommer här in på den nya museologin och upplevelsesekonomin. Därefter kommer avsnittet om digitalisering och museer att beskriva den teknologiska situationen som museer står inför. Ett viktigt sätt för museer att uppnå kunskap om sina besökare är via *visitor studies* (Tzortzi 2014 s. 329). Eftersom besökare spelar en allt större roll för museer idag så är det viktigt att få deras synpunkter på museer och den bedrivna verksamheten.

Det är relevant att nämna att museologi som ämne i Norden är ganska nytt, därför är en stor del av litteraturen inom museologi internationell, vilket speglas i vår uppsats. Dessutom har vi valt att hämta några teorier från andra ämnen såsom strategisk kommunikation (som har sitt ursprung i näringslivet) och pedagogik eftersom vi anser att de kan ge oss nya perspektiv som är passande för vårt forskningsområde.

Ny museal verklighet

Tidigare forskning har gjorts om museers förändrade roll i samhället och betydelsefulla personer inom museologin som den brittiska museologen Eileen Hooper-Greenhill (2000) och danske Dorte Skot-Hansen (2008) har skrivit mycket om hur förändringarna i samhället har påverkat museers situation idag. Hooper-Greenhill är professor i museologi och är nog den mest framträdande författaren inom den nya museologin. Hooper-Greenhill (2000 s. 152) definierar sitt begrepp det postmoderna museet och ställer det i kontrast till det mer bekanta moderna museet. Hon beskriver museers sociala roll i samhället och vilka utmaningar som de har. Enligt Hooper-Greenhill så måste museer främja värden som demokratisering och museer bör försöka att hitta nya kommunikationssätt som öppnar debatten i samhället (Ibid).

Andra som undersöker och skriver inom den "nya" museologin är Bruno Ingemann och Ane Hejlskov Larsen (2005 s. 9). De utmanar den traditionella uppfattningen av museer och museologi med att fråga *varför* museer finns. Med hjälp av Peter Vergo, professor i konsthistoria vid Essex University, ställer de också frågan vad museologi egentligen är (Ibid)? Till en början säger Vergo (1989 s. 2ff.) att det är studiet av museer, dess historia och underliggande filosofi, de olika sätt som de är utvecklade på, museets uppsatta och uttalade mål och politik samt museets pedagogiska roll (Ibid). Sedan går Vergo in på besökare, forskare och barn i sin förståelse av museologin (Ingemann & Larsen 2005 s. 9). Vergo (1989 s. 3) menar att museologin i

sin grund borde vara ett forskningsfält med intresse för alla fastän det hittills har kretsats mest kring professionella museifolk. Han menar att den traditionella museologin har fokuserat för mycket på museets praktiska metoder och alldeles för lite på meningen med museer. Han saknar det teoretiska och humanistiska anslaget inom museologin och menar att väsentliga frågor kring insamlandet har glömts att artikuleras då de inte har länkats samman med de politiska, ideologiska, estetiska och vetenskapliga dimensionerna. Enligt Vergo får inte frågorna förbises (Ibid). Därmed är Vergo också med att ställa frågan *varför* museer finns eller *varför* utställningar arrangeras. Han är intresserad av hur humanistiska discipliner kan användas för att undersöka samlingarnas och museernas roll i samhället med utgångspunkt i museers värdemässiga bakgrund (Ingemann & Larsen 2005 s. 9).

Ingemann och Larsen (2005 s. 9ff.) skriver att enligt Hugues de Varine, som bland annat har varit direktör för ICOM, så måste den nya museologin fokusera på museet som ett inlärningsverktyg i utvecklingen av samhället. Hans överordnade mål är att hjälpa museer att uppnå social betydelse när det gäller museers konkreta bidrag till vardagslivet. Han menar att det nya museet ska fungera som en typ av folkets universitet där de frågor som individer och sociala grupper har kan speglas. Inte för att ge svar, men för att tydliggöra frågor, peka på alternativ samt ge information som kan hjälpa dem på väg att diskutera olika åsikter och värden (Ibid). I likhet med de Varine menar vi också att museer ska spela en större social roll och att folket genom museet kan lära sig att tänka kritiskt och självständigt.

Ole Strandgaard (2010), magister i etnografi, har skrivit *Museumsbogen: praktisk museologi*. Han har många års erfarenhet med att arbeta på museer som han delar med sig av i boken. Därmed ger han exempel på museitekniker som drar en parallell mellan den nya och gamla museologin. Han beskriver också sina praktiska erfarenheter från sin tid på diverse museer. Han lyfter fram museets roll i samhället där en del av museiverksamheten blir att skapa trendiga events för att vara till tjänst för samhället. "Det skal være noget man taler om og noget man skal have set, for at kunne begå sig i kredsene" (Ibid s. 70). Strandgaard lyfter också fram begreppet tillgänglighet som ett nyckelord. För att det moderna museet kan leva upp till det moderna samhällets förväntningar så måste det ge samhället service (Ibid s. 86). Därmed menar vi att Strandgaard ger några föreslag som de Varine söker. Dock betonar Strandgaard (2010) fortfarande de praktiska momenten på museer.

Ovanstående visar att det finns olika syn på den nya museologin men att alla ställer frågor och krav på museer om att de i framtiden ska vara mer reflexiva och att de måste engagera publiken mer. Därmed finns det önskemål om att museer måste förändras och anpassa sig till det komplexa samhället där individer har kommit mer i fokus och där olika grupperingar med olika åsikter och värden måste beaktas.

Upplevelseekonomin

Dorte Skot-Hansen är lektor vid den informationsvetenskapliga akademien i Köpenhamn och hennes primära forskningsområde är det kulturpolitiska läget. En av de källorna vi använder för att belysa museers politiska och ekonomiska utmaningar är hennes forskningsrapport från 2008, *Museerna i den danska oplevelsesøkonomi - når oplysning bliver til oplevelse*, som beskriver vilket dilemma museer har idag. Den

ställer frågor om museers legitimitet i samhället och försöker att belysa att museer måste ändra vissa förmedlings- och kommunikationssätt för att nå och behålla publik utan att kompromissa med museets auktoritet (Skot-Hansen 2008 s. 17). Upplevelseekonomin ses av Skot-Hansen (2008 s. 15) som ett villkor för museer och de kan med fördel använda vissa förmedlingssätt härifrån i ett försök att revitalisera museet. Skot-Hansen har skrivit om kulturförmedling och om museers roll i en situation där de allt mer konkurrerar med upplevelseindustrin och med upplevelser som Tivoli och andra nöjesparker. Hon ser på vilka fördelar och nackdelar som museer har i upplevelseekonomin. En av Skot-Hansens huvudpoänger är att museer kan använda IT som katalysator för en utveckling som länge har varit nödvändig (Ibid). I likhet med Skot-Hansen menar vi att museer kan uppnå en bredare kunskapsförmedling med användning av digitala lösningar. Till skillnad kan vi dock vara skeptiska kring det ökade fokuset och de medlen som används till att förmedla digitalt eftersom museer måste nedprioritera annat för att prioritera det digitala.

Den svenska docenten Lena Mossberg (2003 s. 14ff.) skriver också om upplevelseekonomin och hur våra konsumtionsmönster har förändrats under det senaste årtiondet. Upplevelserummet är ett begrepp som rymmer den fysiska miljön som upplevelsen produceras inom och en indelning kan göras efter atmosfäriska förhållanden och design. De atmosfäriska förhållandena är ljud, ljus och lukt. Design är estetisk och funktionalitet. Enligt Mossberg har vissa museer insett den ekonomiska möjligheten i att ha ett kafé eller en butik. Enligt henne arbetar de strategiskt så att besökaren ska spendera pengar i kaféet eller butiken. Upplevelser används för att få kunden engagerad och de emotionella värdena är betydelsefulla för konsumenten (Ibid).

Digitalisering och museer

Det har varit mycket fokus på det digitala tillgängliggörandet av kulturarv och information inom museologi. Russo, Watkins, Kelly och Chan (2007) beskriver museers förändrade roll i "Social media and cultural interactive experiences in the museum". De sätter fokus på den kunskap som saknas när det gäller mötet mellan museer och besökare samt sociala medier. De säger även att museer är ganska långsamma att erkänna besökares engagemang:

However, museums remain slow to recognise their users as active cultural participants in many-to-many cultural exchanges and therefore social media have yet to make a significant impact on museum communication models, which remain fundamentally one-way.

(Russo m.fl. 2007 s. 21)

Museer hanterar digitala medier och interaktionen med besökare på olika sätt. Ett av de mest framträdande och omfattande digitala projekt i Norden är *The Wall* som är ett digitalt projekt som Københavns Bymuseum har ute på centrala och populära platser i staden. Maja Rudloff, adjunkt vid institutet för kommunikation, verksamhet och informationsteknologier, makt, medier och kommunikation vid RUC, har bland annat skrivit om *The Wall*, vilket är en multimedial installation med en touch-skärm. Syftet med *The Wall* är att medborgare kan vara med att skapa kulturarv och gå i dialog med museet och andra aktiva genom att ladda upp egna bilder eller kommentera annat innehåll. Ett annat viktigt syfte är att museet vill försöka att få nya besökare eller

åtminstone få dem som normalt inte är så aktiva museibesökare att interagera med museet (Rudloff 2012 s. 37). Projektet är ett strålande exempel på en verksamhet som går i dialog med besökare för att skapa en annorlunda museiupplevelse. Även om projektet skiljer sig från det vi undersöker så är det ett bra exempel på en museiverksamhet som har besökaren i fokus och försöker att göra de till en viktig del i verksamhetens arbete med kommunikation och tillgänglighet.

Sociala medier på museer är idag ett område som börjar locka fler forskare men det är få som skriver om helheten i museers kommunikationssätt. Sigurd Trolle Gronemann är PhD-studerande vid Syddansk Universitet och skriver om ny teknologi på museer och hur Facebook och sociala medier används av och på museer. Han har gjort en undersökning om hur danska museer använder sociala medier jämfört med hur de använder hemsidor. Det visade sig att den etablerade monologiska kommunikationsteorin används på hemsidor (Gronemann 2014 s. 41). På sociala medier var museer dock mycket mer noggranna med att hitta sätt att få besökare att delta i sina diskussioner och så vidare (Ibid s. 47). Amelia S. Wong (2011 s. 30) påstår att många museer använder sig av sociala medier och Web 2.0 men hon är en av få som ifrågasätter etiken runt det (Ibid). Hon tar hand om sociala medier på United States Holocaust Memorial Museum. Hennes artikel om museietik på sociala medier är en av få som existerar i nuläget. Artikeln handlar om en *case study* på Holocaust Memorial Museum, vilken hon skrev efter att ha reflekterat över hur hennes arbetsplats och andra museer använde sociala medier. Hennes *case study* gick ut på att visa vilket ansvar museer har för att inte bara locka besökare dit utan också förmedla känsligt material som ingår i kulturarvet. Hon reflekterar bland annat kring yttrandefriheten och YouTube-filmer som lagts upp av museet - bör museer ta bort kommentarer som är stötande eller förnekar förintelsen och reglera kommentarfält eller bör de tillåta allt? Bör institutioner stänga ner kommentarfält och därmed göra en interaktiv plattform som YouTube till en plattform med enkelriktad kommunikation (Ibid s. 33)? Precis som Wong anser vi att det är viktigt att museer problematiserar sin närvaro på sociala medier för att undvika etiska dilemman.

De danska assisterande professorerna Ida Engholm och Lisbeth Klastrup har skrivit en uppsats om analys av hemsidor. Medan Ida Engholm fokuserar på teknologi och digital design skriver Lisbeth Klastrup om sociala medier, ibland i samband med museer. Uppsatsen är betydelsefull för vår analys av hemsidorna, som presenteras i metodavsnittet.

Strategisk kommunikation och besökaren i fokus

Strategisk kommunikation blir allt mer populärt att använda och implementeras i en stigande grad på kulturarvsinstitutioner även om det egentligen är riktat mot det privata näringslivet. Adjunkt Anna Karina Kjeldsen (2008) skriver om danska museer och strategisk kommunikation. Hon menar att kraven på museer om positionering och marknadsföring har växt och att många museer kan styrka sin nuvarande position i samhället genom att använda kommunikation som ledningsverktyg och strategi (Ibid s. 17). I likhet med Kjeldsen menar vi också att strategisk kommunikation kan vara ett redskap för att uppnå dessa krav. Exempel på museer som implementerar strategisk kommunikation i verksamheten är de fyra museiorganisationerna: Tekniska Museet, Naturhistoriska riksmuseet, Stockholms stadsmuseum och Historiska Museet

som med hjälp av *storytelling* under 2015 tillsammans med IdeK ska stärka museers arbete socialt och digitalt (Hartig 2015). IdeK är en intresseförening för digital kommunikation och kulturarv (IdeK u.å.). Enligt vår kännedom finns det ingen forskning som rör strategisk kommunikations framgång på museer. Däremot finns det forskning som rör kommunikation inom andra verksamheter. Den svenska rektorn Jesper Falkheimer och den svenska professorn Mats Heide (2014 s. 19), skriver om verksamheters förmåga att kommunicera i en värld som präglas av ständig förändring, oförutsägbarhet och kaos samt att kommunikation ligger till grund för alla organisationer och deras verksamhet (Ibid). Eftersom museer verkar i den värld som de gör så måste de positionera sig och här kan strategisk kommunikation vara ett verktyg för att skapa en stark kulturinstitution med tydliga mål och strategier.

Mary Jo Bitner (1992) är amerikansk professor och forskare och har länge forskat om marknadsföring och hur kunden påverkas av fysiska miljöer i en service-verksamhet. Alltså hur byggnaden kan locka in eller driva ut kunder och besökare. Hon skriver att alla skyltar, bilder, föremål eller symboler som finns i en viss servicemiljö kan ha en känslomässig effekt på kunder, besökare och anställda (Ibid s. 57). Hon menar att personal i en organisation måste se på helheten för att kunna nå målgrupperna de vill locka till institutionen. Hon skriver mest om privata företag men vi menar att det också kan användas inom museivärlden eftersom besökaren är i fokus i den nya museologin.

Visitor studies och rörelsemönster

Visitor studies har länge använts för att ge museer kunskap om vad besökare tycker och tänker. Kärnan i *visitor studies* är att studera besökare på museer och sedan tolka deras rörelser. Henry Hugh Higgins var samlingsansvarig på Liverpool Museum i slutet av 1800-talet. Han skrev om hur säker han var på att observationer av de vanliga människor som gick runt på museet kunde leda till värdefull kunskap (McManus 1996 s. 1). *Visitor studies* ger museet inblick i sina besökares åsikter.

Professorn Paul Marty (2007) skriver om *visitor studies* och är intresserad av de nya teknologiska möjligheterna som museer kan använda. Enligt Paul Marty pågår museibesöket inte bara på plats och via de digitala plattformarna men det kan börja före och sluta efter. Dessutom kan besökare också använda plattformarna under besöket (Ibid s. 337ff.). Det vill säga att museibesöket har utvidgats från endast att vara fysisk på plats till att vara någonting som sträcker sig utanför museibygnadens gränser och öppettider.

Assisterande professor Kali Tzortzi (2014) skriver om hur besökare upplever museer när det gäller arkitektur och utformningen av byggnader. Hennes artikel "Movement in museums: mediating between museum intent and visitor experience" handlar om rörelsemönster på museer. Hon beskriver att det är folks syfte (*intent*) som påverkar besökarens rörelser mest, och att det ibland krockar med hur museer gör sina utställningar eller har designat byggnaden (Ibid s. 327ff.).

Stephen Bitgood (2006) är amerikansk professor i psykologi och forskar om rörelser på museer och andra kulturinstitutioner. Hans forskning behandlar besökarens rörelsemönster, alltså hur folk tar sig igenom utställningar. Han menar att *visitor*

factors måste tas hänsyn till när museipersonal bygger en utställning, för att besökare har en tendens till att fokusera på det de har intresse för (Ibid s. 463ff.). Tar utställningsproducenter inte hänsyn till de faktorerna kan besökare lätt missa viktiga delar av utställningen eller museet för att de inte följer den ursprungliga banan.

Vår studies forskningsrelevans

Vi anser att det i nuläget finns två olika huvudområden som behandlar tillgängligheten inom museivärlden: den digitala tillgängligheten och den fysiska tillgängligheten. Dessa två huvudområden är ganska breda och har i sin tur olika "undergrenar" som ibland kan göra tillgänglighetsfrågan inom museivärlden omfattande och komplex. I vår undersökning omfattar den digitala delen museers sociala medier och hemsidor och därmed deras digitala kommunikation. Den fysiska tillgängligheten innebär allt ifrån rörelsemönster till skyltar och kartor.

Under vår litteraturinsamling insåg vi att det fanns begränsat med litteratur inom museologin som behandlar den fysiska orienteringen och de flesta är av äldre karaktär. Den fysiska orienteringen föråldras inte och därmed är litteraturen fortfarande relevant idag. Vi är intresserade av hur de teoretiska aspekterna av museologi kan kopplas med de mera praktiska kunskaper och erfarenheter som museer och museiprofessionella använder. De två aspekterna vill vi förena.

Vi anser att ett väldigt utbrett perspektiv när det gäller litteratur om museer runt 2000-talet är att det handlar om utveckling och anpassning till det digitala samhället. Mycket litteratur ifrågasätter hur museer kan fortsätta vara relevanta för både samhället och den enskilda besökaren. Därmed har nya teorier och perspektiv kring pedagogik, teknologi och besökares interaktioner på museer bidragit till ett stort forskningsområde. Det finns litteratur kring museers samlingar på nätet samt virtuella utställningar. Det börjar finnas forskning om museer och sociala medier.

Eftersom tillgänglighet är ett så stort begrepp så menar vi att museisektorn måste reflektera ytterligare kring det. Vi vill ställa samman de digitala och fysiska delarna av tillgänglighet på museer på ett nytt sätt för att visa hur olika kommunikationssätt kan komplettera varandra. Det är den här luckan som vår forskning fyller.

Teori och det museologiska perspektivet

Som teoretisk grund för vår uppsats används teori kring ny museologi, kommunikation, orientering och det senmoderna samhället. Ny museologi fungerar som ett heltäckande teoretiskt perspektiv. Teorierna är valda för att ge en bredare syn på vårt tvärvetenskapliga ämne och vår forskning då en tydlig teoretisk koppling mellan det fysiska och digitala inte finns i den nuvarande litteraturen. Dessa teorier kommer från olika discipliner eftersom ämnet, tillgänglighet och kommunikation på museer, också är användbart på andra institutioner som ska kunna ge deras kunder eller besökare en bättre upplevelse. Goffmans teori om identitetsuppbyggnad i det senmoderna samhället används för att få en närmare förståelse för besökares intention och interaktion med museet.

För att kunna undersöka hur museers förankring i samhället ser ut så finner vi det nödvändigt att förhålla oss till det senmoderna samhället först. Därför använder vi den engelska sociologen Anthony Giddens syn på det senmoderna samhället. Kännetecknande för det senmoderna samhället är *åtskiljandet av tid och rum, urbäddning* och *reflexivitet* enligt Giddens (Bundgård 2009 s. 18ff.). Begreppen anser vi kan vara väsentligt för museers förankring i samhället eftersom konsekvenserna av detta också kan leda till stora förändringar i museisammanhang. Det finns mycket litteratur om det senmoderna samhället men i förhållande till museer är det ganska lite litteratur som är representerad.

Ny museologi

Hooper-Greenhill (2000 s. 151ff.) skriver att den nya museologin är motsatsen till den traditionella uppfattningen av museer, som hittills har haft störst fokus på samlingar och verksamheten internt. Traditionellt tänks mest på *hur* man jobbar på museer. Den nya museologin är utåtriktad och fokuserar på samhället och olika målgrupper. Det är intressant *varför* museers arbete är relevant och därmed blir den nya museologin ett uttryck för museers självreflektion (Ibid). I förlängning av Hooper-Greenhills definition av den nya museologin menar forskaren Andrew Roberts (2010 s. 27) att museer har varit tvungna att återuppfinna sig i en alltmer komplex värld, och har gått från fokus på samlingar till fokus på information och lärande (Ibid). Hooper-Greenhill (2000) har introducerat begreppet post-museet som täcker den nya museimodellen under de senaste 25 åren. Post-museet ska spela rollen som partner, kollega, utbildare och tjänsteleverantör. Hooper-Greenhill diskuterar konstruktionen av mening i museer och analyserar dessutom den materiella kulturen i boken *Museums and the Interpretation of Visual Culture* (2000). Hon ser att museer i framtiden blir en samlingspunkt för många olika evenemang som diskussioner, workshops, *performances*, dans, sång och måltider (Skot-Hansen 2008 s. 74). Det vill

säga att museer har gått ifrån det moderna museet som främst har visat upp samlingar utan att besökaren har haft en röst som kunnat påverka museets verksamhet till att bli mer inkluderande (Hooper-Greenhill 2000 s. 151ff.).

Hooper-Greenhill (2012 s. 519ff.) beskriver födelsen av museer som ett försök av människor att kategorisera och klassificera hela världen under den moderna perioden. Hon fortsätter med att beskriva hur museer skulle använda logik för att förklara allt. Under 1800- och 1900-talen skulle museer bli institutioner för folkbildning och *civic celebration* (Ibid s. 520) och det är från den bilden den gamla museologin har grundat många av sina centrala funktioner. Det var under 1990-talet museer började fundera över hur besökare upplevde ett museibesök (Ibid s. 522). En annan del av den nya museologin handlar om att ifrågasätta hur museer tidigare har gjort i koloniala tider. Det betyder allt från hur museer kommunicerar till vilka röster som tar plats i berättelser och samlingar.

Histories are being rewritten from new perspectives and the past is being re-memorised to privilege different events. Formerly silent voices are being heard, and new cultural identities are being forged from the remains of the past.

(Hooper-Greenhill 2012 s. 523)

Museers samlingar visar vilka berättelser de väljer att spara och berätta för framtiden, och med de nya perspektiven gör de minoriteter mer synliga. De öppnar också upp för diskussioner kring repatriering, eftersom många samlingar som har sina rötter i koloniala tider innehåller artefakter som har tagits från andra kulturer (Ibid s. 523).

Barbara Kirschenblatt-Gimblet (1998 s. 3) skriver likaså om ett musealt paradigmskifte från en informerande till en performerande museologi som hon också kallar museiteater. "Exhibitions are fundamentally theatrical, for they are how museums perform the knowledge they create" (Ibid). Den performerande museologin har fokus på drama som har utgångspunkt i berättelser och känslomässigt engagemang. Här är målet inte information utan upplevelse som känns igen från världsutställningar, turism eller temaparker (Skot-Hansen 2009 s. 13).

Enligt Hooper-Greenhill (2000 s. 1) är museets arbete idag baserad på idéer från Europa på 1900-talet, och många av idéerna är inte relevanta längre (Ibid). Hillström (2006 s. 364) motsäger sig det när hon skriver om den mångfacetterade museihistorien då hennes forskning har visat att det under 1800-talet och början av 1900-talet fanns frågor om museets mening och roll (Ibid). Hooper-Greenhill (2000 s. 1) menar att museer håller på att förändras och att förändringarna har sitt ursprung i frågor om mening.

The production of events and exhibitions as conjoint dynamic processes enables the incorporation into the museum of many voices and many perspectives. Knowledge is no longer unified and monolithic; it becomes fragmented and multivocal. The voice of the museum is one among many.

(Hooper-Greenhill 2000 s. 152)

Därmed menar Hooper-Greenhill att besökare får en röst och blir en viktig del av museets verksamhet. Hon betonar att kunskap blir fragmenterad och att museet inte längre är det enda stället där individen kan få kunskap, men att museet ska rymma

många perspektiv. Hillström (2006 s. 16ff.) skriver om Artur Hazelius som menade att det var viktigt att allmänheten var medskapare i samlandet (Ibid). Publikens centrala roll i museiverksamheten är därmed inget nytt.

Enligt Lene Floris och Annette Vasström (refererad i Skot-Hansen 2009 s. 64) ska museer engagera sina besökare i ett nytt bildningsprojekt där de kan vara med- och motspelare i museiförmedlingen, vilket ska ske genom en kombination av upplysning och upplevelse (Ibid). Den norska forskaren Gjertrud Sæter (2004 s. 21) menar att museer bör vara en kombination av det moderna och postmoderna museet. Målet för det moderna museet är att utbilda och upplysa utifrån värden som är grundad i tron på utveckling, kultur, utbildning och framsteg. Det postmoderna museet har underhållning som mål utifrån värden som lättsamhet, frihet och öppenhet (Ibid). Det moderna museet betraktades och betraktas som en byggnad medan det framtida museet bör föreställas som en process eller upplevelse (Hooper-Greenhill 2000 s. 152).

Skot-Hansen beskriver (2009 s. 10) också ett museifält som är i förändring och att museer står mellan att vara kulturinstitutioner med utgångspunkt i de 5 pelarna inom museiverksamheter (insamling, registrering, bevarande, forskning och förmedling) till att bli upplevelseinstitutioner som ska bidra till upplevelseekonomins fortsatta utveckling (Ibid). Däremot skriver antropologen George Macdonald och museivetaren Stephen Alsford (2010 s. 74) att museers uppdrag har ändrats från att konservera, forska och kommunicera till mer informationsmässiga uppdrag: "the generation, perpetuation, organisation and dissemination of information" (Ibid).

Den danska professorn Hans Dam Christensen (2007 s. 1) ställer frågetecken vid definitionen av museer och syftet med dem. Han menar att ICOM:s definition av museer fortfarande har fokus på samlingarna men att det inte speglar de museiaktiviteter som inte har utgångspunkt i samlingarna (Ibid). Han menar att fokus numera ligger på förmedlingen som i sin tur inte behöver utgå från samlingarna (Ibid s. 2). Sedan slutet på 1980-talet har det gjorts kritiskt reflekterande forskning kring museer som avspeglar museets historiska konstitution. Som exempel härpå kan nämnas dess betydelse för de moderna europeiska nationalstaterna, politiska stabilitet och demokratiska värden vilket ses i lyset av museipelarna med fokus på förmedlingspraxis. Förmedling blir en del av den nya museologin medan den gamla museologiska litteraturen främst har haft fokus på att vårda samlingarna (Ibid s. 3).

Museers verklighet kan sägas rymma en dubbelhet när det gäller den digitala tillgängligheten och förmedlingen där möjligheter och utmaningar möter varandra. Dubbelheten kan ses som en nödvändighet för museer som nu blir tvungna att ta ställning till brukare och att anpassa och utveckla sin förmedling till besökare (Skot-Hansen 2009 s. 87). Museer har blivit en del av upplevelseekonomin vilket betyder att de därmed konkurrerar på den kommersiella marknaden. Skot-Hansen menar att kampen om besökare kan vara ett sätt att legitimera museer som offentliga institutioner för om publiken inte kommer dit så kan det vara svårt för museet såväl som för politiker att legitimera institutionen som ett offentligt ställe som ska ha offentliga bidrag (Ibid s. 12). Skot-Hansen skriver om konkurrensen om besökare som museer upplever och att höga besökstal i stigande grad ska kunna legitimera museer att uppnå politiskt och ekonomiskt stöd. Det betyder att besökare blir satta i

fokus för att det enda sättet museer kan nå sin vision är att känna till besökares behov (Ibid s. 51). Museer ska skapa en attraktiv kulturinstitution och de ska veta vad publiken önskar att göra i sin fritid. Flera museer har aktiviteter för barn och erbjuder gratis entré för barn och ungdomar för att nå några av de mål som upplevelsesekonomin kräver (Ibid s. 56-57).

Museidirektör Poul Erik Tøjner (refererad i Skot-Hansen 2009 s. 23) menar att upplevelsesekonomin inte är religiös för honom men att det har blivit ett villkor för verksamheter. Enligt honom har museet kvar sitt uppdrag och konsten förblir konst (Ibid). Upplevelseekonomin påverkar därmed inte grunderna till museer. Han nämner de berömda tre K:na som är en lite oskriven regel inom museologin¹. Enligt Tøjner så är det viktigt för museer att ha en butik där besökare kan köpa och ett café där de kan dricka kaffe och att de i slutänden också bidrar till museets intäkter (Ibid s. 41). De tre K:na är då Köpa, Kissa, Kaffe, alltså att det finns en butik där besökare kan köpa souvenirer, offentliga toaletter, och att det finns ett café där de kan fika.

Sociala medier

Sociala medier är ett verktyg genom vilket museer kan skaffa en ny och yngre publik. Dessutom är det en fördel att det är billigt för institutionerna att marknadsföra sig på sociala medier (Intervju 2). Forskning om museers användning av sociala medier och hur det fungerar är ett relativt nytt fält, därför är det relevant att studera det ytterligare. Våra intervjukällor förutspår att sociala medier i framtiden kommer bli ännu viktigare för kulturinstitutionerna (Ibid). Heide, Johansson och Simonsson (2013 s. 223) menar att museer inte längre ifrågasätter *om* de ska vara på sociala medier i det digitala samhället utan betoningen ligger på *hur* de ska vara tillgängliga (Ibid). Russo et al. (2007 s. 23) menar att museer måste ha information ute på webbsidor och sociala medier för att publiken ska kunna hitta exempelvis kultur och kulturarv på nätet. Annars riskerar museer att besökare försöker hitta information på andra ställen som inte är lika trovärdiga och inte har samma auktoritet som museer (Ibid). I likhet med Russo et al. anser vi att auktoritet är ett viktigt skäl till att museer har information tillgängligt digitalt. Museers arbete med sociala medier tar upp nya problem och nya etiska aspekter. Det viktiga är att museer noggrant överväger sin närvaro på sociala medier och vilken påverkan den kan ha på besökare eller anställda. Wong (2011 s. 98) skriver att många museer har skaffat sig konton på sociala medier utan att reflektera över de etiska aspekterna av att förmedla sina samlingar över sociala nätverk.

Russo et al. (2007 s. 23) skriver att museers roll på många sätt har förändrats och skiftet från utbildning till lärande har gjort att besökaren har kommit mer i fokus (Ibid). Kommunikationen har gått från att vara envägs där museet har överfört kunskap till en passiv mottagare till att ha blivit mer av en dialog med aktiva deltagare. Även om kommunikationen har förändrats så är museer fortfarande långsamma att erkänna besökare som kulturellt aktiva deltagare i många-till-många kulturellt utbyte (Ibid s. 21). Enligt Macdonald och Alsford (2010 s. 77) är det

¹ Magnusson Staaf, Björn. Docent, Museologi, Lunds universitet. 2013. Föreläsning - Museets roll som institution, funktion och fenomen. 2013-11-05

oacceptabelt för museer att enbart använda envägs kommunikation eftersom besökare nuförtiden vill kunna påverka sina upplevelser på museer och andra kulturinstitutioner (Ibid). Argument finns för att museer kan stärka sin auktoritet genom att finnas tillgängliga på sociala medier. Sociala medier och digital information klassificeras som informationsbaserade tjänster, vilket kommer att bli viktigare i informations-samhället. "... information-based services are expected to be a key to economic prosperity and to social status - two things necessary, in the real world, to museums to ensure their effectiveness, if not their survival" (Ibid s. 75). Användning av sociala medier och andra digitala plattformar kan ge en viss status och höja museets profil samtidigt som det uppmanar andra att delta i ett digitalt kulturliv.

Goffman och identitet

Kulturinstitutioner ska bidra med att skapa identitet och därför används mikrosociologens Erving Goffmans teori om identitetsskapande. Den ökande användning av sociala medier blir en extra anledning då sociala medier också är en identitetsmarkör.

Erving Goffman, född i Kanada, ser på det mikrosociologiska planet och förhåller sig till individens identitetsskapande och de kontrollmekanismer som styr individen när de träffar andra och tar på sig olika roller. Hans teori om individens identitetsskapande använder vi för att analysera besökares bruk av museers sociala medier, detta i förhållande till hur besökare generellt använder museer och andra kulturinstitutioner som en del av sin självframställning. Goffman (refererad i Bjørnstrup et al. 2012 s. 20) ser på individens försök på att kontrollera omgivningarnas intryck genom att framstå, agera eller kommunicera på ett visst sätt. Hans teorier är baserade på observationer från vardagslivet och belyser hur individen presenterar sig själv framför andra i olika situationer. Identitet är enligt honom en social konstruktion och individen försöker skapa en bild av sig själv med en social mask så de iscensätter sig själva på ett visst sätt som gör att de uppnår bekräftelse från andra. De samhällsmässiga förändringarna skapar också förändringar för identitetsskapande och identitet uppstår bland annat i de kulturella processer och samhällsmässiga processer som dock inte är determinerande för identiteten men har inflytande på den (Ibid).

Människans olika roller beskrivs som i en teatervärld där individen spelar en roll. Det ska ses som en naturlig anpassning till den situation som individen möter i vardagen. Därmed blir det de sociala interaktionerna som är viktiga i vårt identitetsskapande eftersom identiteten skapas utifrån omgivningarna och hur andra uppfattar oss. Han framställer verkligheten och den sociala interaktionen som ett skådespel och han menar att likheten kommer till uttryck när individen låtsas att både den verkliga världen och teatervärlden som de presenterar är på riktigt. I samband med det och att individen ska upprätthålla självet så använder Goffman två begrepp: *frontstage* och *backstage*. Frontstage är den roll individen tar på sig när de är samman med omgivningarna. Backstage är den privata sfären där bara personerna som står allra närmast individen kommer in till exempel familj eller bästa vänner. Backstage är mer privat och dold från omvärlden. Dock kan individer uppträda i backstage även om de är tillsammans med folk de känner bra (Ibid s.28ff.).

Dessutom har Goffman ett annat begrepp som han kallar *face* vilket betyder den fasad vi har på när vi träffar omvärlden vilket därmed är vårt ansikte utåt. Individen ingår i en sorts ritual med andra människor där de tillsammans upprätthåller varandras *face*. Det har uppstått fler sociala kontexter för individen i det senmoderna samhället såsom sociala nätverk, vilket betyder att individen konstant får anpassa sig till de givna kontexterna. Det krävs att individen agerar efter de normer och den moral som är given i den bestämda kontexten (Ibid s. 30).

Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation handlar i grund och botten om hur organisationer når sina mål, främst när det gäller kommunikation. Området används mest inom företag och organisationer men kan även vara till stor hjälp på kulturinstitutioner. Kommunikation är viktig på en arbetsplats, båda internt och externt. I denna uppsats fokuseras endast på extern kommunikation. Inom museivärlden är det besökare som är kunder.

I boken *Strategisk kommunikation* av Jesper Falkheimer och Mats Heide (2014 s. 26), förklarar de att trenden har gått från en industriell, produktbaserad ekonomi där konkreta produkter säljs och kunder endast erbjuds fysiska, nåbara produkter till en serviceinriktad ekonomi, där tjänster ges mer plats och kunden sätts i fokus. Några exempel på tjänster kan vara kundtjänst, där konsumenter får hjälp från företaget, en e-butik där användare kan handla online eller en kopp kaffe hos frisören (Ibid). Museer kan definieras som serviceinstitutioner eftersom utvecklingen har lett till att museer har gått från fokus på samlingarna och föremål till fokus på besökare, lärande och upplevelser. Detta går hand i hand med det vi tidigare har skrivit om den nya museologin och hur den har utvecklats.

För att museet kan nå sina visioner med strategisk kommunikation ska de helst ha en idé om hur människor kommunicerar med varandra. Det finns två rådande teorier kring kommunikation nämligen transmissionsteori (eller överföringsteori) och delningsteori. Transmissionsteori har utvecklats sedan slutet av 1940-talet, och var den enda teorin i många år (Heide et al. 2012 s. 27). Transmissionsteori går ut på att det finns en sändare som kommunicerar, och en passiv mottagare. Den passiva mottagaren får kommunikationen och anses därmed ha fått ny eller förbättrad kunskap. Många organisationer runtom världen har använt sig av transmissionsteori, båda extern och internt, och gör fortfarande det, vilket är ett enkelriktat sätt att kommunicera. Det vill säga att informationen bara riktas åt ett håll: mot mottagaren (Falkheimer & Heide 2014 s. 80-82). Delningsteorin kan ses som en tvåriktad väg, i motsats till transmissionsteori. En person kommunicerar till en annan person, som i stället för att bara ta emot informationen, arbetar aktivt med att tolka den nya kunskapen och får därmed en bättre förståelse för den. Delningsteorin är en mer modern kommunikationsteori som utvecklades under 2000-talet men som inte används särskild flitigt idag (Ibid s. 27).

Giddens syn på det senmoderna samhället

För att kunna diskutera utvecklingen i samhället så använder vi oss av sociologen Anthony Giddens teori eftersom vi anser att det senmoderna samhället påverkar museers uppdrag och förankring.

Enligt Anthony Giddens (refererad i Bundgård 2009 s. 18ff.) så är det kännetecknande för det senmoderna samhället *åtskiljandet av tid och rum, urbäddning av sociala system och reflexivitet*. Med åtskiljandet av tid och rum menar Giddens att det har skett en förändring från det premoderna samhället till nu för att kommunikationen mellan människorna i det premoderna samhället var bunden till tid och rum. Den teknologiska utvecklingen har förändrat kommunikationsområdet och kommunikation är inte längre bunden till tid och rum i det senmoderna globaliserade samhället. Det betyder att folk kan kommunicera dygnet runt via telefoner och internet. Dessutom har avstånden mellan folk blivit kortare i takt med att möjligheten att transportera sig blivit enklare, vilket skapar nya möjligheter för kommunikation men Giddens uppmärksammar också att relationer har blivit mindre intensiva och djupgående (Ibid). Detta har en betydelse för museers roll som vi senare diskuterar.

För att beskriva urbäddning använder Giddens två mekanismer: *symboliska objekt* och *expertsystem*. Båda mekanismer är beroende av förtroende för institutionernas abstrakta kapacitet och inte av individen. Förtroende blir en fundamental del av modernitetens institutioner. Inom kulturvärlden är det intressant att titta på skapelsen av expertsystem. Kulturinstitutioner blir representanter för vetenskaplig expertis och autentisk kunskap, vilket utmanar kulturinstitutioners trovärdighet och legitimering när det gäller sitt arbete med förmedling av expertkunskap. Det betyder i sammanhanget att vi blir tvungna att vara mer reflexiva när vi konstant ska ha förtroende för experterna (Ibid s. 19ff.).

Med den ökande reflexiviteten menar Giddens att vi i det senmoderna samhället konstant blir tvungna ut i reflexiva processer där vi måste ta ställning till alla de möjligheter som vi har idag. Dessutom har kraven på reflektion ökat ytterligare på grund av det senmodernas fokus på individualiteten (Ibid s. 20). Det betyder att medborgare i samhället har otroligt många möjligheter vilket också gäller kulturutbud. Kulturinstitutioner och museer fungerar som en plats dit medborgare ska kunna gå för att skapa identitet och ta reda på kulturarv som kan vara med att definiera dem. Museet är en viktig källa som kan bidra med att bilda medborgare och visa demokratiska värden. Kulturinstitutioner måste hjälpa medborgare i denna process och skapa en institution med hög kvalitet av expertkunskap.

Giddens menar att människan som resultat av reflexiviteten inte längre enbart agerar på bakgrund av traditioner eller normer eftersom det har blivit möjligt att vara mer kritisk mot sådana (Ibid s. 20). Begrepp som kön och social status är inte längre determinerande för vår identitet, vilket betyder att individen kan reflektera över sig själv, vilka förebilder de har, hur de vill vara och utifrån detta skapa en identitet (Ibid s. 436). Därmed skapar individen förtroende för sina egna beslut men ett förtroende för samhället och kulturinstitutionernas roll som expertinstitution är alljämt viktigt.

Rörelsemönster på museer och socialt lärande

Hur besökare cirkulerar genom museet har betydelse för vad de kommer att uppleva. Rörelsemönstret avslöjar också vilka delar av en utställning som besökare vill fokusera mest på och har därmed betydelse för vad de kommer att ta med sig från utställningen gällande inläring och upplevelse. Även om besökare inte direkt kan påverka kvalitén av utställningen så kan de bestämma hur lång tid de vill ägna sig åt utställningstexter och hur många steg de vill ta (Bitgood 2006 s. 2). En teori om besökarrörelser har varit att folk väljer att gå till höger, men Bitgood lägger fram en mer trolig förklaring: att folk väljer att vända till den sidan som är närmst och därmed är minst ansträngande. Detta kallar Bitgood för *economic movement* för att besökaren försöker att reducera tid och ansträngning (Ibid s. 3).

Orientering på museer kan ha ett stort inflytande på hur besökare tar sig igenom utställningar och kan därmed också spela en roll för vilken ordning som besökarna tar kunskap till sig. Generellt finns det ett behov för museer att ha några hjälpmedel som kan hjälpa besökare att hitta i utställningarna. Det är uppenbart att museer måste ha en tydlig organisering som gör det lätt för besökare att ta sig igenom byggnaderna. Annars riskerar de att besökare inte uppnår den fulla kunskap som finns och att de tappar bort sig i meningslösa massor av visningar och ger upp (Miles 1988 s. 71). Orientering är att visa folk vart de är och vart de kan gå. Ska besökare ha mest möjligt ut av deras besök måste de veta både vad de kan se och vart de kan gå. Att veta vad man kan se hänvisar till den intellektuella orienteringen och att veta vart saker är hänvisar till den fysiska orienteringen (Ambrose & Paine 2012 s. 329). När det gäller den fysiska orienteringen är det viktigt att museer kan ge besökare en broschyr där de kan få information om utställningar och evenemang. Dessutom är det viktigt att det igenom hela museet finns väl designade och noggrant placerade skyltar som kan visa besökare runt. Personalens funktion är essentiell och de måste kunna svara på besökares frågor på de mest använda språken i landet (Ibid s. 330ff.). Den intellektuella orienteringen är nära relaterad till den fysiska orienteringen och här ska museet förklara för besökare vad de kan se. Den intellektuella orienteringen är ofta försummad även om det är en viktig del av museets ansvar. Den intellektuella orienteringen handlar bland annat om museets hemsida där besökare kan hämta information om museet. Museets hemsida bör vara i samma designstil som används på museet (Ibid s. 331).

Psykologen Lev Vygotskijs (refererad i Goswami 2011 s. 673) forskning och teorier om barns inläring och hur kultur kan bidra till lärande har varit banbrytande. Vygotskijs teori är relevant då det pedagogiska arbetet är en stor del av både den nya museologin och på nutida kulturinstitutioner. Vygotskijs teori kring kulturhistorisk inläring använder vi i den här uppsatsen för att visa att människor lär sig genom att interagera med och observera andra människor. Han beskriver att människor delvis använder sig av verktyg och symboler för att få kunskap via kulturella och sociala interaktioner (Ibid). Vygotskij definierar verktyg som tekniska och onaturliga. Verktyg kan vara bland annat språk, skrift, kartor eller skyltar medan symboler (*signs*) är psykologiska och ändrar mentala funktioner (Ibid s. 677). Eftersom våra observationer visar att besökarna använder sig av verktyg för att navigera och därmed få förbättrad kunskap, anser vi att Vygotskijs teorier är lämpliga. Vygotskij har utvecklat teorierna framförallt för att visa hur barn lär sig, men vi anser att vuxna också lär sig i sociala miljöer genom interaktioner med andra människor samt

verktyg. Vi kommer att anpassa några få delar av Vygotskijs teori till vuxna för att kunna analysera våra observationer.

Metod

Undersökningen innehar både kvantitativa och kvalitativa metoder då bland annat enkätundersökningar, dolda observationer och samtal med personal ingår. Kvantitativ metod ger möjlighet att få mycket information kring kulturinstitutionerna på ett sätt som gör det möjligt att sammanställa informationen lämpligt och effektivt (Eggeby & Söderberg 2012 s. 20). Kvalitativa metoder används för “att klargöra ett fenomenets karaktär eller egenskaper” (Widerberg 2002 s. 15). Kvalitativa metoder i samband med kvantitativa metoder kommer ge större kunskap inom vårt ämne (Ahrne & Svensson 2011 s. 14ff). För att få svar på våra frågeställningar har vi olika metoder som kombineras med olika teorier.

Vi använder *mixed methods* då vi kombinerar kvalitativa och kvantitativa metoder för att svara på våra forskningsfrågor. Mixed methods betyder att kvantitativa och kvalitativa metoder inte bara väljs för att komplettera varandra utan också används för att svara på forskningsfrågorna på bästa möjliga sätt (Tashakkori & Teddlie 2010 s. 8ff.). Även om vi har en eklektisk metodik har vi försökt att undvika “spretighet” och knyta an alla delar. Metodkritik ingår löpande när vi presenterar metoderna.

Kvantitativ metod

Kvantitativa studier hjälper oss att hitta en struktur i insamlad data och det är en fördel när vi vill redovisa komplex information på ett effektivt sätt (Eggeby & Söderberg 2012 s. 20). De fungerar som ett verktyg för vår analysdel (Ibid s. 21). Kvantitativ metod gör det enkelt för oss att sammanställa och se samband i den insamlade data. För att analysera våra enkätdata och insamlade Facebookmaterial använder vi oss av programmet SPSS. Denna mjukvara är anpassad till statistisk analys och används för att strukturera och analysera det insamlade materialet (IBM SPSS 2015).

Enkäter

Fördelar med enkäter är att de ger en inblick i besökarens egna åsikter och visar deras deltagande, något vi ville komma åt. Enkät betyder just frågor som besvaras med deltagarens egen hand (Trost 2001 s. 10). Enkätundersökningen visar besökarens användningsmönster på digitala plattformar som hemsidan och sociala media. Dessutom kommer besökarens egna åsikter fram om hur lätt det är att hitta i utställningarna på de givna kulturinstitutionerna, och om de använde de respektive kulturinstitutionernas digitala plattformar. Med enkäter var vi tvungna att finnas på plats för att försäkra oss om att så många som möjligt fick möjlighet att delta i vår undersökning. Fördelen med det var att det fungerade som en extra motiverande faktor då vi var på plats och kunde presentera vår undersökning (Ibid). En av de

största nackdelarna med enkätundersökningar är dock att det alltid finns en risk att folk kommer att ljuga eller svara fel på enkäter. Pierre Carbonnier² menar att deltagare i undersökningar kan ljuga på frågor, eftersom de vill lyfta fram en mer positiv sida av sig själv eller inte vill verka ”dumma”. Dessutom är risken att folk missuppfattar frågorna och därför svarar fel. En annan risk är att vissa frågor inte besvaras för att deltagare inte vill svara eller för att design eller uppbyggnaden av enkäten inte är tillräckligt tydlig.

Det var enkelt och snabbt att svara på enkäterna i vår undersökning då de bara innehöll 9 frågor och deltagarna var anonyma. I toppen av enkäten stod det att besökarna skulle ringa in sitt svarsalternativ. I botten av enkäten var Lunds Universitets logga för att förtydliga att enkäten gjordes i ett forskningssyfte. För varje kulturinstitution gjordes en enkät med ungefär samma frågor. Enkäterna fanns tillgängliga både på svenska och på engelska. Vi valde att ha olika frågor eftersom det fanns olika orienteringsmetoder på de respektive kulturinstitutionerna. Till exempel fanns det besökskartor som visade vägen på LUHM. En fråga gjordes då för att ta reda på om besökarna faktiskt använde sig av kartorna för att ta sig igenom. På Malmö Konsthall fanns det museivärdar som hjälpte besökare navigera, och då tillkom en fråga om besökarna fick hjälp av personalen. Därmed gjordes olika enkäter för de två kulturinstitutionerna. Enkäterna finns i bilaga 3.

De första två frågorna handlade om ålder och kön. På LUHM frågade vi om det var lätt att hitta till utställningarna och på Malmö Konsthall frågade vi om det var lätt att hitta i utställningen *The Alien Within*. Dessa var ja/nej-frågor alltså dikotomiska variabler (Körner & Wahlgren 2005 s. 18). På LUHM:s enkät kom därefter två frågor: om det var första besöket samt om de använde besökskartan. Sedan ställdes en ja/nej-fråga om besökaren besökt respektive institutions hemsida. Om de svarade ja på denna fråga följde en fråga vad anledningen till besöket var, flera olika svarsalternativ gick att ringa in. Möjligheten att ringa in fler svarsalternativ, innebär att frågan utgör en polytom. Om de svarade nej skulle de bortse från frågan med svarsalternativ och gå vidare till nästa fråga. Därefter kom en ja/nej-fråga där deltagarna svarade om de hade besökt den respektive institutionens Facebooksida. Om svaret var ja var det samma situation som hemsida-frågan, nämligen att svarsalternativ angående vad de använde Facebook till skulle ringas in. Anledningen till frågorna var för att se om deltagarna använde hemsidan och Facebook och i så fall vad de använde dem till. Det fanns en extra ja/nej-fråga i enkäten för Malmö Konsthall där vi frågade om deltagaren hade instagrammat sitt besök för att Malmö Konsthall också har en Instagram-konto.

Facebookanalys

Vi har gjort en kvantitativ Facebookanalys för att undersöka kulturinstitutionernas Facebooksidor och för att se hur mycket de interagerar med sina besökare. Vi har inte haft någon analysmodell att förhålla oss till utan har skapat ett kategoriseringssystem där vi har samlat in kvantitativt data. Vi är medvetna om att vårt kategoriseringssystem inte är fulländat utan att framtida utvecklingspotential finns. Antalet av kulturinstitutionernas inlägg under en viss period räknades. Inläggen

² Carbonnier, Pierre. Undervisningsadjunkt vid Lunds Universitet. 2014. Foreläsning i Forskningsmetodik 2014-11-26

kategoriserades utifrån fyra aspekter nämligen information, evenemang, bilder/video och annat. Användarnas interaktion med inläggen räknades utifrån tre aspekter: hur många som hade gillat, delat eller kommenterat på inläggen. Även om funktionerna utgör olika grader av interaktion har vi valt att jämställa dem i denna studie. Målet med analysen var inte att analysera det kvalitativa innehållet utan att undersöka det kvantitativa, det vill säga hur mycket folk har engagerat sig på kulturinstitutionernas Facebooksidor.

Kvalitativ metod

Kvalitativa metoder används för att undersöka innebörd eller mening (Widerberg 2002 s. 15). Vi har gjort två kvalitativa intervjuer: en skriftlig med den kommunikationsansvariga på LUHM och en muntlig med informatören på Malmö Konsthall. Under vår materialinsamling förde vi löpande samtal med museipersonal. Vi har också gjort dolda observationer på kulturinstitutionerna.

Observationer

Observationer innebär att besökaren blir betraktad och studerad under sitt besök på museet (Widerberg 2002, s. 16). Dolda observationer betyder att observatörerna betraktar besökare på museet utan att berätta för dem att de ingår i en studie. En fördel är att metoden kan ge ny inblick som kanske inte kunna fås på något annat sätt, eftersom själva handlingen att studera människor gör att de ändrar sitt beteende (Ahrne & Svensson 2011 s. 89). Hur folk beter och rör sig på museet observeras utan att påverka deras val eller bana. Ahrne och Svensson skriver om "förmildrande omständigheter" vid dolda observationer då det finns tillfälle där observatören inte kan ta ett samtal om medverkan och samtycke med varenda person som observeras:

- Att miljön är att betrakta som relativt offentlig och att det i den meningen inte är människors privata liv som studeras.
- Att det som dokumenteras inte kan knytas till individer, det vill säga att deras namn eller andra specifika kännetecken inte registreras eller offentliggörs.

(Ahrne & Svensson 2011 s. 89)

Två kulturinstitutioner som är offentliga platser har studerats och alla observationer har varit anonyma, vilket gör att denna studie uppfyller de två "förmildrande omständigheterna".

Intervjuer (muntliga och skriftliga)

De två kvalitativa intervjuerna ger en inblick i vilken information de valda kulturinstitutionerna väljer att lägga upp på sin hemsida eller på sin Facebook-sida. Den muntliga spelades in medan den skriftliga gjordes via mailkontakt.

Strukturen i en kvalitativ intervju är ungefär den samma som i ett vardagligt samtal, dock skiljer den sig då intervjun som professionellt sätt för med sig ett annat angreppssätt och en speciell frågeteknik (Kvale och Brinkmann 2009 s. 39ff.). Det som utgör den halv-strukturerade livsvärldsintervjun är att den varken är ett öppet vardagsamtal eller ett slutet frågeformulär. Intervjun utförs via en intervjuguide som har fokus på vissa teman och också innehåller förslag till frågor (Ibid s. 43). I vår

mundliga intervju gjorde vi likadant fast med mer konkreta frågor. Den kvalitativa intervjun söker kvalitativ kunskap och målet är att skapa nyanserade beskrivningar av olika aspekter av intervjupersonens livsvärld (Ibid s. 46). Forskningsintervjun innebär en maktsymmetri mellan forskaren och intervjupersonen (Ibid s. 48). Den är därmed inte ett samtal mellan likställda parter, eftersom forskaren definierar och styr situationen. Intervjuaren använder dessutom intervjun för att analysera den intervjuades svar (Kvale och Brinkmann 2009 s. 19).

En fördel med intervjuer är att på kort tid kunna få höra om människors reflektioner och tankar. Denna information kommer ur deras synvinkel, vilket ger möjlighet att få inblick i den intervjuades liv och perspektiv (Ahrne & Svensson 2011 s. 56). En annan fördel med intervjuer är att de kan användas som ett komplement till andra metoder. Dock kan det också vara en nackdel då en intervju egentligen bara är resultatet av "ett samtal på en viss plats vid ett visst tillfälle" och ger en begränsad bild av det fältet som undersöks (Ibid s. 57). Därmed ska intervjuer kompletteras med andra metoder, som till exempel observationer, enligt Ahrne och Svensson (2011 s. 56ff). Då vi använder oss av flera metoder för att ge mer insikt i vårt ämne har det inte varit ett problem.

Samma frågor ställdes till både intervjuade förutom en extra fråga till informatören på Malmö Konsthall som handlade om de sociala medier de använder utöver Facebook. Vi började intervjun med att fråga hur ofta de lade upp information på hemsidan eller sociala medier, hur många timmar som lades på att uppdatera de digitala plattformarna och vilken typ av information som läggs upp (till exempel evenemang, utställningsinformation, och så vidare). Vi frågade om de fick många inlägg och vilka sorts inlägg det var. Vi frågade också om institutionerna hade gjort undersökningar om besökarnas användning av de digitala plattformarna. Därefter kom en fråga om deras målgrupp på de digitala plattformarna och vem de riktar sig åt. Vi ville veta hur informatörerna skulle beskriva utvecklingen av kommunikation mellan institutionerna och besökare och om de hade några reflektioner kring hur kommunikationen kommer att utvecklas i framtiden. En fråga om sociala medier har ändrat institutionernas förankring i samhället ställdes för att se om de hade några reflektioner kring detta. Vi ställde också en fråga om deras åsikter om "kravet" att kulturinstitutioner ska vara tillgängligt på internet, och om någonting annat prioriteras mindre nu när de använder sociala media och hemsidor. Nu när kulturinstitutioner finns på nätet undrade vi också om den intervjuade anser att kultur och kulturarv har blivit mer tillgängligt nu. För att se om kulturinstitutionerna hade mål eller föreskrifter kring internetanvändning frågade vi om det fanns någonting i institutionernas styrdokument som behandlade hemsidan, sociala medier eller digital kommunikation i allmänhet. Vidare var det intressant att fråga om det fanns några restriktioner om vad som de får lägga upp på digitala plattformarna. Vi frågade också vem som bestämmer vad som läggs upp på nätet. Till informatören på Malmö Konsthall ställde vi frågan om vilket socialt nätverk som blir mest prioriterat eftersom Malmö Konsthall finns på Tumblr, Instagram och Facebook. Våra frågor finns i en bilaga i slutet av uppsatsen (Bilaga 2).

Samtal

Vi har gjort ostrukturerade samtal med värdar på Malmö Konsthall och receptionister på LUHM. Samtal är ett gammalt sätt att skaffa sig systematisk kunskap (Kvale och Brinkmann 2009 s. 23). Personalen har inblick i hur besökare navigerar och vilka hinder som finns. Samtalen är viktiga för att förstå hur de som arbetar med besökare reflekterar kring tillgänglighet och kommunikation. Vi förde anteckningar i stödordsform under samtalen.

Analys av hemsidorna

Som en del av den kvalitativa metoden har vi gjort en kortfattad analys av kulturinstitutionernas hemsidor. De respektive kulturinstitutionerna tillgängliggör information på sina hemsidor vilket då blir en del av den utåtriktade kommunikationen. Engholm och Klastrup (2010 s. 2) undersöker hur de specifika webbsidor som de analyserar kommunicerar med användare och hur kommunikationen är designad för användare (Ibid). Detta är passande, eftersom det vi undersöker är hur museer kommunicerar med sina användare genom media som hemsidor och sociala medier. Analysen kompletterar de andra metoderna och är därför inte någon djupare granskning utan en koncis del av vår undersökning. Engholm och Klastrups analys av webbsidor tar hänsyn till 5 aspekter som vi har översatt till *syfte*, *teknologi*, *interaktion*, *utseende* och *upplevelse* (Ibid s. 4ff.).

Syfte (purpose) handlar om varför hemsidan finns: ska den informera, ska det vara ett socialt nätverk, är det marknadsföring och så vidare. *Teknologi (technology/programming)* handlar om hur hemsidan är byggd: om det skapades med Java, CSS eller andra tekniker. *Teknologi* kommer vi inte in på eftersom vi inte har tillräckligt med kunskap för att ge begreppet utrymme som behövs. *Interaktion (interaction/use)* handlar om hur användare interagerar med webbsidan, och nivån av deltagande som de kan ha. Det finns lägre nivåer av interaktion som att klicka på länkar och högre delar av interaktion som till exempel att producera eget innehåll genom att ladda upp bilder eller blogginlägg. *Utseende (appearance)* handlar om hur sidan ser ut, alltså de estetiska aspekterna av webbsidan. Sist men inte minst är *upplevelse (experience)*, vilket bestäms av kategorierna utseende, interaktionsnivå och teknologi. Kategorin analyserar hur användaren upplever hemsidan. Ser den ut att vara avancerad eller svåränvänd? Ser webbsidan professionell eller amatörmässig ut? (Ibid).

Genomförande

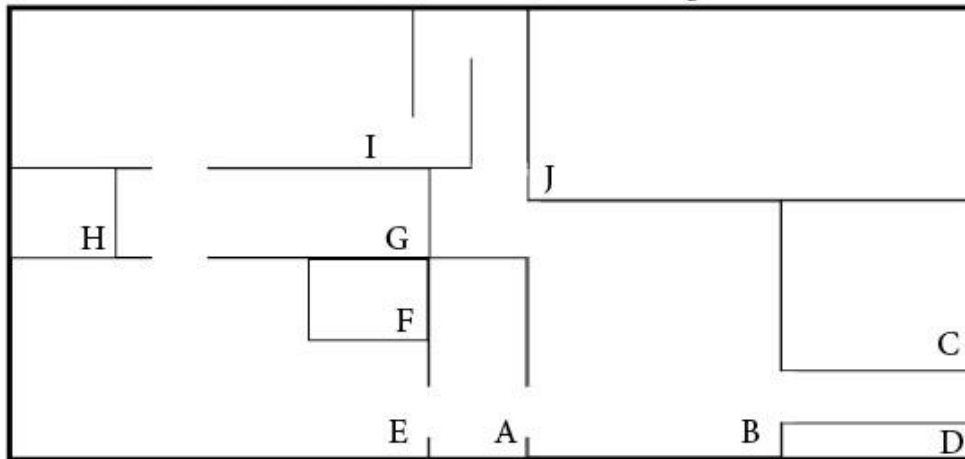
Här vill vi kort beskriva när och hur vi observerade besökarna när de gick igenom utställningarna och vart vi stod när vi frågade om de ville vara med i enkätundersökningen. Dessutom beskriver vi hur vi har genomfört intervjuerna, samtalen och vår Facebookanalys samt vår analys av kulturinstitutionernas hemsidor.

Enkäter och observationer

På LUHM observerades hur besökare kom in och om de navigerade rätt på den första våningen. När de kom ur utställningarna mot receptionen och utgången frågade vi om de ville vara med i enkätundersökningen. Materialinsamlingen pågick under sportlovet (vecka 8, från den 16:e februari till den 22:a februari). LUHM erbjöd gratis visningar av en av sina nyaste utställningar, nämligen på *Zoologiska salen*. På LUHM

var det svårt att observera folk då de kunde gå ett annat håll och “försvinna” in i utställningarna utan att passera oss. Därmed kan vi ha missat några viktiga observationer.

Lunds Universitets Historiska Museum: Första våning



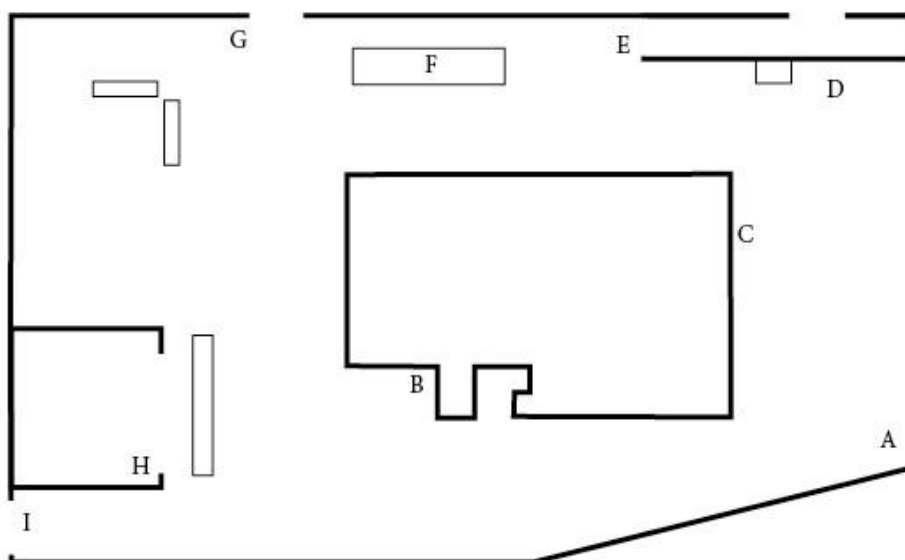
- A Ingång och reception
- B Museumbutik
- C Toaletter
- D Skåp
- E Föredragsrummet
- F Hiss
- G Trappor till andra våningar
- H Annan ingång (stängt nu)
- I Utställningsmiljö: Döden: ett bekymmer
- J Endast museipersonal

OBS! Bilden är inte skalenlig!

Figur 1. Karta över LUHM. Karta: Amaunalik Lisbeth Willesen Daorana och Lauren Hussey

På Malmö Konsthall stod vi i Hall C där utställningen *The Alien Within* visades. Eftersom det finns två olika ingångar till hallen hade vi i början ingen bestämd plats att stå för att observera och göra vår enkätundersökning. Vi observerade till en början hur folk agerade när de ville ta sig igenom ingången. Vi valde sedan att stå runt hörnet från utgången till *Animatograph* då den var mer synlig än ingången. Dessutom ansågs besökarna vara “färdiga” med utställningen och därmed kunde de svara på enkäter. Det var svårt att observera alla besökare på Malmö Konsthall eftersom *Animatograph* uppdelade rummet.

Malmö Konsthall



- A Hall C
- B Ingång till Animatograph
- C Utgång till Animatograph
- D #YoTambienExijo-utställning
- E Ingång till Konsthallen
- F Skåp
- G Till Restaurang SMAK, toaletter
- H Biograf

OBS! Bilden är inte skalenlig!

Figur 2 karta över Malmö Konsthall. Karta: Amaunalik Lisbeth Willesen Daorana och Lauren Hussey

Intervjuer och samtal

Den muntliga intervjun gjordes över Skype. Ett *third-party* program som heter MP3 Skype Recorder användes för att spela in samtalet med informatören. Informatören på Malmö Konsthall önskade att svara på frågorna via telefon i stället för att svara på intervjufrågorna skriftligt. Tidsaspekten var betydelsefull för den intervjuade. Den skriftliga intervjun gjordes via e-mail där frågorna ställdes och svarades på i punktform. Samtalen gjordes på plats med den närvarande personalen.

Facebookanalys

För att analysera Malmö Konsthalls Facebooksida räknade vi hur många statusinlägg som gjordes under tiden *The Alien Within* visades på Malmö Konsthall (den 14:e november 2014 till den 1:a mars 2015). Sedan kategoriserades inläggen i fyra kategorier: bild/video, evenemang, information, och annat. Ett inlägg klassificerades som evenemang om det handlade om evenemang på Malmö Konsthall. Informationsinlägg var de som innehöll information om utställningen eller om museiverksamheten, till exempel guidningar eller deras öppna verkstad. Annat innehåller allt som inte passade under de andra kategorierna, till exempel delningar som Malmö Konsthall har gjort om andra kulturinstitutioner eller nyhetsartiklar. Bild- och video-kategorin innehåller alla bilder som lades upp av Malmö Konsthall under tiden *The Alien Within* pågick. Om ett inlägg hade både information och en bild bestämde vi beroende på hur mycket information som skrevs vilken kategori inlägget skulle hämna i. Sedan räknade vi hur många som gillade, delade, eller kommenterade på inläggen.

Med LUHM:s Facebooksida användes samma kvantitativa metod. Samma tidsperiod användes och hur många inlägg de hade gjort under tiden räknades. Inläggen blev också kategoriserade enligt samma mall som på Malmö Konsthall. Här räknades också hur många som gillade, delade eller kommenterade på inläggen.

Analys av hemsidorna

Vi har tagit skärmdumpar av hemsidorna som ingår i undersökningen för att bevara dem som de såg ut när vi genomförde analysen. För att göra det enklare har vi förhållit oss till de delar av hemsidorna som enkätfrågorna behandlar nämligen de som handlar om öppettider, utställningar, evenemang, kontaktinformation och priser.

Avgränsningar

De fysiska avgränsningarna

Vi har valt två kulturinstitutioner, Lunds Universitets Historiska Museum och Malmö Konsthall, alltså ett museum och en konsthall. Institutionerna valdes eftersom vi ansåg att det fanns problem med hur besökare navigerade just på dessa kulturinstitutioner. Under vår tid på LUHM då vi utförde enkätundersökningarna och de dolda observationerna stod vi på första våningen precis vid receptionen. De andra våningarna på LUHM kommer inte behandlas i uppsatsen eftersom det fanns tillräckligt med information med avseende att vägleda besökarna på de andra våningarna. Det var primärt ett problem för besökarna att navigera på första våningen. På Malmö Konsthall observerade vi främst besökarnas rörelser kring *Animatograph* då det var denna installation som besökarna hade svårt att interagera med.

Kulturinstitutionernas Facebook

Facebook är det enda sociala mediet som undersöks i denna uppsats eftersom det är det sociala mediet som våra valda kulturinstitutioner främst använder. Malmö Konsthall finns även på Instagram och har även andra konton på exempelvis Twitter och Flickr, men det är inte något som de använder så ofta (Intervju 1). Vi har valt att enbart undersöka kulturinstitutionernas Facebooksidor, eftersom det är det mest använda sociala mediet. 66 procent av de svenska internetanvändarna använder Facebook och i genomsnitt används det 3,2 timmar per vecka. Dock använder de yngre brukarna nätverket betydligt mer (Internetstatistik 2014). Eftersom kulturinstitutionerna måste följa den digitala utvecklingen i samhället ger det mening att de finns på Facebook då det är ett mycket använt media.

Antal analyserade Facebook-inlägg är begränsat till tiden då *The Alien Within* visades på Malmö Konsthall, vilket gav en rimlig mängd data. Insamlandet pågick mellan den 14:e november 2014 och den 1:a mars 2015. Det betyder att ungefär 50 statusinlägg från Malmö Konsthall och drygt 30 från LUHM har analyserats. Både bild- och statusändringar ingår i denna analys.

Etiska aspekter

Det finns några forskningsetiska aspekter inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning som vi som forskare måste vara medvetna om. Individskyddskravet kan konkretiseras i fyra allmänna huvudkrav på forskningen: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet s. 6). Informationskravet innebär att informationen om forskningen och deltagarens roll är tydlig. Dessutom ska deltagaren veta om att det är frivilligt att delta (Ibid s. 7). När vi frågade om besökarna ville svara på enkäter så informerade vi de om att vi studerade på Lunds Universitet och att syftet var att vi skulle använda det för vår forskning. Likaså berättade vi för intervjudeltagarna att vi höll på med en masteruppsats och informerade om det vi undersökte. Denna aspekt var dock inte möjligt vid de dolda observationerna då vi inte hade kontakt med de vi observerade på kulturinstitutionerna och att vi därmed inte kunde informera om forskningen.

I förlängning kommer samtyckeskravet då deltagare ska veta om att de har rätt till själva att bestämma över sin medverkan. Här bör också föräldrar/vårdnadshavare ge samtycke till att exempelvis barn under 15 år kan svara på undersökningen dock främst om frågorna har etisk känslig karaktär (Ibid s. 9). Enkättagarna kunde själv bestämma om de ville svara på frågorna och vissa svarade ”nej” till att delta. Deltagarna i enkätundersökningen är anonyma. En del av samtycket är dessutom att de som medverkar i undersökningen själva ska kunna bestämma om och hur länge undersökningen ska vara. Därmed kan de själva bestämma villkoren för deltagande (Ibid s. 10). Till en början hade vi skickat några frågor till informatören på Malmö Konsthall men hon föredrog att svara på frågorna via telefon och därmed fick vi två olika intervjusituationer då kommunikationen på LUHM svarade via mail. De vi har undersökt i Facebookanalysen har inte gett sitt samtycke till att vi använde deras interaktion på kulturinstitutionernas sida. Dock är de anonyma och då vi inte använder deras interaktion till att värdera aktiviteten anser vi att det går utan att vi ger de information om undersökningen och utan att få deras samtycke.

Konfidentialitetskravet innebär att det inte ska gå att identifiera respondenterna av någon utomstående (Ibid s. 12). Enkättagarna var anonyma och förutom ålder och kön så finns det ingen ytterligare information om respondenterna. Intervjupersonerna är dock inte anonyma men det var ingen förfrågan heller att de ville vara det. Vi har själva bestämt i uppsatsen att vi inte nämner de med namn. Nyttjandekravet innebär att informationen som är inhämtat till undersökningen endast används för det ändamålet som deltagarna fått veta. Därmed får inte informationen används till icke-vetenskapliga syften eller kommersiellt bruk (Ibid s. 14).

Resultat

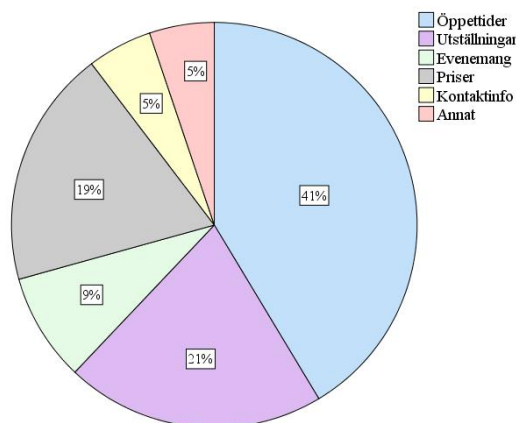
I detta kapitel går vi igenom de resultat vi har fått från materialinsamlingen. Stycket inleds med enkätundersökningar och efteråt presenterar vi vår Facebookanalys. Därefter presenteras resultaten från observationerna av besökarna och samtalen med personalen. Sedan presenteras intervjuerna med informatören och kommunikatören på kulturinstitutionerna. Till slut kommer vår analys av kulturinstitutionernas hemsidor. Varje del börjar med resultaten från LUHM följt av resultaten från Malmö Konsthall.

Enkäter

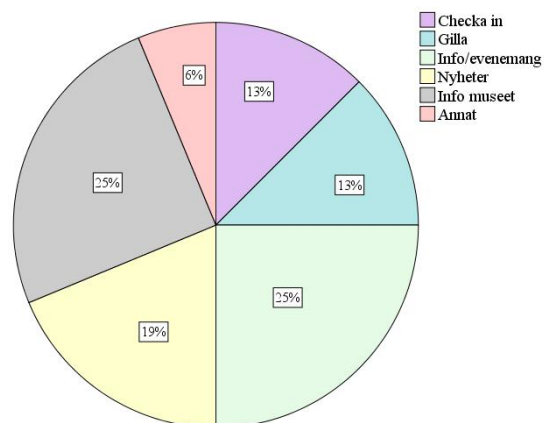
Utifrån enkätundersökningen presenteras några diagram och tabeller för att visa dels om besökarna tycker att det är lätt att hitta i utställningarna och dels vad besökarna primärt använder kulturinstitutionernas hemsidor och Facebooksidor till.

LUHM

43 procent av de som svarade på enkäterna har innan besöket använt museets hemsida och nio procent har använt Facebooksidan.



Figur 3. Cirkeldiagram 1.
LUHM:s besökares användning av hemsidan



Figur 4. Cirkeldiagram 2.
LUHM:s besökares användning av LUHM:s Facebook

Cirkeldiagram 1 visar att 41 procent av besökarna använder LUHM:s hemsida för att ta reda på öppettider och 21 procent för att se vilka utställningar som pågår. Dessutom är 19 procent av besökarna intresserade av att veta vilka priser som gäller. Nio procent undersöker evenemang, fem procent söker efter annat samt kontaktinformation. Cirkeldiagram 2 visar att det är väldigt olika saker som folk använder LUHM:s Facebooksida till. 25 procent letar efter information om

evenemang eller museet. 19 procent är intresserade av att läsa nyheter om museet. 13 procent använder museets Facebooksida till att checka in eller gilla statusuppdateringar. Sex procent använder sidan till annat.

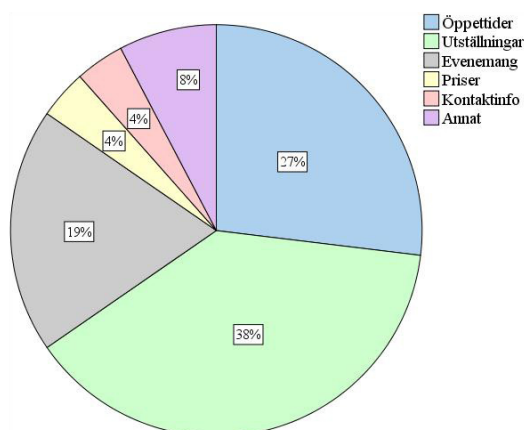
Använde du besökskartan?			Var det lätt att hitta runt?		Total
			Ja	Nej	
Ja	Var det ditt första besök?	Ja	23	1	24
		Nej	18	0	18
	Total		41	1	42
Nej	Var det ditt första besök?	Ja	20	1	21
		Nej	8	2	10
	Total		28	3	31
Total	Var det ditt första besök?	Ja	43	2	45
		Nej	26	2	28
	Total		69	4	73

Tabell 1. LUHM:s enkätsvar om orientering.

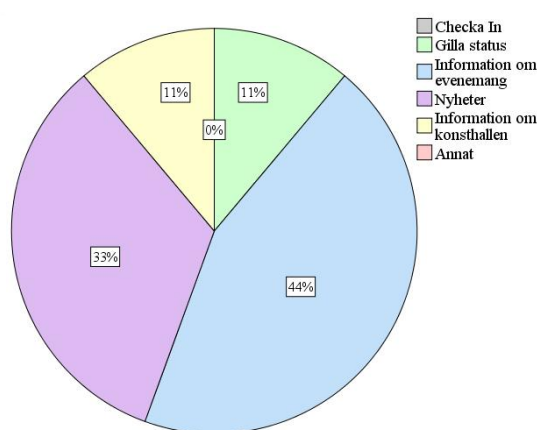
Tabell 1 undersöker sambandet mellan huruvida det var lätt att hitta på museet och om det har påverkats av potentiella tidigare besök samt om kartan har använts. 23 personer tyckte att det var lätt att hitta på museet fastän det var deras första besök på museet. 42 personer, vilket motsvarar mer än hälften av besökarna, använde besökskartan. Fyra personer tyckte att det var svårt att hitta på museet. Det finns inget statistiskt säkerställt samband mellan svaren på de ställda frågorna i enkätundersökningen.

Malmö Konsthall

Nära 24 procent har använt Malmö Konsthalls hemsida vilket utgör ungefär en fjärdedel. Däremot är det bara sex procent som har använt museets Facebooksida.



Figur 5. Cirkeldiagram 3.
Malmö Konsthalls besökares användning av hemsidan



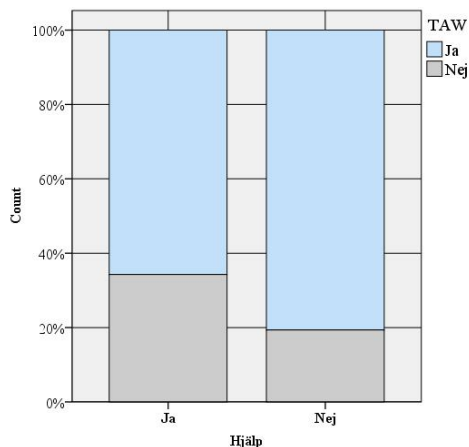
Figur 6. Cirkeldiagram 4.
Malmö Konsthalls besökares användning av Malmö Konsthalls Facebook

Cirkeldiagram 3 visar att 38 procent av besökarna svarade att de gick in på Malmö Konsthalls hemsida för att få information om utställningar. 27 procent har däremot tagit reda på öppettiderna. 19 procent har letat upp evenemang, och åtta procent har undersökt annat. Fyra procent har svarat att de sökte efter kontaktinformation samt priser. Cirkeldiagram 4 visar hur folk har svarat på enkäten om deras användning av Malmö Konsthalls Facebooksida. 44 procent har gått in på Malmö Konsthalls Facebooksida för att få information om evenemang. 33 procent har tagit reda på nyheter om Malmö Konsthall. Elva procent har gillat statusinlägg eller fått information om Malmö Konsthall, och ingen av de som svarade på enkätundersökningen har checkat in eller gjort annat än vad som beskrevs på enkäten.

		Hjälpte personalen dig?		Total
		Ja	Nej	
Var det lätt att hitta runt i "The Alien Within"?	Ja	23	25	48
	Nej	12	6	18
Total		35	31	66

Tabell 2. Malmö Konsthall. Enkät svar - orientering.

Tabell 2 visar svaren från enkätundersökningen då besökarna har svarat huruvida det var lätt att hitta i *The Alien Within* och om personalen har hjälpt dem att hitta i utställningen. Tabellen visar att 23 personer tyckte att det var lätt att hitta i utställningen och att de fick hjälp från personalen. Därutöver var det 12 besökare som sa att det var svårt att gå igenom utställningen även då de fick hjälp från personalen. 25 personer tyckte att det var lätt att hitta i utställningen och behövde ingen hjälp från personalen. Bara sex personer tyckte att det var svårt att navigera i *The Alien Within* och fick inte den nödvändiga hjälpen från personalen.



Figur 7. Antal personer som svarade huruvida det var lätt att navigera i *The Alien Within* kontra med hur många personer som svarade att de fick hjälp av personalen.

Ett stapeldiagram (Figur 7) över tabellen visas också för att visualisera mängden av besökare som fick hjälp av personalen och hur lätt det var att hitta i *The Alien Within*.

Facebookanalys

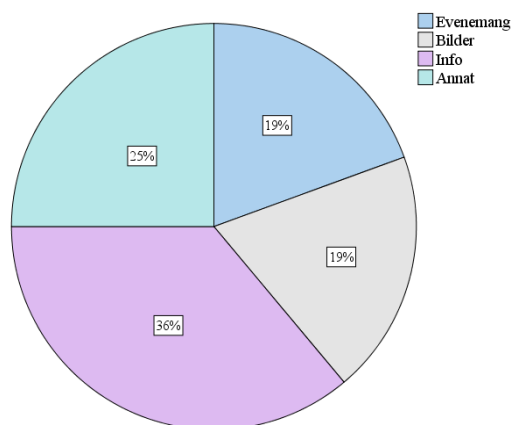
Utöver material från enkätundersökningen undersökte vi kulturinstitutionernas aktivitet på Facebook för att se hur och vad de primärt kommunicerar via Facebook. Vi har också varit intresserade av att se hur mycket respons kulturinstitutionerna har fått på Facebook, därför har vi undersökt hur många som har gillat, delat och kommenterat på deras inlägg. Även om funktionerna visar olika grader av engagemang anser vi att det är rimligt för undersökningen att likställa dem. Folk har använt Facebook för att recensera och ge feedback till kulturinstitutionerna. Malmö Konsthall har sammanlagt 12391 gillningar och 4663 besök. LUHM har sammanlagt 1413 gillningar och 337 besök. Malmö Konsthall har fått 4,3 stjärnor, och LUHM har fått 4,2 stjärnor utav fem. 272 har recenserat Malmö Konsthall och 49 personer har recenserat LUHM. Malmö Konsthall skriver både på svenska och engelska. LUHM skriver bara på svenska.

	LUHM (36 inlägg)	Malmö Konsthall (53 inlägg)
Gilla	626	585
Dela	24	35
Kommentera	35	11

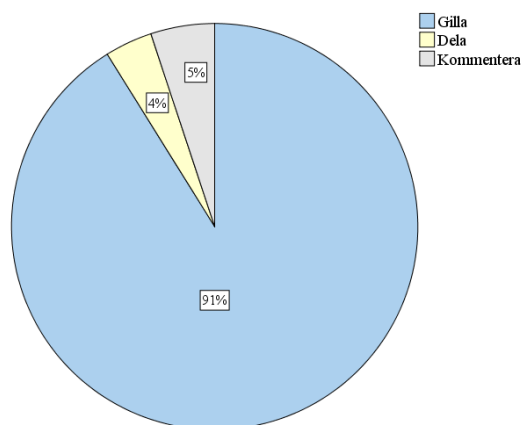
Tabell 3. Totalsumma Facebookanalys.

Vi har analyserat 36 inlägg från LUHM och 53 inlägg från Malmö Konsthall. Sammanlagt har 626 personer gillat LUHM:s inlägg och 585 från Malmö Konsthall. 24 personer kontra 35 personer har delat LUHM:s respektive Malmö Konsthalls inlägg. 35 har kommenterat på LUHM:s inlägg och bara elva har gjort detsamma på Malmö Konsthalls inlägg.

LUHM



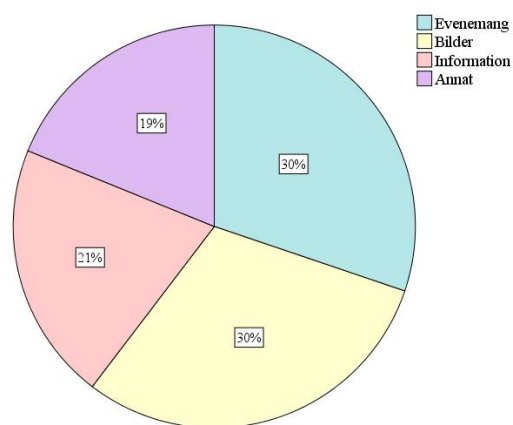
Figur 8. Cirkeldiagram 5.
LUHM:s användning av Facebook



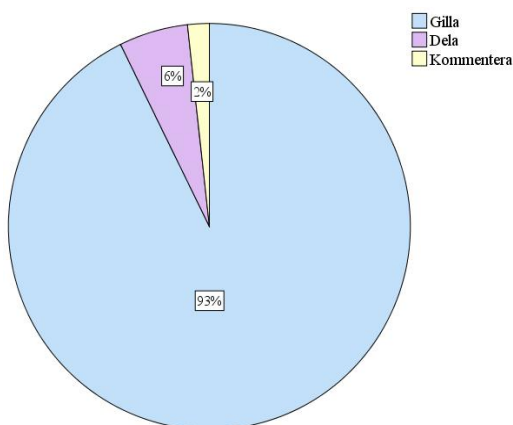
Figur 9. Cirkeldiagram 6.
LUHM:s användares respons

Utifrån cirkeldiagram 5 ser vi att 35 procent av LUHM:s inlägg är för att kommunicera information. Därutöver handlar 25 procent om annat, 19 procent av inläggen handlar om evenemang och 19 procent är bilder som museet har lagt upp. 91 procent av folk som har engagerat sig på LUHM:s Facebooksida har använt gilla-funktionen. Det är bara fem procent som kommenterade på museets inlägg och fyra procent som delade.

Malmö Konsthall



Figur 10. Cirkeldiagram 7.
Malmö Konsthalls användning av Facebook



Figur 11. Cirkeldiagram 8.
Malmö Konsthalls användares respons

30 procent av Malmö Konsthalls inlägg är evenemang respektive bilder. Därutöver är 21 procent av inläggen information och sist är 19 procent av inläggen annat. De som engagerade sig på Malmö Konsthalls Facebooksida gillar främst deras inlägg, men det är få som delar eller kommenterar.

Observationer

Vi har observerat 75 personer på LUHM under tre dagar och 49 personer på Malmö Konsthall under två dagar. Dock observerade vi också medan vi delade ut enkäter fast utan att föra anteckningar.

LUHM

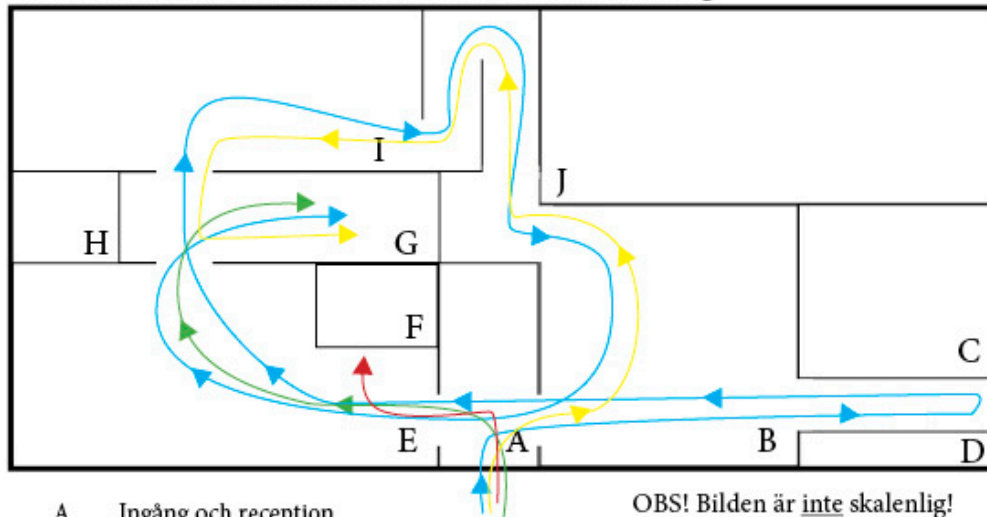
När besökarna kom in på LUHM fick de en karta över utställningarna från receptionisten. Receptionen ligger precis vid entrén. De flesta gick direkt till garderoben på höger sida när de kom in genom huvuddörren. Vissa stannade en väldigt kort stund i butiken som ligger emellan receptionen och garderoben/toaletterna.

De första dagarna på LUHM var ESS-utställningen på bottenvåningen inte helt klar. Därför såg rummet före *Döden ett bekymmer?* ofärdig ut. Dessutom observerades att skyltar var placerade otydligt. Folk verkade förvirrade över vart de skulle gå. Andra visste exakt hur de skulle ta sig igenom och gick målinriktat mot hissen eller trapporna. Två kvinnor och ett barn gick omkring på första våningen och sedan frågade de receptionisten "Where is the stairs?". Folk verkade annars överlag använda kartan som de fick när de kom in på museet.

Andra gången vi kom till LUHM hade de hunnit göra klart ESS-utställningen, vilket gav en mer inbjudande välkomst. De hade satt upp tydliga skyltar. Ungefär hälften av besökarna tog direkt hissen eller trapporna upp till utställningarna som ligger där. Resten tittade på utställningarna på första våningen. En man gick åt motsatt håll genom utställningen *Döden ett bekymmer?* då han hittade ingången bakom butiken. Det var några par som tog ett extra varv runt första våningen. De gick igenom *Döden ett bekymmer?*, kom ut ur utställningen till receptionen och butiken, och gick sedan runt igen för att hitta trapporna.

Nästan alla gick till garderoben efter att de hade kommit in. De flesta gick genom *Döden ett bekymmer?* och sedan uppför trapporna. Ett fåtal tog hissen upp och några få gick i motsatt riktning, alltså från butiken till *Döden ett bekymmer?*. Dock var det också många som gick direkt upp på några andra våningar och sedan slutade av med *Döden ett bekymmer?*. En familj med en ung man hade en lång diskussion om kartan. Under sportlovet hade LUHM en man från Skånes djurpark som hade tagit med sig päls och skelett från olika djur, och han ställde upp föremålen på första våningen. Folk hade därmed en tredje utställning att utforska på första våningen och det gjorde att många valde att stanna där i början och slutet av besöket. De flesta var på LUHM en eller två timmar. Efter besökarna hade sett utställningarna gick de flesta ett varv i butiken innan de lämnade museet.

Lunds Universitets Historiska Museum: Första våning



- A Ingång och reception
- B Museumbutik
- C Toaletter
- D Skåp
- E Föredragsrummet
- F Hiss
- G Trappor till andra våningar
- H Annan ingång (stängt nu)
- I Utställningsmiljö: Döden: ett bekymmer
- J Endast museipersonal

OBS! Bilden är inte skalenlig!

Figur 12. Besökarens rörelsemönster på LUHM.
Karta: Amaunalik Lisbeth Willesen Daorana och Lauren Hussey

Malmö Konsthall

Malmö Konsthall hade personal som satt vid ingången och utgången, en person på vardera ställe, som guidade besökarna till ingången i *Animatograph*. En av värdarna satt i installationen på en av sofforna som roterade på scenen i *Animatograph*. Museivärden inuti installationen var ganska anonym.

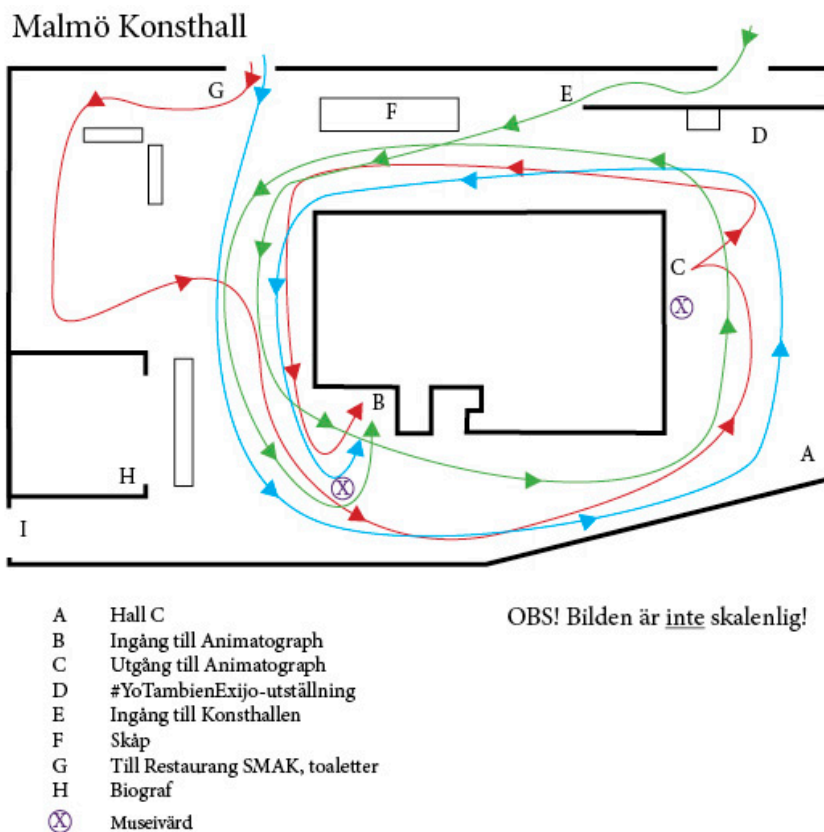


Figur 13. Ingången till *Animatograph*. Foto: Helene Toresdotter

Vi observerade ganska många som försökte ta sig in via utgången men som stoppades av personalen som satt där. Personalen hänvisade dem till ingången och pekade runt hörnet. Ett par stycken lyckades ta sig igenom *Animatograph* utan hjälp från personalen. Andra stod vid luckan i en minut eller två och diskuterade hur eller om de skulle kravla in tills de upptäckte att de kunde öppna dörren och gå in. Sedan såg vi två vuxna med ett barn som ville ta sig in, men deras barnvagn kunde inte komma in i *Animatograph*. Personalen erbjöd att hålla koll på den tills de kom ut igen. Barnen på Malmö Konsthall uppfattade snabbt hur de skulle ta sig in i *Animatograph* och kravlade igenom ingången. En kvinna frågades om hon ville delta i enkätundersökningen men svarade nej då hon bara var där i väntan på ett tåg till Köpenhamn.

Fem barn lekte vid ingången. Några stycken kravlade in igenom luckan. Vissa besökare tog sig ut igenom ingången. Då kom personalen och sa att de lämnade installationen på fel håll. Vi såg andra som hade sin barnvagn med men som inte kunde ta sig in i *Animatograph*. Alla som försökte ta sig in via utgången blev avvisade av personalen och hänvisades till ingången.

Andra gången som vi observerade besökarna i Malmö Konsthall hade Malmö Konsthall fått Tania Brugueras #YoTambienExijo utställning med som en del av *The Alien Within - A Living Laboratory of Western Society*. Via en dator som stod framme kunde besökarna logga in på Facebook och få information och/eller delta i debatten.



Figur 14. Besökares rörelsemönster på Malmö Konsthall
Karta: Amaunalik Lisbeth Willesen Daorana och Lauren Hussey

Samtal - "Besökarna behövde hjälp för att ta sig runt utställningen"

LUHM

Samtal med receptionist 1a:

På frågan om skyltarna i utställningen, svarar hon att det borde finnas fler skyltar/pilar i utställningen. Speciellt när besökare kommer från garderoben eller toaletten och ska gå till utställningarna. De har pilar åt andra hållet alltså mot garderob och toalett. Hon säger att många frågar var trapporna ligger. Hon säger att museet inte är så synligt överhuvudtaget även om det finns på en central plats i Lund. På fasaden har de tre stora vepor med bilder från deras nyöppnade utställningar *Döden: ett bekymmer*, *Liturgiska föremål* och *Zoologiska salen*. Det finns också en gatupratare med information om museet och dess öppettider. Hon säger att det är många Lundabor som inte ens vet om att museet finns. På receptionens fönster hänger en A4 affisch där det står att museet finns på Facebook. Hon säger att museet har funnits länge men lider av få besökare. Det är vanligt med ungefär tio besökare på en dag, med en liten ökning på söndagar.

Samtal med receptionist 1b:

Vi får återigen veta att folk har svårt att hitta trapporna. De flesta tar emot besökskartan och går därför runt med den. Det hjälper dem att hitta trapporna. Hon poängterar att även om folk håller kartan i händerna så frågar de fortfarande hur de ska gå.

Malmö Konsthall

Samtal 2a med värdarna:

Värdarna sa att det inte fanns pilar utanför *Animatograph* utan när besökarna gick in i installationen så fanns det några pilar som visade hur de skulle navigera därinne. Dessutom sa hon att det fanns ett vitt streck på golvet som också visade hur besökarna skulle ta sig igenom installationen. I allmänhet var det ganska mörkt inuti *Animatograph* så pilarna lyste upp och visade vägen. Personalen satt utanför ingången och utgången för att guida besökarna. Meningen var att besökarna skulle interagera med installationen. Personalen berättade att det var många som frågade vad syftet med utställningen var. Många försökte att ta sig in igenom utgången och en del stod och väntade utanför ingången för att de inte riktigt visste om de vågade ta sig in. Värden poängterade också att det är ett brett spektrum av folk som besöker Malmö Konsthall vilket gör att målgruppen är ganska stor. Vissa besökare ur Malmö Konsthalls målgrupp är inte van vid samtidskonst. Många ville gärna ge kritik på utställningen till personalen.

Samtal 2b med värdarna:

En värd berättade att Malmö Konsthall vid den pågående utställningen hade haft några "krav" eller restriktioner från konstnären som gjorde att det inte fanns skyltar eller kartor i utställningen. Hon berättade att de flesta gick till vänster när de kom in i hallen. I allmänhet hade hon hört att det var många olika åsikter om utställningen. Vanligtvis hade de många besökare på Malmö Konsthall, minst 150 per dag. Många hade blivit tillsagda att de skulle gå på ett bestämt sätt. Många trodde att de var

tvungna att krypa igenom ingången och de verkade inte bekväma med det. Personalen hade efter ett tag börjat bli mer specifika när de skulle berätta för besökarna hur de skulle ta sig till ingången från utgången. Till en början bara sa "runt hörnet hittar du ingången" men de märkte att folk inte hittade ingången även om de hade sagt det. Därför hade de blivit mer specifika och sa därför "gå runt hörnet till fiskarna". Dessutom hade de börjat säga till folk vid ingången att de kunde öppna dörren och gå in istället för att behöva kravla igenom.

Intervju

Vi gjorde en intervju med informatören på Malmö Konsthall via Skype. Vi spelade in intervjun vilket hon gav sitt samtycke till. Vi gjorde en intervju på mail med kommunikátören på LUHM. I uppsatsen skriver vi inga namn eftersom vi menar att deras professionella positioner är det väsentliga för uppsatsen. Intervjufrågorna finns i bilaga 2.

LUHM - Intervju 1

Vi har haft mailkontakt med kommunikátören som ansvarar för LUHM:s hemsida och Facebooksida. Hon har svarat på våra semistrukturerade frågor kring den information som de lägger ut på hemsidan och Facebook. Hon säger att den typ av information de lägger ut är utställningsvernissager, information om föremål, länkar till relevanta tidningsartiklar, nyheter, föredrag och andra evenemang. De får inte många inlägg eller kommentarer från sina följare, men ibland får de frågor om öppettider, evenemang och information om föremål. I genomsnitt avsätter de en halv till en hel timme i veckan på sina digitala plattformar.

LUHM har aldrig gjort någon undersökning om sina besökares användning av hemsidan eller Facebooksidan, men kommunikátören menar att museets målgrupp på medierna är museibesökare, studenter, LU-personal, grävande institutioner (alltså arkeologiska institutioner) och forskare. Hon menar att kommunikationen mellan museet och besökarna har utvecklats positivt med sociala medier och blivit bättre. Dock är det inte säkert att sociala medier har bidragit till att ändra något i förhållande till museets förankring i samhället eftersom introduktionen av sociala medier faller samman med museets övriga arbete med att bli mer publikt. Hon menar att kultur och kulturarv har blivit mer tillgängliga efter att LUHM har fått ut information på båda hemsidan och de digitala medierna. Därmed fyller de digitala plattformarna sitt syfte om att museet ska vara tillgängligt på internet som allt mer är ett krav på museer idag. Om framtiden för LUHM och sociala medier säger hon att det är möjligt att de i framtiden kommer finnas på exempelvis Instagram, LinkedIn och så vidare. Hittills finns det inget i museets styrdokument som behandlar hemsidan eller digital information, men de har vissa restriktioner när de lägger ut information nämligen att de lägger ut bilder i lägre upplösning, anger upphov och så vidare. Efter museet har börjat prioritera hemsidan och Facebook så har den kommersiella annonseringen nedprioriterats.

Malmö Konsthall - Intervju 2

På Malmö Konsthall kan det ibland ta upp till åtta timmar per vecka att uppdatera hemsidan och Facebooksidan men vanligtvis är det mycket mindre. Tiden varierar mycket beroende på vad de ska lägga upp. Information på hemsidan är mer tidskrävande då mer information läggs upp på en gång. Uppdatering av Facebooksidan görs oftare. Malmö Konsthall lägger upp varierad information på sin Facebooksida: evenemang, bilder, utställningar, vernissage. Allt material som läggs upp på Facebook och hemsidan finns på engelska och svenska. Malmö Konsthall har inte gjort undersökningar om hemsidan och dess användning utan har gjort vanliga besökarundersökningar. Då finns det vanligtvis en fråga om hur folk har tagit reda på informationen om utställningen där svarsalternativet kan vara hemsidan. De försöker nå ut till alla målgrupper via de digitala plattformarna, och riktar sig inte specifikt mot något segment. Informatören svarar att det är många barnfamiljer som använder sig av information som finns på Facebook och hemsidan. Ett nyhetsbrev skickas ut en gång i månaden på engelska och svenska.

Informatören sa att Malmö Konsthall har gått över till att använda de digitala plattformarna mycket mer än de fysiska sätten att nå ut till folk, som till exempel pamfletter eller broschyrer. Det är en del av Malmö stads vision om att Malmö ska vara en miljömässigt hållbar stad. Mycket av marknadsföringen på Malmö Konsthall görs på nätet numera, säger hon. Malmö Konsthall har en liten budget för marknadsföring, men Facebook är gratis och kan nå ut till väldigt många på en gång. När det gäller framtiden tror hon att det kommer att hända mycket online via sociala medier och hemsidan, och att det kommer att bli mycket mer fokus på individuell marknadsföring. Alltså marknadsföring där besökaren själv kan påverka vad den innehåller. Hon tror att marknadsföringen kommer vara mer åldersuppdelad i framtiden. Hon reflekterade kring hur kulturinstitutioner måste vara tillgängliga för att kunna utföra deras uppdrag, och att Malmö Konsthall idag har en verksamhetsplan där det ingår att kulturen ska vara tillgänglig. Detta tolkar hon som att kulturinstitutionen ska använda alla medel för att nå ut till folk. Enligt informatören har kultur och kulturarv blivit mer tillgängligt eftersom så mycket information finns på nätet men ett fysiskt besök på Malmö Konsthall kan aldrig ersättas.

Analys av hemsidorna

Vi har gjort en kort analys av de två kulturinstitutionernas hemsidor för att se hur tillgängliga de är. Som vi har skrivit i metodavsnittet används analysen som beskrivs i Ida Engholms och Lisbeth Klastrups uppsats. Vi använder fyra av de fem analysdelarna nämligen syfte, interaktion, utseende och upplevelse. Kulturinstitutionernas hemsidor är informationssidor där syftet är att erbjuda besökare snabb och enkel tillgång till information (Ibid s. 4).

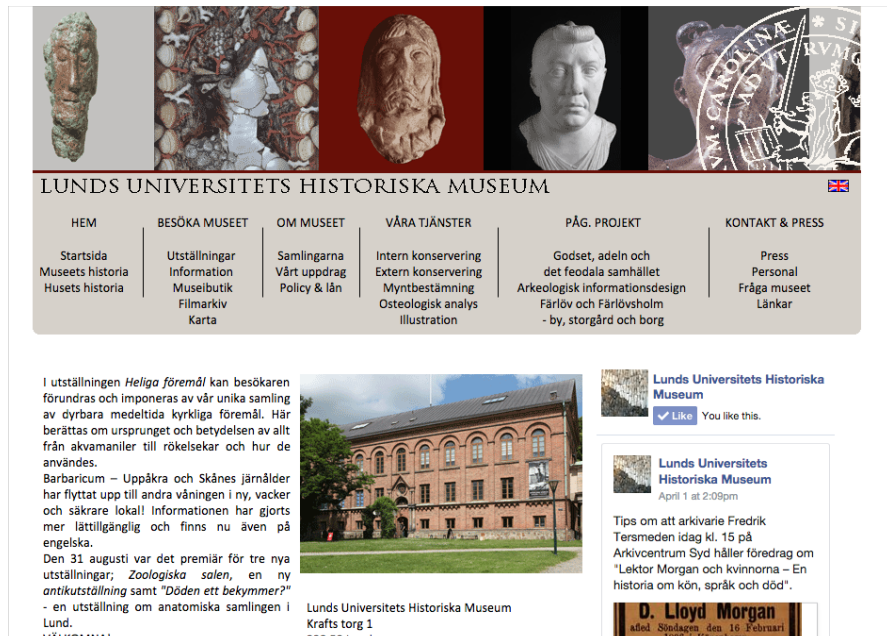
LUHM

Det finns mycket information på LUHM:s hemsida på både engelska och svenska. Syftet med den här hemsidan är att informera om museet.

Användare interagerar med webbsidan genom att klicka på länkar. Det är den lägsta interaktionsnivån. LUHM har ingen digitaliserad databas därmed kan allmänheten

inte utforska deras samlingar. På LUHM:s hemsida har de ett Facebookflöde där användaren kan se de senaste inläggen på LUHM:s Facebooksida. Via ett klick kan användaren gå in på Facebooksidan och interagera med den.

När det gäller utseende är allt ganska enkelt förutom bildspelet som visas i toppen av sidan. De har använt svart text på vit bakgrund. Bildspelet och menyn i toppen av sidan är en "inramning" för alla sidor. Det betyder att användare inte får upp en annan sida utan måste scrolld ned i den lilla "inramningen" för att hitta informationen de letar efter (se bild nedan).



Figur 15. LUHM:s startsida

Upplevelsen av hemsidan är att de har försökt att göra den enkel men att scrolldet som måste göras för att komma åt informationen kan förvirra. Risken är att användare som besöker hemsidan snabbt kanske inte upptäcker det de letar efter. Dock är det lätt att hitta vilka länkar man vill i menyn.

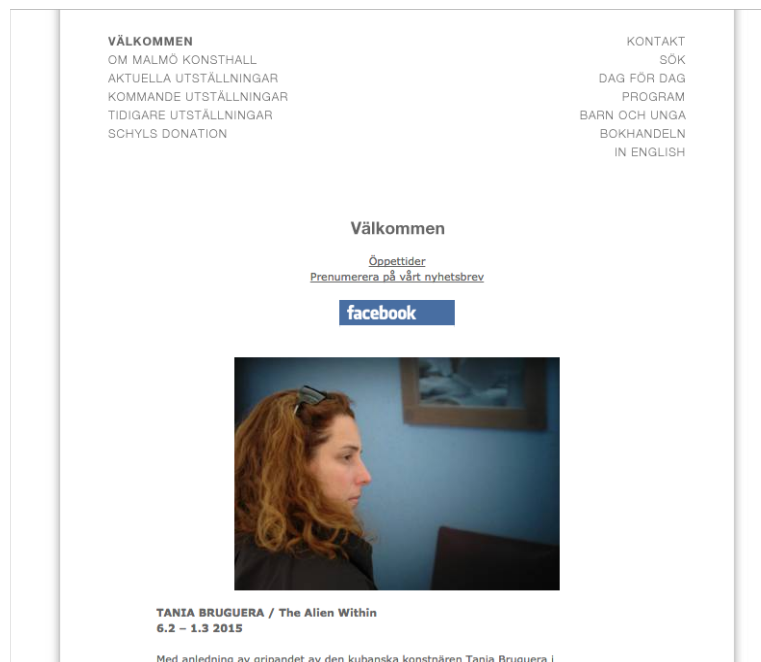
På LUHM:s hemsida står öppettider och kontaktinformation på framsidan. De finns under knappen "Information" såsom priser. Under knappen "Utställningar" finns det information om varje utställning som visas i byggnaden. Utifrån våra enkäter har besökare svarat att de tar mest reda på öppettider och på utställningar men en mindre grupp undersöker också priser. Det finns inga evenemang på hemsidan förutom på Facebookflödet där de senaste uppdateringarna visas.

Malmö Konsthall

Malmö Konsthalls hemsida är enkel och stilren. Den finns på engelska och svenska. Det första som görs för att komma vidare från startsidan är att välja språk. Hemsidans syfte är att informera internetanvändare om Malmö Konsthall och att marknadsföra dess utställningar och evenemang. De har en Facebookknapp i mitten av skärmen men inte "flödet" som visar deras senaste uppdateringar på det sociala nätverket. Ovanför Facebookknappen ser vi två länkar där den ena går till sina öppettider och den andra till att prenumerera på deras nyhetsbrev.

Interaktionen på sidan är begränsad till att klicka på länkar och därmed är hemsidan på den lägsta nivån av interaktioner. Malmö Konsthall använder sig av envägskommunikation på sin hemsida. Malmö Konsthall har en digital databas över sina tidigare utställningar. Om användare skriver årtal får de upp alla utställningar som har pågått under året.

Utseendemässigt är Malmö Konsthalls hemsida enkel och de håller tonerna i neutrala färger. De använder ett tunt typsnitt i grått (se bild nedan).



Figur 16. Malmö Konsthalls framsida

Upplevelsen är att Malmö Konsthalls hemsida är en stilig och spartansk webbsida som har all information om deras pågående, framtida och tidigare utställningar.

Malmö Konsthall har på framsidan en länk till öppettiderna och information om pågående utställningar. Från våra enkäter har vi lärt oss att folk tar mest reda på öppettider, utställningar och evenemang.

Analys och diskussion

Vår studie visar att LUHM och Malmö Konsthall använder sig av olika kommunikationssätt för att tillgängliggöra information för besökare. De använder sålunda både den fysiska och intellektuella orienteringen. På LUHM använder de skyltar och kartor för att guida besökarna och på Malmö Konsthall använde de, till skillnad från LUHM, endast personal. Båda institutionerna kommunicerar via digitala plattformar, som sina hemsidor och sociala media-konton. Baserat på ovanstående vill vi introducera vårt begrepp *optimal tillgänglighet* som ger museer ett verktyg som kombinerar den digitala och fysiska tillgängligheten.

Förändringar i samhället

Skot-Hansen (2009 s. 44ff.) skriver att folk söker upplevelser på museer, och att upplevelser generellt fyller en allt större roll i vårt identitetsskapande, vår vardag och konsumtion. Upplevelser i vardagen eller inom konst och kulturvärlden är en väsentlig del av den senmoderna människans självförståelse. Upplevelserna fungerar som en lust eller behovslucka. Dessutom är museer inte nödvändigtvis längre en del av finkulturen men har istället blivit en del av delkulturen som inte ligger högre än andra kulturutbud (Ibid). Strandgaard (2010 s. 70) skriver att museer ska vara till tjänst för samhället och att det betyder att de ska göra utställningar som det talas och skrivs om och som är lika trendiga som andra evenemang.

Ekonomi i vårt samhälle har gått från en industriell, produkt-baserad ekonomi till en med kunden i fokus och med betoning på informationsbaserade tjänster (Falkheimer & Heide 2014 s. 26). Eftersom museer ändras i takt med samhället har den ekonomiska situationen där besökare är i fokus ändrat museets roll i det västerländska samhället. Vi har redan definierat museer och andra kulturinstitutioner som serviceinstitutioner där besökare får kunskap och upplevelser. Mossberg (2003 s. 14) skriver att våra konsumtionsvanor har förändrats det senaste decenniet och att vi njuter av livet, lär oss och blir underhållna på nya sätt. Upplevelser är fokuserade runt konsumtion som exempelvis ett besök på en restaurang eller ett museum. Det som kunden/besökaren erbjuds är något minnesvärt och det engagerar oss på ett personligt sätt. Falkheimer och Heide (2014 s. 100) skriver att konsumenters upplevelser är i centrum och konsumenter definierar och skapar värdet utifrån produktens eller tjänstens egenskaper och de värden som organisationen har "laddat" varumärket med. De menar att det är just konsumtion som aktiv och kreativ process som skapar och återskapar personers identitet. Den verkliga konsumenten är irrationell, känslöstyrad, illojal mot varumärke och konsumerar för att stärka självbilden (Ibid s. 99). Varje gång en person köper en produkt eller en tjänst ingår denna i bilden de vill visa för

andra. Strandgaard (2010) lyfter likaså fram konsumtionsvanor och upplevelser dock med en lättare ironisk ton:

Man ser for sig, hvordan de moderne kulturforbrugere om fredagen som rastløse konsumenter planlægger weekendens kulturelle indtag ... lægger vejen over den nyeste museumsudstilling, som fik megen omtale i avisen.

(Strandgaard 2010 s. 69ff.)

Vi förhåller oss som Strandgaard med en ironisk distans till de moderna konsumtionsvanorna i förbindelse med kulturlivet.

Hooper-Greenhill (2000 s. 152) menar att museer är kulturella platser som ska ge utrymme för olika sorters aktiviteter. Aktiviteterna kan vara allt från diskussioner och föredrag till dans och sång (Ibid). Under vår materialinsamling höll LUHM sportlovsaktiviteter vilket lockade många besökare. Gratis guidningar i *Zoologiska salen* och en liten utställning om djurpälsar och skelettdelar från Skånes djurpark erbjöds. Malmö Konsthalls utställning *The Alien Within* utforskade framtiden för det västerländska samhället och skapade utrymme för politisk reflektion och debatt (Malmö Konsthall 2014). Enligt de Varine (refererad i Ingemann & Larsen 2005 s. 9ff.) ska museer uppnå en social betydelse och lyfta fram olika värden till diskussion (Ibid). På kulturinstitutionerna har vi sett att de uppmanar besökarna till att reflektera över och diskutera de olika perspektiven som de visar upp. På Malmö Konsthall var #YoTambienExijo ett bra exempel där besökare uppmanades att stödja och tycka till om den politiska rörelsen om yttrandefrihet via datorn som stod framme. Utställningen *Döden ett bekymmer?* på LUHM utmanar besökarnas uppfattning om döden genom att lägga fram provocerande artefakter och ställa frågor i utställningstexterna som till exempel "Vem äger döden?". Kulturinstitutioner behöver inte svara på frågorna utan utmanar besökare att ta ställning med hjälp av informationen som kulturinstitutioner lägger fram (Ibid).

Museer blir allt mer en del av upplevelseekonomin och i stigande grad måste de legitimera sin verksamhet i samhället genom bland annat att visa höga besökarantal (Skot Hansen 2008 s. 12). Vi såg att Malmö Konsthall och LUHM räknade sina besökare noggrant. Ett museibesök innehåller många delar och varje del kan vara ett viktigt element i upplevelsen på kulturinstitutioner (Hooper-Greenhill 1992 s. 202). Därmed understryker Hooper-Greenhill (1992 s. 203) betydelsen av att kulturinstitutioner omfamnar bredden av besökarnas upplevelse. Hon menar att butiker och restauranger kan förhöja museibesöket, vilket blir också en del av självfinansieringen (Ibid). Dock är risken att besökare inte går på museum för att uppnå kunskap och fördjupning i utställningar utan går dit för att fika eller att köpa något. Å andra sidan är det bra att locka folk som inte annars hade besökt museet och därmed göra en ny grupp nyfikna och intresserade. Museers verksamhet med de tre K:na rymmer därmed flera intäktskällor, enligt Tøjner (refererad i Skot-Hansen 2009 s. 41). Vi observerade att SMAK på Malmö Konsthall drog många besökare som antingen tittade på konsten innan eller efter dem åt på restaurangen vilket gav besökarna en anledning till att stanna i byggnaden. På LUHM lämnade många direkt efter att ha gått ett varv i butiken.

Vi är eniga med Mossberg, Skot-Hansen, Falkheimer och Heide när de skriver att konsumtionen är en stor del av den moderna människans liv och att museer därmed måste inkludera konsumtion i sin verksamhet både med hänsyn till utställningars innehåll och evenemang men också när det gäller de tre K:na. Samtidigt menar vi att det är viktigt att museer håller fast i sin auktoritet som kunskapsförmedlare och vi instämmer med de Varine och Hooper-Greenhill att museer ska vara en plats där besökare uppmanas att diskutera olika ämnen. Dock är vi oeniga med Hooper-Greenhill i att museer ska ha ett så pass brett omfång av aktiviteter och vi är osäkra på om alla hennes förslag är relevanta för museer.

Upplevelse är alltså ett centralt begrepp att fästa sig vid. Ofta har det en lite negativ klang, anser vi, men frågan är om det egentligen behöver vara så? Har museer inte alltid gett upplevelser? Upplevelseekonomin är en av de mest framträdande och omdiskuterade förändringarna inom samhället som har påverkat villkoren för museer. I likhet med Skot-Hansen menar vi att det positiva med upplevelseekonomin är att museer kan hålla sig uppdaterade och utmanar också institutionerna att sträva efter att bli det som Skot-Hansen betecknar som en betydelsefull kulturinstitution (Skot-Hansen 2009 s. 81). Dock utmanar upplevelseekonomin museets auktoritet i samhället där upplevelser utgör en del av upplysningen och att kvalitén av denna kan variera. I likhet med Skot-Hansen menar vi att museets krav på autenticitet och kunskap måste tas på allvar (Ibid s. 17). Gemensamt för nöjesparker och museer är att de kan skapa upplevelser och ger utrymme för socialt umgänge. Vi instämmer att skillnaden mellan museer och Tivoli eller andra nöjesparker är att museer har sin grund i vetenskapen (Ibid s. 81). Vi menar att de vetenskapliga grunderna ger museer en djupare förankring i samhället som katalysator för allmänhetens bildning.

Tillgänglighet

Museers syften ställer krav på museiverksamheten och en av de viktigaste aspekterna för att uppnå dessa krav är museers tillgänglighet. Museers mål med att finnas på digitala plattformar är att tillgängliggöra kulturarvet. Det svenska sekretariatet Digisams vision är att tillgängliggöra kulturarvet digitalt så det är användbart för alla (Digisam 2015). Vi är eniga med Skot-Hansen om att de nya förmedlingsprodukterna blir verktyg som bidrar till attraktiva museer där kunskapsförmedling och upplevelser skapar ett nytt bildningsprojekt när publiken är aktiv i museiförmedlingen. Den digitala förmedlingen bidrar till deltagarmedverkan, dialogbaserad förmedling, individualiserad förmedling och större sammanhang mellan det virtuella och det fysiska rummet för att uppnå en legitimering bland befolkningen (Skot-Hansen 2009 s. 60ff.). Eftersom museers fokus har gått från samlingar till lärande och kunskapsförmedling har museer blivit mer öppna för allmänheten, alltså en ändring från betoning på samlingar till fokus på information (Roberts 2011 s. 27). En del museiprofessionella är däremot skeptiska kring införandet av digitala medier och är rädda att tillgängliggörandet av material betyder att folk inte längre vill besöka museer fysiskt (Marty 2007 s. 339). Dock menar vi som Marty att det snarare är tvärtom och att det kan fungera som en aptitretare som gör folk nyfikna på vad museer har att erbjuda (Ibid s. 337). Vi menar som informatören på Malmö Konsthall att inga virtuella upplevelser ersätter det fysiska besöket (Intervju 2).

Enligt Malmö Konsthalls informatör måste kulturinstitutioner finnas tillgängliga digitalt. Folk söker information och kunskap på internet och därför måste kulturinstitutioner också finnas tillgängliga där (Intervju 2). Vi menar som informatören och Russo et al. att museer måste tillgängliggöra information på digitala plattformar för att bibehålla sin auktoritet (Russo et al. 2007 s. 23). Enligt enkätundersökningen var det 43 procent som använde sig av LUHM:s hemsida. Motsvarande siffra för Malmö Konsthalls hemsida var 24 procent av besökarna. Undersökningen visar att både LUHM:s och Malmö Konsthalls besökare primärt tar reda på information om öppettider och utställningar på institutionernas hemsidor. Kulturinstitutioners hemsidor är främst monologiska, som Gronemann påpekar (Gronemann 2014 s. 41). Dock har LUHM ett Facebookflöde där användaren kan följa museets inlägg och via ett klick kan de interagera på museets Facebooksida. Gronemann skriver att museers kommunikation på sociala medier är mer inkluderande och använder en dialogisk kommunikationsteori (Ibid s. 46). Enligt vår Facebookanalys la Malmö Konsthall främst upp evenemang och bilder på sin Facebooksida till skillnad från LUHM som primärt la upp information och annat, vilket inkluderar nyheter och artiklar. Vi anser att de artiklar som kulturinstitutionerna delade med sig på Facebook var ett sätt att uppmana till diskussion. Därmed används olika kommunikationsmetoder på de olika digitala medierna. Vi anser att det finns en skillnad på de funktioner som sociala medier och hemsidan ska fylla. Enligt intervjuerna är sociala medier ett sätt att marknadsföra sin institution. Hemsidan ska vara informativ och här bör utställningsinformation, information om museet, kontaktinformation med mera vara tillgänglig. Många enkätsvar visar att besökarna på LUHM har valt att gå in på museets hemsida eller Facebooksida innan sitt besök och leta efter pågående utställningar, öppettider, priser och så vidare. "A little prior information knowledge enhances the museum visit immeasurably" (Knell 2013 s. 446). Vi instämmer att digital information som är tillgänglig för besökare innan de kommer till museet kan göra mycket för hur de tar in utställningar och hur de navigerar. Före det fysiska museibesöket har folk via de digitala plattformarna möjlighet att planera sitt besök genom att ta reda på information, entréavgifter med mera. Vår studie visar inte besökarnas vanor efter det fysiska museibesöket men hemsidan och sociala media kan ge dem ytterligare kunskap.

Gratis entré och öppettider som en del av den fysiska tillgängligheten ingår bland annat i verksamhetsmål och politiska mål. En av de största kulturpolitiska debatterna i Sverige nuförtiden är att regeringen vill införa gratis entré på nationella museer då kulturen sägs ha ett egenvärde. Gratis entré infördes 2004 men togs bort 2007 när Sverige bytte från en socialdemokratisk regering till en borgerlig regering. Besökarsiffror i 2005 visade dock att antal besökare hade ökat med 150 procent jämfört med året innan (Fri museientré återinförs 2014). Dessutom ger gratis entré andra samhällsgrupper tillgång till kulturarvet som annars inte skulle ha råd med det. Malmö Konsthall har gratis entré och vi observerade att de hade höga besökssiffror. En av värdarna sa att 150 personer var det lägsta besöksantalet de någonsin hade haft (Samtal 2b). LUHM har gratis entré för barn, ungdomar och studenter och ett betydligt lägre antal besökare. Som vi tidigare har skrivit så räknar Malmö Konsthall och LUHM noggrant hur många besökare de får per dag, vilket dock inte mäter hur mycket kunskap besökarna får. Falkheimer och Heide (2014 s. 26) underbygger detta när de skriver att "den opåtagliga och fysiskt icke gripbara karaktären hos en tjänst gör den följaktligen svår att utvärdera" (Ibid). Museets roll som kunskapsinstitution

komplieras då museibesökarens kunskap är svår att mäta och att de därmed inte kan vara säkra på att informationen når besökarna. Vi observerade att folk i genomsnitt stannade längre på LUHM än på Malmö Konsthall vilket kan bero på att LUHM är större och har flera olika utställningar att se. Vi trodde i början att tiden folk ägnade sig åt utställningarna visade hur mycket de fördjupade sig i utställningarna och att detta berodde på om det var gratis entré. Fördjupning på kulturinstitutioner är dock svår att mäta och därmed kan vi inte konstatera om det finns en länk mellan hur mycket folk fördjupar sig i utställningar och om det är gratis entré. Dessutom kan vi inte heller veta om besökare kommer tillbaka vid senare tillfälle för att fördjupa sig mer. Gratis entré kan alltså ge ett annat besökarmönster. Dock menar vi som Bitgood att besökarens engagemang i utställningar visar sig när de bestämmer sig för hur lång tid de vill ägna sig åt utställningarna (Bitgood 2006 s. 2).

Enligt Skot-Hansen (2009 s. 58) blir gratis inträde kritiserat för att kulturinstitutioner som har det möjligtvis saknar inkomsten för att kunna köpa föremål som är eftertraktade. Det finns ingen egentlig forskning som visar eller understödjer detta, men det är en del av den risk som museer är rädda för, nämligen att kvalitén minskar om de inte får entréintäkter. Ett annat problem kan vara att folk spenderar mindre tid på museet och därmed inte fördjupar sig i utställningarna på samma sätt som besökare kanske hade gjort om de betalat en entréavgift (Ibid). I 2010 utgjorde entréavgifter i genomsnitt tio procent av de medverkande museernas totala intäkter (Kulturrådet 2012 s. 7). Därmed utgör entréavgiften en del av museiverksamhetens ekonomi och kan bidra till att driva den.

Det finns stora skillnader i de valda kulturinstitutionernas öppettider. LUHM hade öppet 24 timmar i veckan när vi gjorde vår materialinsamling. Numera har museet ökat sina öppettider till 28 timmar i veckan då de nu också har öppet på lördagar, denna utökning ser vi som ett försök att vara mer tillgängliga för besökare. Malmö Konsthall har öppet 46 timmar i veckan och enligt verksamhetsplanen vill de erbjuda generösa öppettider (Bilaga 4). Att det ingår i Malmö Konsthalls verksamhetsplan tolkar vi som att det läggs mycket vikt på tillgängligheten. "Malmö Konsthall har en medveten ambition att vinna nya besökare genom att visa största tänkbara öppenhet och tillgänglighet" (Bilaga 4). Det är viktigt att poängtera att LUHM och Malmö Konsthall är olika kulturinstitutioner, har olika syften och därmed olika förutsättningar. Det är därför svårt att jämföra de två institutionerna i detta avseende.

Ovanstående vittnar om att tillgänglighet rymmer olika aspekter. Vi kan konstatera att kulturinstitutionernas intentioner med gratis entré, ökade öppettider och information på digitala plattformar är en del av deras mål om att göra institutionerna mer öppna för allmänheten. Vi håller med Skot-Hansen när hon beskriver de negativa påföljder som gratis entré kan medföra såsom att besökare spenderar mindre tid på kulturinstitutioner vilket vi observerade på Malmö Konsthall. Vi är eniga med Bitgood i att besökarens engagemang visar sig i tiden de spenderar på kulturinstitutionen. Från vår undersökning har det framkommit att besökarna tar del av informationen som är tillgänglig före och under sina besök. De följande två avsnitten behandlar kulturinstitutionernas kommunikation mer ingående.

Institutionerna på sociala medier

Vi kan konstatera att det finns flera anledningar till att kulturinstitutioner kommunicerar på sociala medier. Enligt intervjuerna är sociala medier ett miljövänligt, billigt, tidseffektivt sätt för att informera och nå ut till många på en gång (Intervju 1, Intervju 2). I de politiska kulturmålen står det att kulturinstitutioner behöver följa med i samhällsförändringen och att de digitala kommunikationssätten ger nya möjligheter för museer att föra en dialog med besökare (Regeringskansliet 2015). Dialogen med besökare är en utveckling av kulturinstitutioners roll. De nya kommunikationsmöjligheterna som museer kan använda sig av är sålunda byggda på inkludering, dialog och kunskapsdelning och exempel finns där digitala medier har fungerat som verktyg för detta (Rudloff 2012 s.35). Därmed kan museer bemöta de demokratiska krav som också ställs på deras verksamhet (Kulturutredning 2009 s. 16).

De nya kommunikationssätten skapar en möjlighet för besökare att vara medskapare av kulturarv och de kan därmed påverka museet. Frågan är dock om folk egentligen tar del av kulturen som har blivit så pass tillgänglig. Enligt enkätresultaten använde endast nio procent av besökare LUHM:s Facebooksida och sex använde Malmö Konsthalls Facebooksida. Endast två besökare svarade att de hade instagrammat sitt besök. Därmed ser vi att få faktiskt använder sig av de demokratiska kommunikationsmedierna som kulturinstitutionerna erbjuder. Även om vår enkätundersökning visar att det är relativt få besökare som använder sig av Facebooksidan innan sitt besök så visar Facebookanalysen att LUHM har en mer engagerad publik då fler har interagerat med LUHM:s Facebooksida jämfört med Malmö Konsthalls sida. Det är förvånande med tanke på att Malmö Konsthall har ungefär tio gånger fler gillningar och besök än LUHM. Det kan tolkas som att LUHM når ut till en mindre publik som dock är mer intresserad och vill delta i samtal med museet medan Malmö Konsthalls publik är betydligt större och mindre verksam. Båda kulturinstitutionerna har fått bra recensioner nämligen över fyra stjärnor dock är det många fler som har recenserat Malmö Konsthall än LUHM.

Malmö Konsthall har ändrat sin Facebookvägg så användare inte kan skriva inlägg, vilket till en viss del ändrar funktionen på det sociala nätverket och försvårar det dialogiska kommunikationssättet. Användare kan dock fortfarande kommentera på, gilla och dela Malmö Konsthalls inlägg, bilder med mera. Fördelen för Malmö Konsthall blir att de har mer överblick och kontroll över aktiviteten på sitt sociala media-konto. LUHM har ett system med öppna inlägg, där alla Facebookanvändare kan göra inlägg vilket gör det mer tillgängligt för folk att skriva till museet. Facebookanalysen visar dock att endast tre personer har använt denna möjlighet. Russo et al. (2007 s. 23) poängterar att det kan vara svårt för museer att förutse hur många som responderar på sina inlägg och hur länge diskussionerna håller på. Därmed är det både tidsaspekten och antalet av användare som är svåra att förutse. Ibland kommenterar folk på gamla inlägg vilket betyder att tidsaspekten och aktualiteten av inlägg är oändlig (Ibid).

Trots fördelarna som de sociala medierna bidrar med så finns det fortfarande brister som till exempel en avsaknad av professionalism kring verksamhetens närvaro på sociala medier (Russo et al. 2007 s. 21). Russo et al. beskriver bristerna och utmaningarna som kan göra det svårt för museer att förutse hur folk använder

mediet och museer kan inte vara säkra på att folk inte missanvänder det (Ibid s. 23). Tillika diskuterar Wong (2011 s. 35) hur besökares privatliv blir publikt när de kommenterar eller svarar på museers inbjudan till dialog. Wong tar upp ett exempel där en kvinna raderade en artikel som ifrågasatt och diskuterade en anti-judisk grupp på grund av att kvinnan inte kände sig trygg i att uttrycka sig emot den här gruppen på museets Facebooksida där alla kunde identifiera henne (Ibid). Därmed måste museer ifrågasätta och vara medvetna om sin användning av sociala medier för att undvika eller minska etiska problem. LUHM och Malmö Konsthall behandlar inte digital information i sina styrdokument och nämner upphovsrätten som den enda restriktionen kring informationen de ligger upp (Intervju 1, Intervju 2). Det framgår inte om de har diskuterat etik bland museistyrelsen.

Vi har med hjälp av Rudloff resonerat oss fram till att de nya kommunikationsmöjligheterna är byggda på inkludering men att det kan vara svårt för museer att förutspå aktiviteten på sociala media, som Russo et al. accentuerar. Vi menar dock att storleken på museet påverkar mängden av aktivitet. I likhet med Russo et al. menar vi att tidsaspekten är oändlig oavsett storleken på kulturinstitutionen. Liksom Wong saknar vi att museer reflekterat kring sin sociala media närvaro. Utifrån den här studien proponerar vi att konkreta mål för digital kommunikation bör inkluderas i kulturinstitutionernas policy för att göra det lättare för personalen att utveckla kommunikationen. När det gäller den digitala kommunikationen ska museer i likhet med Wong (2011 s. 33) ta upp reflektioner kring yttrandefriheten. Som till exempel: bör kulturinstitutionen tillåta all aktivitet på sina sociala media-konton eller bör de ta bort stötande kommentarer?

Kulturinstitutioner använder idag besöksantal för att legitimera sin verksamhet både politiskt, kulturellt och ekonomiskt. Som en del av legitimeringen proponerar vi att kulturinstitutioner mäter besökares interaktion och aktivitet på sina sociala medier. Analysen kan göras kvantitativt, alltså *hur mycket* besökare skriver, eller kvalitativt, alltså *vad* besökare skriver.

Orientering på kulturinstitutioner

Orientering på museer är så pass grundläggande i museiverksamheten att det blir lätt att glömma bort (Ambrose & Paine 2012 s. 331). Tzortzi (2014 s. 328) skriver att "creation of a visitable sequence of spaces is at the core of the idea of the museum". Det betyder att den fysiska navigeringen genom utställningsmiljöer utgör museets kärna, enligt Tzortzi. På LUHM använde de sig av den fysiska orienteringen genom att besökarna fick kartor när de kom in på museet dessutom kompletterades orienteringen med skyltar i utställningen. De medlen som LUHM använder är en del av de tekniska verktygen som Vygotskij poängterar som viktig för inlärning (refererad i Goswami 2011 s. 677). På LUHM flyttades skyltarna under vår materialinsamling till mer synliga platser och därmed blev de mer användbara för besökarna. På Malmö Konsthall hade de inga kartor eller skyltar utan värdarna fungerade som vägledare. Personalens roll är central i den fysiska orienteringen (Ambrose & Paine 2012 s. 330). Utifrån våra resultat från enkäterna kan vi fastställa att de flesta besökare på kulturinstitutionerna överlag tyckte att det var lätt att ta sig runt i de respektive utställningarna. Dock var det fler som tyckte det var svårt att navigera på Malmö Konsthall än på LUHM. Observationerna på LUHM visade att de flesta gick runt med kartorna. Enligt enkätresultaten var det 42 som använde sig av

kartan, vilket motsvarar 57 procent. Några få frågade personalen om vägen även om de hade en karta i handen (Samtal 1b). Därmed använder besökarna den befintliga fysiska orienteringen på båda kulturinstitutionerna.

Våra observationer och samtal visade att många blev tillsagda vid utgången där besökarna försökte att ta sig in i *Animatograph*. Dessutom blev de också tillsagda om de försökte att ta sig ut genom ingången. Under utställningens gång ändrade värdarna sina instruktioner till besökarna då de märkte att folk fortfarande gick vilse. Besökarna behövde specifika instruktioner och därmed gav museivärdarna mer konkreta hänvisningar. Dessutom uppmärksammade värdarna besökarna på att dörren kunde öppnas och att besökarna därmed inte behövde krypa igenom hålet (Samtal 1b). Detta visar en utveckling av kommunikationen där informationen till besökare optimerades. Det blev tydligt i *The Alien Within* att personalens roll var alltmer betydelsefull i en utställning där det inte fanns några skyltar eller kartor. Falkheimer och Heide (2014 s. 37) skriver att nackdelen med muntlig kommunikation är att budskapen är svåra att flytta i tiden och rummet (Ibid). Skyltar och kartor kan däremot användas när personalen inte är närvarande.

På Malmö Konsthall hade konstnären bestämt att värdarna utanför installationen skulle fungera som vägledare istället för skyltar och att besökarna var tvungna att gå igenom installationen *Animatograph* åt en bestämd riktning. Inuti installationen fanns det ett vitt streck och pilar på golvet som ledde besökarna till det interaktiva verket och sedan ut genom utgången (Samtal 1b). Vi observerade att *Animatograph* hade den begränsningen att folk med barnvagn eller i rullstol inte kunde ta sig igenom installationen. Därmed var den inte tillgänglig för alla fastän det var en ganska viktig del av *The Alien Within*. Dock var resten av utställningen fri för alla att ta sig igenom. Fördelen med att ha pilar och streck som guidar besökare är att det är tydligt hur besökare ska uppleva konstverket. Det kan dock finnas museer som inte önskar att leda sina besökare igenom utställningarna men vill att de ska ha möjligheten att röra sig fritt på museet, vilket Tzortzi menar är en manifestation av det demokratiska museet (Tzortzi 2014 s. 328). På LUHM får besökarna gå som de vill och det finns därmed ingen bestämd bana igenom museets utställningar. Det ska inte vara för svårt att navigera på museer där det är så mycket annan information och kunskap som besökare ska ta till sig. Annars riskerar museer att besökare går vilse i meningslösa massor av information och därmed ger upp (Miles 1988 s. 71). För att besökare ska få ut det mesta av sitt museibesök måste orienteringen vara tydlig på museet (Ambrose & Paine 2012 s. 329). Bitgood (2006 s. 464) menar att besökare attraheras av stora eller rörliga föremål eller verk, vilket observerades i *Animatograph*, då besökare med stor nyfikenhet betraktade installationen. Strandgaard (2010 s. 255) skriver att "publikum ikke nødvendigvis følger dine anvisninger, selvom du lokker med spændende effekter".

Mossberg (2003 s. 15) beskriver upplevelserummet som innehåller de atmosfäriska förhållanden i det fysiska rummet. Ljud- och ljussättningen påverkar upplevelsen av rummet, likaså som luktsinnet (Ibid). Torkstället med fiskarna i *The Alien Within* bidrog med en speciell lukt och *Animatograph* hade mycket ljudeffekter och dämpat ljus. Bitner (1992 s. 63) skriver att miljöer spelar en stor roll i hur människor uppfattar en upplevelse eller en produkt. De olika dimensionerna av miljön kan exempelvis vara tydlig skyltning som kan bidra till att besökaren upplever större

kontroll. När kulturinstitutioner har tydlig skyltning bidrar det till en bättre upplevelse för besökare vilket leder till en mer positiv upplevelse. Dock skriver hon att vissa miljöer som är stökiga eller har för hög ljudnivå kan ge besökare en negativ upplevelse (Ibid). Vi observerade att många kom ur *Animatograph* och såg konfysa ut, vilket vi kopplar till de höga ljudeffekterna och den kaotiska miljön inuti installationen. Vi har dock förstått att den överstimulerande miljön i *Animatograph* har fyllt ett syfte.

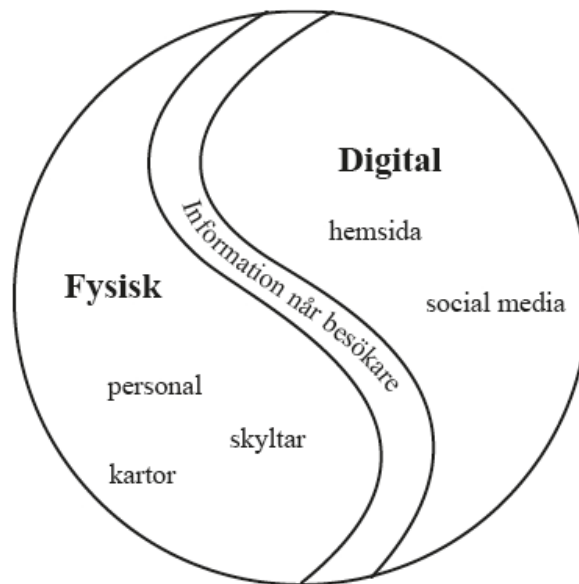
I likhet med Miles, Ambrose och Paine menar vi att den fysiska orienteringen ska vara tydlig. Som Strandgaard menar vi att då besökare ändå kommer att bestämma hur de rör sig igenom utställningarna så kan kulturinstitutioner lika gärna ge dem all information som de behöver. Om inte tillräcklig mycket information är tillgänglig så menar vi som Miles att risken blir att besökare går vilse och ger upp. Vi är eniga med Bitner och Mossberg om att upplevelsen av museet påverkas av utställningsmiljön. Museer skapar olika miljöer för att kommunicera ett tydligt budskap.

Optimal tillgänglighet

Utifrån vår undersökning har vi skapat ett verktyg som museer och andra kulturinstitutioner kan använda för att optimera tillgången till kulturarvet. Våra resultat har visat vilka aspekter som är angelägna och de framkommer i vår modell.

För att museer ska uppnå den *optimala tillgängligheten* krävs det att kulturinstitutioner kommunicerar information tydligt under besöket men också har information tillgänglig för besökaren före och efter hans besök. Därmed syftar optimal tillgänglighet på att kombinera den fysiska och digitala informationen i syftet att museets information når ut till besökaren. All fysisk och digital information ska dessutom finnas tillgänglig på ett minimum av två språk, alltså modersmålet och ett världsspråk.

Vår modell visar hur den fysiska och digitala informationen möter varandra i mitten där målet är att informationen når besökaren. De två delarna är sålunda beroende av varandra och båda är essentiella och jämställda delar som bör prioriteras i museiverksamheten. Modellen är ett konkret verktyg som museer kan använda för att uppnå tillgänglighetskraven. Modellen är inspirerad av den kända Tajitusymboln (Yin och yang) ur kinesisk filosofi. Symbolen visar balansen mellan två krafter som ses som motsatser men som inte kan existera utan varandra.



Figur 16. Modell: Optimal tillgänglighet
Amaunalik Lisbeth Willesen Daorana och Lauren Hussey

Den fysiska tillgängligheten betyder att det under besöket finns skyltar och kartor samt museipersonal som kan hjälpa besökare navigera. Om museer ska vara tillgängliga på plats så menar vi att det är nödvändigt med tydlig information så besökare faktiskt kommer åt informationen och kunskapen som är essensen av museets verksamhet. Det är viktigt att den fysiska tillgängligheten inte hamnar i skymundan!

Den digitala tillgängligheten syftar på att museet har information på sin hemsida, och som minimum har två sociala media-konton. Hemsidan ska fungera som en informativ sida där det finns information om museet, öppettider och utställningar. Facebook ska vara ett av de sociala media-konton eftersom det är det sociala mediet som flest använder i Sverige. Här kan museet lägga upp bilder, evenemang och nyheter. Museet kan själv välja vilka andra medier de vill använda dock rekommenderar vi Instagram eller Twitter. Vi rekommenderar också att museer använder bloggar som en kommunikationsmetod då vi anser att bloggar använder en kombination av den monologiska och dialogiska kommunikationen. Museer ska uppmåna till dialog på sina sociala medier exempelvis genom att ställa frågor. Det är viktigt att kulturinstitutioner diskuterar de etiska aspekterna vid att använda sociala media som en del av museiverksamhetens kommunikation.

När kraven på både den fysiska och den digitala delen är uppfylld så har museet nått den optimala tillgängligheten. Vi rekommenderar att kulturinstitutioner gör undersökningar om sin tillgänglighet med jämna mellanrum för att bekräfta att informationen når sina besökare.

Museer och identitetsskapande i det senmoderna samhället

Kulturarv bidrar till att skapa identitet och därmed blir kulturinstitutionerna viktiga i processen där identitet blir skapad. Kulturinstitutioner följer samhällets utveckling och hämtar idéer från nya trender och teknologier, och kulturinstitutioners roll i samhället är upp till diskussion (Strandgaard 2010 s. 69ff.) Kommunikationen har likaså förändrats. Med en ökad tillgänglighet har det blivit lättare för museer att kommunicera med besökare. Kulturinstitutionernas aktivitet på sociala media har i vår undersökning visat sig vara uppskattad bland besökare som har engagerat sig via gilla-, dela- och kommentera-funktionerna.

I den nya museologin strävar museer i högre grad efter att bli mer nyanserade och att försöka visa upp många perspektiv (Hooper-Greenhill 2000 s. 152). Med åtskiljandet av tid och rum har utvecklingen av kommunikation gjort att den i det senmoderna samhället inte är bunden av tid och rum (Bundgård 2009 s. 18ff.). Därför menar vi att det kan bli svårt för museer att fånga besökares uppmärksamhet och bevara den länge nog för att ge besökare den optimala kunskapen som museet vill förmedla. Kulturinstitutioner ska skapa förbindelser mellan tid och rum i det senmoderna samhället vilket blir en utmaning för institutionerna eftersom fysisk närvaro eller ansikte-mot-ansikte interaktion inte längre är nödvändig. Medan museet tidigare sågs som en fysisk institution med ett estetiskt rum blir det en utmaning att det nu i högre grad också har en relation till sina besökare virtuellt. Kulturinstitutionerna riktar sig brett när de kommunicerar på sociala medier (Intervju 1, Intervju 2). Kommunikationen här är inte bunden av varken tid eller rum. Museer når därför utanför sina fysiska gränser, vilket också är en del av demokratiseringen där alla oavsett social klass kan ha tillgång till kultur. Den moderna människan har tillgång till oanade mängder av information, kultur och upplevelser, dock kan kvalitén variera. Vi kan konstatera att det senmoderna samhället påverkar individens identitetsskapande, därmed måste kulturinstitutioner erbjuda individen tillgång till kulturarv och information med hög kvalitet av expertkunskap. Den ökande reflexiviteten betyder att besökare tvingas ut i reflexiva processer där de ska ha förtroende för sina egna beslut och reflektera kritiskt (Bundgård 2009 s. 19ff.). Det har därmed blivit mer legitimt att ställa frågor kring kulturinstitutioners verksamhet.

Enligt Goffman (refererad i Bjørnstrup et al. 2012 s. 20) är individen en social konstruktion och omgivningarna definierar individens identitet (Ibid). Det är intresseväckande att observera hur folk agerar på kulturinstitutioner och om de påverkas av omgivningarna. På Malmö Konsthall observerade vi att besökarna gärna såg hur andra gjorde innan de gick fram till installationen *Animatograph*. Vi observerade att de gick till ingången när de blev avvisade av värden vid utgången. Där blev de tveksamma när de såg att dörren bara var ett hål som de skulle krypa igenom. Många tvekade med att gå fram och då kom värden från ingången fram för att förklara att de kunde öppna dörren. Andra besökare lärde sig att det fanns en kamouflerad dörr som kunde öppnas genom att se på andra besökare som öppnade dörren, vilket vi ser som en del av Vygotskijs teori om socialt lärande där folk lär sig genom interpersonella interaktioner (Goswami 2011 s. 674). Kommunikation är en väsentlig del av socialt lärande (Ibid s. 680). På både Malmö Konsthall och LUHM har vi sett att folk kommunicerade med personalen för att få mer information om kulturinstitutionerna och hur de kunde gå igenom utställningarna. På Malmö Konsthall var det dock tydligare att folk använde sig av interpersonella interaktioner

för att lära sig hur de skulle bete sig med konsten. Utifrån observationerna såg vi att folk hesiterade vid det interaktiva verket. En möjlig anledning kan vara att vissa besökare inte är så vana vid samtidskonst och interaktiva verk på kulturinstitutioner (Samtal 2a). Dessutom har Malmö Konsthall flera stora skyltar där det står tydligt på både svenska och engelska att besökare inte får röra vid konsten, vilket gör det svårt för besökare att uppfatta att de fick interagera med konstverket.

Face är den mask som individen har på när hen träffar omvärlden härmed också museer. På museer finns det några normer och det krävs att individen agerar utifrån dem. Folk agerar inom en viss social kontext på museer och är med om att upprätthålla varandras *face* (Bjørnstrup et al. 2012 s. 30). Från våra observationer har vi sett att folk tvekade när de skulle krypa in i *Animatograph*. Detta tolkar vi som att det var ett ovanligt moment som har utmanat den sociala kontexten på kulturinstitutionen och därmed har försvårat upprätthållning av besökarnas *face*. Enligt våra observationer var barn snabbare än vuxna till att snappa upp den annorlunda ingången och de kröp igenom på en gång. Luckan var precis vid ögonhöjd för många småbarn. Vi tolkar observationerna som att barnen inte styrs av fasaden på samma sätt som vuxna.

Enligt Goffman ingår individen i flera sociala kontexter och de kan vara både fysiska och digitala kontexter där individen bär en fasad och ingår i de normer som finns där. Sociala medier är en social kontext som i sin tur också fungerar som medskapare av identitet. Museers besökare kan agera på museernas sociala plattformar som en del av sitt identitetsskapande. När användaren interagerar med kulturinstitutionernas sociala medier genom att delta i evenemang, gilla eller dela inlägg så blir det en del av hens självframställning och därmed en del av individens identitetsskapande. Individens Facebookvänner kan nämligen se vilka kulturinstitutioner de gillar och följer, vilket stärks av Goffmans *face* teori där individen och dess identitetsskapande är beroende av att omgivningarna ska få ett visst intryck av de (Ibid s. 30). Vi anser att det är viktigt att museer förstår användningen av sociala medier utifrån syftet att besökare formar sin identitet. I likhet med Russo et al. menar vi att en del av museers besökare vill interagera med de och att besökare faktisk kan bidra med kunskap och engagemang som gynnar det kulturella (Russo 2007 s. 21). LUHM har en engagerad publik på Facebook och museet kommunicerar med de genom att svara på kommentarer. Sociala medier har gjort det möjligt för användare att definiera museet när de lägger upp bilder och kommentarer samt recenserar museet. Facebookanvändare har gett LUHM och Malmö Konsthall höga betyg därmed är användarna med att skapa kulturinstitutionernas anseende medan de visar sitt engagemang. Konsumenter kan påverka och utöva inflytande på organisationer genom användning av sociala medier (Falkheimer & Heide s. 50). Även om besökare kan ge värdefull feedback så är det museet som bestämmer om den implementeras.

Framtidens museum

Vi förutspår att besökare kommer att få ännu mer inflytande på museiverksamheten i framtiden. Rudloff (2012) har beskrivit Københavns Bymuseum som i hög grad har inkluderat medborgare i insamlandet av kulturarv. Denna tendens tror vi kommer utvecklas ytterligare i försök att få nya besökare såväl som att behålla sina nuvarande målgrupper. Vi kan konkludera att den moderna människan söker upplevelser,

information och debatter för att utvidga sin livshorisont, och det är precis det som museer kan erbjuda.

I framtiden tror vi att museer behöver förstärka sin position i samhället ytterligare, då konkurrensen om besökare är hård, kräver en tydlig marknadsföring och då samhället är präglad av ständig förändring, särskilt med utvecklingen av upplevelseekonomin. Strategisk kommunikation är ett verktyg som museer kan använda där kärnan är kommunikationens betydelse för en organisations existens, legitimitet och verksamhet. Kommunikation är alltså inte endast ett verktyg för att sprida information eller skapa samtal mellan personer i en organisation (Falkheimer & Heide 2014 s. 82) utan strategisk kommunikation ger organisationer en möjlighet att skapa balans och harmoni mellan dem och samhället (Ibid s. 57ff.). Även om museer förväntas att vara en kulturell knutpunkt som anpassas till besökare så tror vi att de vill ha kvar den vetenskapliga grunden. Museet måste stå som en auktoritet med hög transparens i en verklighet där användarens deltagande ökar. I en värld där folk konstant ska förhålla sig till information menar vi att informationen på museer måste vara koncisa och tillgängliga. Optimal tillgänglighet kombinerar fysisk och digital tillgänglighet för att informationen ska nå besökaren före, under och/eller efter besöket.

Slutsatser och sammanfattning

Upplevelseekonomin är ett villkor för museers och andra kulturinstitutioners framgång. Upplevelser på museer är fokuserade på den ökade konsumtionen och är en del av den moderna människans identitetsskapande. Vi kan konstatera att konsumtion blir en del av museiverksamheten där det skapas upplevelser som riktar sig till alla men också engagerar den enskilda individen. Därmed står museer alltså med en fot i varje läger där de ska ha kvar sin vetenskapliga auktoritet men också ska locka nya besökare genom trendiga upplevelser. Konsten blir att skapa evenemang som förenar det bästa av både upplevelseekonomin och museers vetenskapliga grunder. Vi anser att konsumtion ofta förknippas med ett meningslöst förbrukande, därför ifrågasätter vi i vilken grad museer ska låta sin verksamhet styras av konsumtion. Dock anser vi att det är ett ekonomiskt villkor i förlängning av upplevelseekonomin. Vi har kommit fram till att det pågår en stor diskussion kring upplevelseekonomin, och vi märker en viss ironi bland museiprofessionella när de beskriver museers trendiga evenemang som ska locka en bestämd besökarkrets. De tre K:na är ett sätt för museer att öka intäkter och locka besökare. På Malmö Konsthall observerade vi att restaurangen gav besökare en anledning till att spendera mer av sin tid i byggnaden. Gratis entré och generösa öppettider är också sätt att öka tillgången till kulturinstitutionerna och dess utställningar.

Vi hävdar att museer har ökat möjligheterna för tillgänglighet efter införandet av den digitala kommunikationen. Dessutom ser vi en demokratisering av museer då kön och social status inte har någon betydelse för besökares deltagande men att alla i princip kan ta del av kulturarvet. Enligt vår studie händer kulturinstitutionernas kommunikation före, under och efter besöket och sker genom digitala plattformar såsom sociala medier och hemsidor samt fysiska hjälpmedel som kartor, skyltar och personal. Vår undersökning visar att hemsidan primärt använder envägskommunikation medan kulturinstitutionernas Facebooksidor använder mångtill-många kommunikation. Enligt vår enkätundersökning har Malmö Konsthalls och LUHM:s publik använt sociala medier i väldigt liten utsträckning. Vi blev överraskade över att LUHM fick större respons på sin Facebooksida än Malmö Konsthall som har en större publik och större sociala media närvaro. En av våra slutsatser är att sociala medier blir högre prioriterade jämfört med traditionella kommunikationssätt såsom tryckt media eftersom det är ekonomisk fördelaktigt, miljövänligt och tidseffektivt att marknadsföra sig på sociala medier där kulturinstitutionerna når ut till många. Sociala medier gör det möjligt för publiken att gå i dialog med institutionen och därför rekommenderar vi att kulturinstitutioner mäter besökarens aktivitet på sociala medier och använder det till att legitimera institutionerna på samma sätt som de gör med besöksantal.

Vi har kommit fram till att kulturinstitutionerna tillämpar transmissionsteori via skyltar och kartor och delningsteori via personalen. Även om kulturinstitutionerna använder den fysiska orienteringen så observerade vi att besökare hade svårt att navigera. Dock visar enkätsvaren att de flesta tyckte det var lätt att hitta i institutionerna. Denna diskrepans tolkar vi som att besökare inte är medvetna om sina rörelsemönster och att de ibland inte vet om att de faktiskt missar delar av utställningar på grund av brist på fysiska hjälpmedel. Vi anser att det är viktigt att kulturinstitutioner blir uppmärksammade på denna brist.

Historiskt vet vi att museer har spelat en roll som central kunskapsbank dit folk från högre samhällsklasser gick för att få kunskap och prestige. Vi menar att det demokratiska museet har ett stort förtroende bland allmänheten och att folk går dit för att lära sig och för att öka sitt kulturella värde. Vi har kommit fram till att museer har en social funktion och eftersom teknologin har ändrat förutsättningarna för kommunikation och interaktion blir det också en integrerad del av museiverksamheten. Museer ska inte underskatta sina samlingar och sin kunskap eftersom den fysiska upplevelsen av museer fortfarande är en viktig del av museibesöket. Det är museers samlingar och professionalism som ger dem den unika pedagogiska tillgången som kan säkra livslångt lärande till skillnad från andra nöjesupplevelser som endast ger trivialt och kortvarigt nöje. Samhället ställer höga krav på att museer ska vara demokratiska, transparenta och professionella så dem kan ha kvar sin värdefulla position. Kulturinstitutioner måste erbjuda hög kvalitet av expertkunskap då individer söker information där, och då de via kulturarvet är medskapare av identitet. De tar upp viktiga samhällsdebatter som till exempel på Malmö Konsthall där *The Alien Within* skulle ge besökaren möjligheten att ta ansvar för världen som den är. Likaså på LUHM där *Döden ett bekymmer?* diskuterar mänskliga kvarlevor och vem som äger döden. Vi har resonerat fram till att museibesökare ingår i en social kontext där normer och fasader påverkar individen. Individens *face* kan påverka hur besökare engagerar sig i utställningen. Vi menar att det är en fördel att kulturinstitutioner kan utmana besökares *face* som vi observerade på Malmö Konsthall.

Vi kan konstatera att det saknas mål om fysisk och digital kommunikation i kulturinstitutionernas styrdokument. Via tydliga mål för kommunikation kan museer ha kvar sin roll i samhället som en betydelsefull plats, men det kräver att museer tar sin fysiska och digitala förmedling på allvar så kunskapen når besökare. I ett samhälle där folk blir överösta med information ska museer kommunicera tydligt då de annars riskerar att förlora folks uppmärksamhet och förtroende. Optimal tillgänglighet fungerar som ett verktyg för kulturinstitutioner där de kan förbättra förutsättningarna för att informationen når besökare genom att uppfylla kriterierna för fysisk och digital tillgänglighet.

Vår lärdomsresa

Vi gick in i denna studie med uppfattningen att tillgänglighet endast blev uppmärksammat utifrån ett fåtal perspektiv och att vissa områden blev försummade. Dessutom var intrycket att tillgänglighet var ett *buzzword* som var populärt att säga bland politiker och inom ämnet museologi men som inte blev fullt implementerat i praktiken. Vi har lärt oss att tillgänglighet är ett komplext ord utan någon entydig

definition vilket gör det svårt för museer att implementera då det bara finns få konkreta förslag till hur de bör göra. Även vår egen studie visar hur komplext begreppet är. Vi var möjligtvis lite fördomsfulla när vi började forskningen då vi trodde att den fysiska tillgängligheten blev negligerad i större utsträckning än det visade sig. Nu har vi fått en mer nyanserad bild av tillgänglighet och vi har utifrån forskningen sett att kulturinstitutionerna använder sig av den fysiska orienteringen. Dock observerade vi att besökare fortsätter vara lite förvirrade, speciellt när det gäller en utställning som *Animatograph* som använder en lite annorlunda typ av orientering. Dessutom har vi också själva upplevt att orientering är något vi reflekterar kring och märker avsaknaden av när vi besöker museer. Vi trodde att uppsatsen skulle ha mer fokus på den fysiska orienteringen men vi lärde oss att kombinationen av den fysiska och digitala tillgängligheten egentligen är det optimala. Gratis entré som en del av ökad tillgänglighet tog mer plats i vår slutgiltiga uppsats än vi trodde det skulle göra. Vi trodde dessutom att besökare använde kulturinstitutionernas sociala medier i större utsträckning än de gjorde vilket har fått oss att reflektera kring museers succékriterier på digitala plattformar.

Vidare forskning

Det kan vara intressant att undersöka hur museer i stigande grad blir mer beroende av sociala medier och vilken betydelse det har för besökares engagemang. Ska museer vara beroende av ett stort multinationellt företag som exempelvis Facebook som har sina egna värderingar?

Dessutom vore det intressant att undersöka besökares fördjupning i utställningar mer ingående. Finns det något sätt att mäta fördjupning? Och vilka samhällsmässiga förändringar påverkar besökares förhållande till museer?

Litteraturlista

Ahrne, G & Svensson, P (red). 2011. *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber AB.

Ambrose, Timothy & Paine, Crispin. 2012. *Museum Basics*. New York: Routledge. (3rd ed).

Bearman, David. 2010. Standards for Networked Cultural Heritage. *Museums in a Digital Age*. London; New York: Routledge.

Bitgood, Stephen. 2006. An Analysis of Visitor Circulation: Movement Patterns and General Value Principle. *Curator: The Museum Journal*. (49:4) 463 – 475.
Tillgänglig på <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00237.x/epdf>, hämtad 2015-03-17

Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* (56:2) 57 – 71. ABM/INFORM Global. Tillgängligt via: <https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/6-the-impact-of-physical-surrounding-on-customers-and-employees.pdf>, hämtad 2015-05-18

Bundgård, Maria B, Iversen, Evald B & Lund, Thomas S. 2009. *Sociologisk SET – en grundbog i sociologi*. Systime.

Cormode, Graham & Krishnamurthy, Balachander. 2008. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*. (13). Tillgängligt via: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972#p2>, hämtad 2015-04-05

Cunliffe, Daniel, Kritou, Efmorphia & Tudhope, Douglas. 2010. Usability Evaluation for Museum Websites. *Museums in a Digital Age*. London; New York Routledge.

Dam Christensen, Hans. 2007. Hvad er et museum? Den danske museumslov mellem teori og praksis. I: *Papers for The Third Nordic Conference on Cultural Policy Research*. Bø, Telemarken, Norge. 23-08-07 – 24-08-07. Tillgängligt via: <http://www.hit.no/nor/content/download/48160/402903/file/Christensen.pdf>

Digisam. 2015. *Principier*. Tillgängligt via: <http://www.digisam.se/index.php/avslutat-arbete/principer>, hämtad 2015-04-27

Digisam. 2015. *Om oss*. Tillgängligt via: <http://www.digisam.se/index.php/om-oss>, hämtad 2015-05-21

Engholm, Ida & Klastrup, Lisbeth 2010. Websites as artefacts: a new model for website analysis. Paper presented at Istanbul. 28-04-10 – 30-05-10. Tillgängligt via: [http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/en/publications/websites-as-artefacts\(501e4640-1fc3-11e0-b08a-000ea68e967b\).html](http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/en/publications/websites-as-artefacts(501e4640-1fc3-11e0-b08a-000ea68e967b).html), hämtad 2015-04-07

Facebook. 2015. *About*. <https://www.Facebook.com/about/>, hämtad 2015-03-27

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats. 2014. *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur Lund.

Fri museientré återinförs. 2014. *Svenska dagbladet*, 17 oktober. http://www.svd.se/kultur/fri-museientre-aterinfors_4019611.svd, hämtad 2015-04-23

Gronemann, Sigurd Trolle. 2014. Når museer prioriterer sociale medier - En undersøkelse af 22 danske museers brug af sociale medier. *Nordisk museologi*. (2014:1) 37-53. Tillgängligt via: <http://www.nordiskmuseologi.org/Gamle%20numre/nm%202014-1.pdf>, hämtad 2015-04-06

Hartig, Kajsa. 2015. Nya medier handlar om människan först. *Nordiska museet: Mot nya medier* [blogg] 2015-02-16. <http://nyamedier.blogg.nordiskamuseet.se/2015/02/nya-medier-handlar-om-manniskan-forst/>, hämtad 2015-04-22

Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte. 2012. *Kommunikation i organisationer*. Stockholm: Liber.

Hillström, Magdalena. 2006. *Ansvar för kulturarvet: Studier i det kulturhistoriska museiväsendets formering med särskild inriktning på Nordiska museets etablering 1872 – 1919*. Linköping: Linköpings universitet. Tillgängligt via: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:22329/FULLTEXT01.pdf>, hämtad 2015-05-22

Henriksson, Sten, Sjölin, Mats & Lindgren, Georg. 2015. Information. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/information>, hämtad 2015-03-06

Hooper-Greenhill, Eilean. 2000. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. London: Routledge.

Hooper-Greenhill, Eilean. 1992. *Museums and the Shaping of Knowledge*. London: Routledge.

Hooper-Greenhill, Eilean. 2012. Changing Values in the Art Museum: Rethinking Communication and Learning. *Museum Studies: An Anthology of Contexts*. Chichester: Wiley-Blackwell Publishing Ltd. (2nd ed.)

- Hydén, Lars-Christer. 2015. Vygotskij. *Nationalencyklopedin*.
<http://www.ne.se/upplagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/lev-vygotskij>, hämtad 2015-03-24
- IBM SPSS. 2015. *About* <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/>, hämtad 2015-04-18
- ICOM. 2015. *Museum definition*. <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>, hämtad 2015-03-27
- IdeK. U.å. *Om IdeK*. <http://www.idek.se/om-idek/>, hämtad 2015-05-30
- Ingemann, Bruno & Larsen, Ane Hejlskov. 2005. *Ny dansk museologi*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Internetstatistik. 2014. *Facebook fyller 10 år - starkt fäste i Sverige*
<http://www.internetstatistik.se/artiklar/Facebook-fyller-tio-ar/>, hämtad 2015-04-16
- Kjeldsen, Anna Karina. 2008. Danske museers strategiske kommunikation. *Danske museer*. Vol 6 s.17-20. Tillgängligt via:
http://bcom.au.dk/fileadmin/www.asb.dk/forskning/forskningscentreoggrupper/forskningscentre/centerforvirksomhedskommunikation/forskning/aktuelleforskningsprojekter/detstrategiskemuseum/forskning/publikationer/fileexplorer_fetchfile-asp-file-13258.pdf, hämtad 2015-04-22
- Knell, Simon, J. 2010. Museums in the Technological Landscape. *Museums in a Digital Age*. London; New York: Routledge.
- Kulturrådet. 2004. Museer och konsthallar 2003. *Kultur i siffror 2004:3*. Statens kulturråd. Tillgängligt via:
http://www.kulturradet.se/upload/kr/publikationer/2004/museer_konsthallar_2003.pdf, hämtad 2015-03-26
- Kulturrådet. 2012. Museer 2010. *Kultur i siffror 2012:1*. Statens kulturråd. Tillgängligt via:
http://www.kulturradet.se/Documents/publikationer/2012/museer_2010.pdf, hämtad 2015-05-21
- Kuschel, Rolf. 2011. *Den store danske*. 2011. Kommunikation. http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_terminer/kommunikation, hämtad 2015-02-24
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. (2:a uppl.)
- Körner, Svante & Wahlgren, Lars. 2005. *Statistiska metoder*. Lund: Studentlitteratur. (2:a uppl.)
- Lunds Universitets Historiska Museum. 2015. *Vårt Uppdrag* <http://luhm.lu.se/>, hämtad 2015-04-02

Macdonalds, George F & Alford, Stephen. 2010. The Museum as Information Utility. *Museums in a Digital Age*. London; New York: Routledge.

Malmö Konsthall. 2014. *The Alien Within: A Living Laboratory of Western Society*. <http://www.konsthall.malmo.se/o.o.i.s?id=5469&template=.%2Fobjects%2FEarlier%2Fexhibits.t&exhibit=5469&pop=yes>, hämtad 2015-05-20

Marty, Paul. 2007. Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit. *Museum Management and Curatorship* (22:4), 337-360. Tillgängligt via: <http://dx.doi.org/10.1080/09647770701757708>, hämtad 2015-04-15

McManus, Paulette. 1996. *Museum and Visitor Studies Today*. http://informal.science.org/images/research/VSA-a0a4h7-a_5730.pdf, hämtad 2015-03-11

Miles, R.S. 1988. *The Design of Educational Exhibits*. London: Routledge. (2nd ed.)

Mossberg, Lena. 2003. *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur.

Orne, Elizabeth & Pettitt, Charles. 2010. What is Information in the Museum Context? *Museums in a Digital Age*. London; New York: Routledge.

Pekel, Joris. 2012. The State of Digitisation. <http://www.museumsassociation.org/comment/13082012-digitisation-open-museums-large-small>, hämtad 2015-04-19

Reimers, Pontus & Swahn, Jan-Öjvind. 2015. Museum. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/museum>, hämtad 2015-04-27

Regeringskansliet. 2015. *Museer och utställningar*. <http://www.regeringen.se/sb/d/17596>, hämtad 2015-04-01

Roberts, Andrew. 2010. Changing Role of Information Professionals in Museums. *Museums in a Digital Age*. London; New York: Routledge.

Rosengren, Karl Erik. 2015. Kommunikation. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kommunikation>, hämtad 2015-03-16

Rudloff, Maja. 2012. Extending Museum Walls: Reaching out with site-specific, digital, and participatory interventions. *Nordisk museologi*. (2012:1) 35-55. Tillgängligt via: <http://www.nordiskmuseologi.org/Gamle%20numre/NordMus%202012-1.pdf>, hämtad 2015-04-27

- Runnel, Pille & Pruulmann-Vengerfeldt, Pille (eds). 2014. *Democratising the museum: reflections on participatory technologies*. Frankfurt: PL Academic Research.
- Russo, Angelina, Watkins, Jerry, Kerry, Lynda & Chan, Sebastian. 2007. Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk Museologi* (2007:1) 19-29. Tillgängligt via: <http://www.nordiskmuseologi.org/English/ANGELINA%20RUSSO.pdf>, hämtad 2015-04-27
- Skot-Hansen, Dorte. 2009. Digital formidling i danske museer. *Digital formidling af kulturarv: Fra samling till sampling*. København: Multivers.
- Skot-Hansen, Dorte. 2008. *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi - når oplysning bliver til en oplevelse*. Frederiksberg: Imagine.
- Kulturutredning. 2009. *Betänkande av kulturutredningen: Grundanalys*. (SOU 2009:16). Stockholm: Kulturdepartementet
- Sæter, Gjertrud. 2004. Museerne mellom konservering og konsum. *Nordisk museologi* (2004:1) 11-28. Tillgängligt via: http://www.nordiskmuseologi.org/Gamle%20numre/NM_mat%201-2004.pdf, hämtad 2015-04-22
- Tashakkori, Abbas & Teddlie, Charles. 2010. Overview of Contemporary Issues in Mixed Methods Research. *Sage Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioural Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications. (2nd ed.)
- Trost, Jan. 2001. *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Tzortzi, Kali. 2014. Movement in museums: mediating between museum intent and visitor experience. *Museum Management and Curatorship*. (29:4) 327-348. Tillgängligt via: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09647775.2014.939844>, hämtad 2015-05-30
- Usha Goswami (red). 2011. *Wiley-Blackwell Handbook of Childhood Cognitive Developments*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. (2nd ed.)
- Vergo, Peter (red). 1989. *The New Museology*. London: Reaktion.
- Vetenskapsrådet. *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Elanders Gotab. Tillgängligt via: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>, hämtad 2015-05-18
- Westin, Jonathan. 2011. The interactive museum and it's non-human actants. *Nordisk museologi*. (2011:1) 45-59. Tillgängligt via: http://www.nordiskmuseologi.org/Gamle%20numre/Nordisk%20Museologi%202011_1.pdf, hämtad 2015-04-27

Widerberg, Karin. 2002. *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Wong, Amelia S. 2011. Ethical issues of Social Media in Museums: a case study. *Museum Management and Curatorship*. (26:2) 97-112. Tillgängligt via: <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2011.566710>, hämtad 2015-04-27

Bilagor

Bilaga 1

Arbetsfördelning

Arbetsbördan i denna uppsats har varit jämnt fördelat. De flesta delar har vi skrivit gemensamt dock är det vissa småavsnitt som vi har skrivit var isär utifrån gemensam dialog. Vi har diskuterat alla avsnitt och gått igenom de tillsammans för att både skulle känna sig nöjda med resonemangen i uppsatsen. Under materialinsamlingen var vi både närvarande på kulturinstitutionerna och både har hjälpt till att sammanställa resultaten.

Bilaga 2

Intervjufrågor

Hvor ofte ligger I information op på hjemmesiden eller Facebook?

Hvor mange timer bruger I cirka om ugen på at ligge information op?

Hvilken type af information ligger I ud? Evenemang, udstillinger etc.

Får I mange indlæg? Hvilken type af indlæg er det?

Har I tidligere lavet nogle undersøgelser om besøgenes anvendelse af de digitale platforme?

Har I nogen idé om, hvem jeres målgruppe er på de digitale platforme?

Hvordan vil du beskrive udviklingen af kommunikationen mellem museet og brugeren?

Hvordan forestiller du dig, at fremtiden bliver i forhold til kommunikationen mellem museet og besøgeren?

Har de sociale medier ændret noget i forhold til museets forankring i samhället?

Hvad er jeres holdning til "kravet" på, at museerne skal findes tilgængeligt på internettet?

I og med at museerne er begyndt at prioritere hjemmeside og facebook, er der så andre ting, der er blevet prioriteret bort?

Ville du mene, at kultur og kulturarv er blevet mere tilgængeligt efter, at man kan hente information på hjemmesiden eller facebook?

Finns det någonting i museets styrdokument som behandlar hemsidan eller digital information?

Er der nogle regler eller restriktioner for, hvilken type af information, I må ligge op? Copyright etc

Endast Malmö Konsthall:

Malmö Konsthall är på flera olika sociala nätverk, vilken blir mest prioriterad och varför?

Bilaga 3

Enkätfrågorna

Besökarenkät

Lunds Universitets Historiska Museum

Ålder:
0-9 10-19 20-25 26-29 30-39 40-49 50-59 60-69 70+

Kön:
Kvinna Man

Är det ditt första besök på museet?
Ja Nej

Var det lätt att hitta till utställningarna?
Ja Nej

Har du använt dig av besökskartan?
Ja Nej

Besökte du museets hemsida innan du kom till Historiska museet?
Ja Nej

Om du svarat Ja i föregående fråga: Varför besökte du hemsidan?

Öppettider Utställningar Evenemang Priser Kontaktinfo
Annat _____

Har du använt museets Facebooksida?
Ja Nej

Om du svarat Ja i föregående fråga: Hur?

- Checka in
- Gilla statusuppdatering
- Få information om evenemang/föreläsningar
- Läs nyheter om museet
- Få information om museet
- Annat _____

Stort tack för hjälpen!



LUNDS
UNIVERSITET

Questionnaire

Lunds Universitets Historiska Museum

Age:
0-9 10-19 20-25 26-29 30-39 40-49 50-59 60-69 70+

Sex:
Woman Man

Is this your first visit to the Historical Museum in Lund?
Yes No

Was it easy to find your way to the exhibits?
Yes No

Did you use the maps provided at the front desk?
Yes No

Did you visit the Historical Museum's webpage before your visit?
Yes No

If you answered Yes to the question above: Why did you visit the website?

Opening Hours Exhibits Events Prices Contact information
Other _____

Have you used the museum's Facebook page?
Yes No

If you answered Yes to the question above: How?

- Check in
- Like a status update
- Get information about events/lectures
- Read news articles about the museum
- Get information about the museum
- Other _____

Thank you for your help!



LUNDS
UNIVERSITET

Besökarenkät

Malmö Konsthall

Ålder:
0-9 10-19 20-25 26-29 30-39 40-49 50-59 60-69 70+

Kön:
Kvinna Man

Var det lätt att hitta runt på utställningen *The Alien Within*?
Ja Nej

Hjälpte konsthallens personal dig att hitta runt på utställningen?
Ja Nej

Besökte du konsthallens hemsida innan ditt besök?
Ja Nej

Om du svarat Ja på föregående fråga: Varför besökte du hemsidan?

Öppettider Utställningar Evenemang Priser Kontaktinfo
Annat _____

Har du använt konsthallens Facebooksida?
Ja Nej

Om du svarat Ja på föregående fråga: Hur?

- Checka in
- Gilla statusuppdatering
- Få information om evenemang/föreläsningar
- Läs nyheter om konsthallen
- Få information om konsthallen
- Annat _____

Har du Instagrammat ditt besök på Malmö Konsthall?
Ja Nej

Stort tack för hjälpen!



LUNDS
UNIVERSITET

Questionnaire

Malmö Konsthall

Age:
0-9 10-19 20-25 26-29 30-39 40-49 50-59 60-69 70+

Sex:
Woman Man

Was it easy to find your way in the exhibit *The Alien Within*?
Yes No

Were you helped through the exhibit by a staff member?
Yes No

Did you visit Malmö Konsthall's webpage before your visit?
Yes No

If you answered Yes to the question above: Why did you visit the website?

Opening Hours Exhibits Events Prices Contact information
Other _____

Have you used Malmö Konsthall's Facebook page?
Yes No

If you answered Yes to the question above: How?

- Check in
- Like a status update
- Get information about events/lectures
- Read news articles about the Konsthall
- Get information about the Konsthall
- Other _____

Have you Instagrammed your visit to Malmö Konsthall?
Yes No

Thank you for your help!



LUNDS
UNIVERSITET

Bilaga 4

Verksamhetsmål Malmö Konsthall

*Kommunfullmäktiges reglemente för kulturnämnden
– ansvara för Malmö kommuns konsthallsverksamhet*

Verksamhetsmål 2014
Malmö Konsthall

Uppdrag

Malmö Konsthall har som främsta uppgift att visa aktuell och reflekterande samtidskonst. Med lokal, regional och internationell förankring ska verksamheten sträva mot att ge konstbegreppet en så vid definition som möjligt. Malmö Konsthall har en medveten ambition att vinna nya besökare genom att visa största tänkbara öppenhet och tillgänglighet. För att berika upplevelser av samtidskonsten och stimulera till både intellektuellt och praktiskt arbete, ska Malmö Konsthall utveckla och stärka den konstpedagogiska verksamheten speciellt med inriktning på barn och unga.

Verksamhetsmål

- Producera och visa ett flertal svenska och internationella utställningar med aktuell samtidskonst
- Verka för samarbeten internationellt och nationellt, men även vara en aktiv arena för det regionala konstlivet
- Erbjuder generösa öppettider samt ett engagerande och varierat program med ambitionen att nå besökare i alla åldrar från alla samhällsgrupper oavsett kulturell bakgrund
- Stärka och förnya den konstpedagogiska verksamheten särskilt i förhållande till barn och unga samt vuxna med särskilda behov
- Arrangera utställningsaktiviteter och workshops i det offentliga rummet för att nå en ny publik
- Arbeta för en mer jämställdhetsintegrerad verksamhet

Aktiviteter

- Producera 3-4 större utställningar i utställningshallen
- Genomföra utställningar/projekt i C-salen och Mellanrummet
- Samarbeta med olika aktörer för produktion av utställningar/program och pedagogiska aktiviteter
- Erbjuder fri entré och öppet alla dagar 11-17, onsdagar 11-21
- Erbjuder kostnadsfria skol- och offentliga visningar samt helg- och lovaktiviteter för flickor och pojkar
- Arrangera programverksamhet för allmänheten
- Utveckla konstpedagogiken i samarbete med andra verksamheter
- Arrangera kreativa verkstäder för barn och unga samt vuxna med särskilda behov
- Utredda de pedagogiska förutsättningarna för bokhandelns inriktning
- Producera utställningar/program och pedagogiska aktiviteter i det offentliga rummet
- Genomföra 2-3 mindre jämställdhetsanalyser av verksamheten
- Upprätta en jämställdhetsplan för Malmö Konsthall