

SVENSKA REGIONMUSEERS ANVÄNDNING AV SOCIALA MEDIER

Marika Eriksson

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

Handledare: Lars-Eric Jönsson

År: 2021

Title

Swedish Regional Museums and Social Media

Abstract

This thesis examines how and for what purposes Swedish regional museums are using social media, how they are representing themselves and how they are adapting to the norms and informal standards on social media platforms. The study also examines how the materiality and authenticity of museum collections are portrayed by the museums through social media.

By using thematic analysis to examine the social media posts and presence of four regional museums the study shows that the museums are mostly using social media for marketing and that most of their social media communication is related to the physical museum. The museums are only to a limited degree using social media for online activities such as exhibitions, online events, or other social media-based activities. The museums are also experimenting with different methods of showcasing or exhibiting their collections online through social media.

The museums are using a traditional transmissional communication model where the museums are taking an expert position and transmitting their knowledge to their audiences. This contrasts with the ideas behind social media and web 2.0 that is usually defined using words such as networking or participatory communication etc. The study shows that the participatory element is limited in the Swedish context, in contrast to most international literature on museums and social media.

When it comes to pictures of artefacts from their collections the museums, usually add a context or a narrative to amplify the authenticity of the objects and to intensify the experience and understanding of the objects. Another technique that is commonly used to enhance the materiality of an object is to place the object in a human hand or in the same picture as a human body. This seems like a way to substantiate the objects and to materialize them by staging tactility.

Keywords

Museum, Social Media, Materiality, Digital Culture, Museum Collections, Museology, Facebook, Instagram

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Innehåll

1. Inledning	4
1.1 Problembeskrivning, syfte och frågeställningar.....	6
1.2 Forskarposition.....	7
1.3 Uppsatsens disposition.....	8
2. Tidigare forskning och litteratur.....	9
2.1 Museers kommunikation och relation till sin publik	9
2.2 Museernas trovärdighet och autenticitet	17
3. Teoretiska begrepp.....	20
3.1 Institutionell teori och museet som institution.....	20
3.2 Nya media, Webb 2.0 och sociala medier.....	22
3.3 Autenticitet, materialitet och digitalisering.....	24
4. Metod.....	27
4.1 Urval och insamling av data.....	27
4.2 Kvalitativ analys	29
4.3 Kvantitativ analys	30
4.4 Intervjuer.....	31
4.5 Metodkritik.....	32
4.6 Etik.....	32
5.0 Fyra regionmuseers kommunikation på Instagram och Facebook.....	34
5.1 Museerna som ingår i undersökningen	34
5.2 Omfattning - inlägg	37
5.3 Vanliga teman	37
5.4 Interaktion med följare, kommentarer mm	48
5.5 Föremål och samlingar – hur visas de?.....	49
5.6 Hur har Covid-19-pandemin påverkat museernas flöden?	52
6. Analys och resultat.....	54
6.1 Museernas användning av sociala medier.....	54
6.2 Trögrörliga organisationer och snabba flöden	57
6.3 Relationen till publiken – expertrollen och museernas trovärdighet på sociala medier.....	60
6.4 Hur förhåller sig museerna till materialitet och autenticitet	61
7. Slutsatser	65
Referenser:.....	69
Intervjuer och personlig kommunikation:.....	69
Litteratur.....	69
Sociala mediekällor.....	73

1. Inledning

Under våren 2020, i samband med att covid-19-pandemin började stänga ned stora delar av världen, så förändrades verksamheten för många av världens museer. Vissa var tvungna att stänga helt under perioder medan andra som var öppna fick göra stora förändringar i sin verksamhet och se hur besökarskaran minskade betydligt (Agostino, Arnaboldi, & Lampis 2020).

I denna situation försökte många museer hitta alternativa vägar att nå ut till sin publik och sociala medier sågs som ett sätt att göra det. I vissa delar av världen kunde man se en ökning av sådant som digitala visningar och utställningar, museer passade på att posta länkar till sina digitaliserade samlingar och vissa museer försökte också interagera med sin publik genom olika interaktiva utmaningar (Agostino, Arnaboldi, & Lampis 2020). Ett sådant initiativ som fick mycket uppmärksamhet var Getty Museum i Los Angeles som utmanade sina följare att skapa *karantänkonst* och återskapa berömda verk i museets samlingar med material som fanns hemma (@GettyMuseum 2020). Utmaningen resulterade i mängder av mer eller mindre ambitiösa versioner av målningar och skulpturer gjorda av material som toapapper, köksredskap och andra vardagsföremål som fanns tillgängliga i människors hem. Detta var så klart ett sätt att nå ut till och roa en uttråkad allmänhet. Det var också ett sätt att lyfta fram och återaktivera museets samlingar, öka intresset för konst och att samla in och dokumentera den karantänkonst som skapades (Kidd 2021 s. 53-55). Detta exempel skulle av många ses som ett mycket lyckat sätt att använda sig av sociala medier som var relevant både för museet och dess publik.

Sociala medier har för museerna redan innan pandemin varit ett mer eller mindre självklart inslag i museernas verksamhet. Många museer har använt sig av olika sociala medier sedan de första plattformarna skapades för drygt 20 år sedan. Kanaler som Youtube, Twitter, Instagram och Facebook har blivit en del av museernas arbetsredskap (Agostino, Arnaboldi, & Lampis 2020). Hur och vad man har använt dessa kanaler till och vilka problem man har velat lösa genom att använda dem har varierat och förändrats över tid. Litteratur om ämnet presenterar det ofta som att sociala medier givit museerna en möjlighet att interagera med sin publik och med allmänheten på olika sätt, att bjuda in till delaktighet, medskapande och ökad dialog (Drotner & Schrøder 2013). Sociala medier har också setts som en relativt billig marknadsföringskanal för det fysiska museet, för evenemang,

aktiviteter eller produkter som museet redan erbjuder. Dessa kanaler har också setts som användbara för att väcka engagemang exempelvis för ett visst tema som museet arbetar med eller för att skapa en relation till sina besökare utöver de fysiska besöken (Drotner & Schrøder 2013, s. 3).

Även i Sverige har många museer en lång erfarenhet av att arbeta på olika sociala medieplattformar. Ett museum som ofta lyfts fram som ett intressant föredöme är Livrustkammaren, som lyckats nå ut till en stor publik på sociala medier. Livrustkammaren har i sitt arbete på sociala medier valt att arbeta med humor och att använda ett språk, ett tilltal som uppskattas och förstås av plattformarnas användare. Museet har valt en strategi där man försökt använda sig av trender och fenomen på internet och tolka dem på sitt sätt för att nå ut med kunskapsförmedling, sina samlingar och med marknadsföring av museet. Den rappa och humoristiska tonen har blivit en del av museets varumärke och ses som en förebild för andra museer för hur man kan arbeta med sociala medier (Riksantikvarieämbetet K-podd 2017).

Att arbeta digitalt innebär ett brott mot vissa traditioner som museer är kopplade till, särskilt det som rör den materiella kulturen. Det traditionella sättet att bedriva verksamhet har varit att samla och visa föremål, objekt, artefakter på olika sätt och genom dem berätta något om vårt kulturarv, vår samtid eller någon historia som museet velat presentera. Detta har gjorts på olika sätt och med olika syften i olika tider men basen har varit det materiella, det handfasta. En del av uppsatsen kommer att undersöka detta, hur materiell kultur och materialitet ter sig i ett digitalt sammanhang, som per definition inte är materiellt.

Den här uppsatsen kommer att undersöka hur svenska museer arbetar med sociala medier genom att studera fyra svenska regionmuseers kommunikation på sociala medier, hur de möter sin publik och hur de visar sina samlingar. Jag kommer i uppsatsen att titta närmare på hur dessa museers kommunikation ser ut, vilka syften som kan läsas in i den. Jag kommer också att undersöka hur de förhåller sig till materialitet och hur deras trovärdighet påverkas i ett digitalt sammanhang.

1.1 Problembeskrivning, syfte och frågeställningar

Vad är ett museum? Enligt UNESCO:s rekommendationer för museer och samlingar som antogs på UNESCO:s generalförsamling 2015 är ett museum:

En permanent institution utan vinstintresse som verkar i samhällets tjänst och för dess utveckling, som är öppen för allmänheten och som förvärvar, bevarar, undersöker, förmedlar och ställer ut materiella och immateriella lämningar av människor och deras miljö i studie-, utbildnings och rekreationssyfte (UNESCO 2015)¹

Den svenska museilagens 4 § (SFS 2017:563) har en liknande definition som säger att museer ska arbeta för att ”främja kunskap, kulturerfarenheter och fri åsiktsbildning” genom att bedriva publik verksamhet som är tillgänglig och anpassad till användare samt kunskapsuppbyggnad, forskning och aktiv förvaltning av samlingar.

Sociala medier kan vara ett sätt för museer att bedriva publik verksamhet, att kommunicera med personer som inte vill eller har möjlighet att besöka det fysiska museet. Sociala medier har potentialen att nå målgrupper över stora geografiska avstånd men även kulturella, ekonomiska och sociala avstånd som annars hindrar personer och grupper från att besöka ett museum. 2020 och 2021 fick denna möjlighet särskild aktualitet när smittspridning och restriktioner i spåren av Covid-19-pandemin hindrade människor från att besöka de fysiska museerna. Men sociala medier kan också ses som ett sätt att nå ut till personer där de befinner sig, i stället för att locka till eller kräva fysiska besök. Till skillnad från en hemsida eller databas, som användaren aktivt måste leta upp och besöka, kan sociala medier bidra till att museets kommunikation finns mitt i människors flöde bland annan information och förströelse. Det blir ett slags uppsökande verksamhet där museerna tar sig till människor där de befinner sig.

ICOM:s och UNESCO:s museidefinitioner (UNESCO 2015) tar sin utgångspunkt i samlingar, i materiella, autentiska artefakter i det fysiska rummet och att detta är något som ska visas upp och vara öppet för allmänheten. Här blir det intressant att undersöka hur detta tar sig ut i ett digitalt sammanhang och hur museernas trovärdighet påverkas av att det materiella och autentiska presenteras digitalt samt om de i det digitala fortfarande utgår från det materiella. Detta berör också de delar av museernas verksamhet som tidigare självklart tagit plats i museilokaler, bland fysiska artefakter så som museipedagogik och utställningar. Även dessa verksamheter kan påverkas av hur museernas använder sig av sociala medier.

¹ Definitionen är hämtad från International Council of Museums (ICOM) och har utarbetats av museiprofessionella för organisationens stadgar (ICOM 2018).

Syftet med uppsatsen är att problematisera museers kommunikation på sociala medier och att belysa hur användningen av sociala medier relaterar till museernas grunduppdrag – att förvärva, bevara, undersöka, förmedla och ställa ut. Uppsatsen undersöker i vilka syften museer använder sociala medier men också hur de framställer sig och vilken roll de antar i förhållande till sin publik.

För att undersöka detta ställs följande forskningsfrågor.

1. Hur kommunicerar museerna med sin publik och vad förmedlar de genom sociala medier?

Med denna fråga avser jag undersöka på vilka sätt museerna framställer sig i förhållande till sin publik samt hur de anpassar sig till normer och format på sociala medieplattformarna. Genom denna fråga undersöks hur museerna utnyttjar den potential som sociala medier utgör och vilka syften museerna har med att använda sig av sociala medier samt vilka slags budskap som de kommunicerar i sina kanaler.

2. Hur förmedlas materialitet och autenticitet i museernas kommunikation på sociala medier?

Men hjälp av denna fråga undersöks hur museernas trovärdighet påverkas samt hur materiell kultur framställs i museernas digitala kommunikation.

1.2 Forskarposition

En anledning till att jag valt att undersöka detta område är att jag har egna erfarenheter av att agera i liknande miljöer som de svenska museerna på sociala medier. Därför har jag också en egen bild av museernas kommunikation som även spelar in i min undersökning. Jag är själv aktiv i något som skulle kunna beskrivas som ett kluster eller kanske en genre av kulturarvs- och historiekopplade kanaler på sociala medier, då jag under många år drivit ett konto om kvinnohistoria på Instagram och Twitter. Klustret eller genren kan sägas bestå av svenska konton som drivs av museer, kulturarvsinstitutioner, tidskrifter, företag och ideella organisationer och historieintresserade privatpersoner (så som mig själv) som delar innehåll som rör historia och kulturarv. Detta kluster, som jag nu beskriver utifrån min egen upplevelse, är heterogent, utan tydliga gränser och med mängder av olika syften och drivkrafter som ligger bakom. Det är dock en digital miljö där jag ofta mött och ibland interagerat med svenska museer. Att jag verkat i den här miljön gör också att jag har en del förförståelse kring hur innehåll som rör historia och kulturarv tas emot av följare samt hur denna typ av innehåll kan presenteras och paketeras på olika sätt. Denna förförståelse kan komma att spela in i de tolkningar

av museernas kommunikation som jag gör i undersökningen. Detta kan till exempel handla om att jag har observerat och har egna uppfattningar om hur museer i allmänhet interagerar med andra på sociala medier samt att jag har en bild av hur andra organisationer, personer eller konton agerar i dessa miljöer utan att detta har varit föremål för denna undersökning.

1.3 Uppsatsens disposition

Uppsatsen inleds med en genomgång av litteratur och tidigare forskning som rör museers användning av sociala medier. Även viss litteratur som i bredare bemärkelse handlar om museer och digitalisering eller museer och digital förmedling presenteras här.

Det tredje kapitlet presenterar teoretiska begrepp som används i undersökningen. Först beskrivs institutionell teori som används för att undersöka vilken roll museerna intar i sin kommunikation på sociala medier samt hur sociala medier påverkar museernas organisation. Därefter presenteras kommunikationsteoretiska begrepp kopplade till sociala medier. Sist presenteras begreppen materialitet och autenticitet samt digital kultur.

Kapitel fyra behandlar uppsatsens metod samt metodkritik och etiska överväganden.

Det femte kapitlet är en redovisning av det material som undersökts och en tematisk presentation av de fyra regionmuseernas kommunikation på sociala medier samt kommentarer från museirepresentanter och vissa övriga observationer. Det näst sista kapitlet analyserar materialet i förhållande till tidigare forskning och de teoretiska begrepp som presenterats i kapitel 3. Uppsatsen avslutas med en diskussion som landar i de slutsatser som dragits av undersökningen.

2. Tidigare forskning och litteratur

Trots att fenomenet sociala medier är relativt nytt, finns en hel del skrivet om museer och sociala medier. Denna litteratur består till största delen av forskning inom museologi, kommunikationsvetenskap, kulturarvsforskning och organisationsforskning. Det finns också en del litteratur som är skriven av och för museiprofessionella. Den senare kategorin beskriver ofta, ur ett perspektiv från insidan, hur ett visst museum har använt sig av sociala medier eller något projekt som inkluderat sociala medier på ett nytt eller intressant sätt. Jag kommer att använda mig av båda typer av litteratur för att ringa in och ge en bild av var forskningsfältet befinner sig.

Kapitlet är börjar med att fånga upp Hooper-Greenhills tankar om museers kommunikation i olika tider och genom Sanchez Laws kopplas denna samman med museers användning av sociala medier. Därefter följer en kronologisk genomgång av litteratur som behandlar museer och sociala medier eller närliggande relevanta områden. Kapitlet avslutas med en genomgång av litteratur som behandlar museers trovärdighet, autenticitet och materialitet på sociala medier.

2.1 Museers kommunikation och relation till sin publik

Museiforskaren Eilean Hooper-Greenhill använder sig, i sin inflytelserika bok *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, av begreppen ”det modernistiska museet” och ”postmuseet” (Hooper-Greenhill 2000, s. 125). I det modernistiska museet, som uppstod på 1800-talet och som dominerade under 1900-talet, så var kommunikationen och pedagogiken transmissionsbaserad. Hooper-Greenhill skriver att fokus låg på överföringen av information från museet till en mottagare, det vill säga till museibesökarna (2000, s. 132). Det modernistiska museet stod för faktabaserad objektiv kunskap som skulle förklaras och föras över till museibesökare. Det modernistiska museet var en kunskapsauktoritet i förhållande till sin publik (Hooper-Greenhill 2000, s. 133-134). I det som Hooper-Greenhill kallar för ”postmuseet”, som uppstod i slutet av 1900-talet, sker i stället kommunikationen med fokus på känslor och fantasi. Pedagogiken tar fasta på besökarnas egna erfarenheter, tolkningar och upplevelser av museet. Fokus ligger här alltså inte på själva överföringen av information utan på upplevelsen av det som förmedlas (Hooper-Greenhill 2000, s. 142-143).

Dessa tankegångar om museernas fokusförflyttning från museiinstitutionerna själva till deras besökare är något som media- och museiforskaren Ana Luisa Sanchez Laws tar fasta på i sin bok *Museum Websites & Social Media* (Sanchez Laws 2015). Här gör hon en genomgång av kommunikationsteorier och de senaste 50 årens museologiska utgångspunkter för att se hur dessa har påverkat museernas sätt att arbeta med kommunikation. Precis som Hooper-Greenhill menar Sanchez Laws att museerna under 1900-talet utgick från en klassisk kommunikationsmodell där museiinstitutionen var sändaren och dess publik var mottagaren. Sanchez Laws skriver att från 1990-talet så förändrades detta till att fokusera mer på besökarna och museets sociala funktion samt att man antog en holistisk syn på museerna där deras kommunikation även skulle inkludera socioekonomisk kontext, platsens identitet och liknande (Sanchez Laws 2015, s. 29-35). Museet skulle vara en plats för användarna att mötas och ta avstamp i för diskussioner om det samhälle som de befann sig i. I samband med detta kom också den tekniska utvecklingen av webben och så småningom nya sociala medier som utmanade museerna på olika sätt. Med dessa nya medier har besökarna, genom sina smartphones med sociala medier som Wikipedia, plötsligt tillgång till all möjlig kunskap och fakta, även om museer och deras samlingar och med detta behöver museerna hitta en ny roll för sig själva. Det räcker inte med den traditionella envägsförmedlande kommunikationsmodellen då den har spelat ut sin roll, menar Sanchez Laws (Sanchez Laws 2015, s. 37-43).

Sanchez Laws skriver vidare att sociala medier, som företeelse, tvingar museerna att fråga sig varför de vill kommunicera överhuvudtaget (Sanchez Laws 2015 s. 46). Hon menar att så som museerna arbetar idag så används de sociala medierna främst för att nå ut till och attrahera fler användare, ofta med tryck från finansierare. Detta förstärker fokus på användarna och försvagar museernas fokus på institutionen i sig själv och på dess samlingar. Sanchez Laws menar dock att museerna bör använda sociala medier strategiskt för att bygga ett hållbart system för sina onlineaktiviteter snarare än att använda dem för att enbart marknadsföra det fysiska museet. Hon anser att den typen av strategisk användning är viktig för att skapa en grund för det framtida kulturarvet och för samlingarna online, något som hon kallar ett "ekosystem online" (Sanchez Laws 2015, s 46). Hon skriver också att den museologiska forskningen vacklar mellan att se sociala medier som något hoppfullt, där mer kunskap, mer interaktion och mer dialog kan ske, till ett mer kritiskt perspektiv där techjättarnas ägande av kanalerna spelar in (Sanchez Laws 2015, s. 58-60).

Denna ambivalens blir även synligt i antologin *Theorizing Digital Cultural Heritage* där den australiensiska museiforskaren Andrea Witcomb menar att många museiforskare ser digitalisering och sociala medier som något som kan förändra museernas roll på olika sätt (Witcomb 2007). Forskarna tycks uppdelade mellan de som ser faror med att museernas roll förändras och de som ser denna nya position som något positivt. Witcomb förklarar att de som ser förändringen som något negativt baserar det på att museerna i den digitala sfären förlorar sådant som de ser som unikt med museerna – sådant som objektens aura, autenticitet, skillnaden mellan original och kopia samt att kunskap reduceras till information (Witcomb 2007, s. 36-37). Hon menar att de som ser museernas nya roll i ett mer positivt ljus gör det utifrån att när institutionernas auktoritet försvagas så kan nya demokratiska funktioner uppstå vid museerna. Museiarbetarna går då från att vara auktoritetsfigurer till facilitatorer och ger nya grupper tillgång till museet och ger nya former för kultur en plats i museet.

I antologin *Digital formidling af kulturarv* skriver danska forskaren Dorte Skot-Hansen att digitalisering inom kulturarvssektorn kan ge stora förändringar i arbetssätt och att en ökad brukarorientering och en ökad brukarinvolvering är en av de stora förändringarna (Skot-Hansen 2009). På liknande sätt som Hooper-Greenhill menar Skot-Hansen att museerna går en balansgång mellan ett traditionellt pedagogiskt fokus på ”upplysning” av publiken och ett nytt krav från publik och andra intressenter på att museer ska erbjuda en upplevelse (Skot-Hansen 2009 s. 46). Hon utgår från en tes om att museer idag är en del av en större upplevelseindustri och konkurrerar om publikens uppmärksamhet på samma villkor som andra, exempelvis kommersiella aktörer. Hon menar att detta blir särskilt tydligt i de digitala *rummen* och att museerna står inför ett val om de ska bli en del av upplevelseindustrin eller om de ska bli ”en slags nationalparker for *den rene kultur*” (Skot-Hansen 2009, s. 43). I denna balans mellan upplysning och upplevelse menar Skot-Hansen att museerna i de digitala kanalerna kan hitta nya utrymmen för kulturen och kulturarvet. Genom att sammanlänka arbetet med det virtuella och det fysiska rummet på museet skapas ett utvidgat rum för kulturen (Skot-Hansen 2009, s. 53).

Under 2010-talet har mer litteratur utkommit som fokuserat på praktisk användning av sociala medier. I *Conversations with Visitors – Social Media in Museums* (2012) skriver flera forskare och museianställda från Europa och USA, om hur och varför museer använder sig av sociala medier. I den skriver Dana Allen-Greil, som under många år ansvarade för The Smithsonian National Museum of American History's

sociala mediekkanaler, om hur museet strategiskt började använda sig av Twitter (Allen-Greil 2012a). Hon beskriver hur de genom sina sociala mediekkanaler kunde hålla en annan, mer avslappnad ton än i andra kommunikationskanaler (Allen-Greil 2012b s. 258). Detta berodde främst på att kollegorna på museet inte var så intresserade av det som kommunicerades på twitterkontot och inte förstod vad kanalen kunde användas till. Det gav ett mindre rigoröst kontrollsystem av varje tweet jämfört med exempelvis museibloggen där flera av museets avdelningar kontrollläste och korrigerade innan publicering. Detta gjorde att museets kommunikatörer kunde anpassa språk, ton och frekvens till omgivningen på plattformen vilket gjorde att fler intresserade sig för museets kommunikation. Allen-Greil (2012b) beskriver att det var svårt att hitta en balans mellan att verka snabbt, som omgivningen på Twitter förväntade sig, och samtidigt framstå som en trovärdig kunskapsinstitution vilket utmanade museets interna strukturer.

I samma antologi skriver Jeff Gates från Smithsonian Museum kapitlet "Clearing the Path for Sisyphus" om hur sociala medier kommer att utmana och förändra museers inre strukturer (Gates 2012). Gates menar att museer tidigare har arbetat utifrån en hierarkisk modell där museet, från en expertposition, förmedlat information till sina besökare. Med sociala medias intåg menar Gates att museerna går från en envägs kommunikation till en situation där museernas publik vill ha interaktion med museets curators och innehållsskapare. Gates skriver att detta också förändrar rollerna internt på museet då fler av museets yrkeskategorier får en mer publik roll, vilket kan skapa både möjligheter och spänningar.

I antologin *Heritage and Social Media – Understanding Heritage in a Participatory Culture* bidrar olika forskare med artiklar som fokuserar på hur sociala medier kan användas för att öka besökarnas och allmänhetens deltagande och delaktighet i kulturarvsplatser så som till exempel museer. Luigina Ciolfi (2012) skriver i kapitlet "Social Traces – Participation and the creation of shared heritage" att museibesöken till sin natur alltid har varit sociala och handlat om att dela upplevelsen med andra. Med sociala medier sträcker sig den sociala upplevelsen längre än till de personer man gör sällskap med till museet och kan sträcka sig längre och skapa en social relation med själva museet. Hon menar att sociala medier kan hjälpa institutionerna att dela och samla innehåll, stärka museets kommunikation och ibland göra allmänheten delaktiga i att skapa utställningar (Ciolfi 2012, s. 73). Hon menar att sociala medier kan hjälpa museer att fånga upp sociala spår, exempelvis genom kommentarer och andra interaktioner, från

besökare och andra intressenter så som åsikter, idéer och gemensamma praktiker som annars är osynliga i museerna.

I samma antologi, skriver Dagny Stuedahl och Christina Mörtberg (2012) om hur sociala medier kan vara en utmaning för kulturarvsinstitutionerna men att de också kan vara ett verktyg för dem för att bevara intresset för kulturella praktiker. De tar slöjd som exempel, ett område där många museer arbetar för att bevara kunskaper om det immateriella kulturarvet, där museer genom sociala medier kan få kontakt med nya slöjdrörelser som kombinerar ny digital teknik med äldre slöjd eller som använder slöjdt tekniker kombinerat med aktivism. Stuedahl och Mörtberg skriver att detta både möjliggör att bevara kulturella praktiker och att ta tillvara nya former av kulturella praktiker som skapar ett nytt kulturarv. De skriver också att om museerna vill använda sig av dessa typer av kontakter så behöver institutionerna också ge dessa grupper och individer ett erkännande och en plats till icke-akademiska och icke-offentliga intressenter (Stuedahl & Mörtberg 2012).

Kirsten Drotner och Kim Christian Schrøder (2013) tar i inledningen till antologin *Museum Communication and Social Media* upp att museer, i och med användandet av sociala medier, har en möjlighet att förändra sin kommunikationsmodell. De menar att med sociala medier kan museerna gå från en transmissionsmodell, där kommunikationen handlar om vad museiinstitutionerna vill överföra, till ett användarperspektiv där kommunikationen handlar om vad användaren vill veta. De menar att det finns en potential för utveckling för museerna i detta samtidigt som de varnar för att användandet av sociala medier också innebär en förlust av kontrollen över sin kommunikation. När sociala medier används överläts makten över det som kommuniceras till stora företag, där det innehåll som museerna kommunicerar i slutänden blir till kommersiell vinning för de företag som använder informationen om användare för att kunna skraddarsy annonsering och liknande (Drotner & Schrøder 2013, s. 4). Drotner och Schrøder exemplifierar hur museers arbetssätt kan påverkas av sociala medier genom att utgå från fem av aktiviteterna ur ICOM:s museidefinition där de menar att sociala medier har potential att påverka museernas arbetssätt (Drotner & Schrøder 2013, s. 5-6). Dessa aktiviteter är att: förvärva, bevara, undersöka, ställa ut och förmedla/kommunicera. *Förvärv* påverkas då museerna kan få mer kunskap, involvera sin publik i att hitta objekt och expandera sina nätverk för att förbättra arbetet med förvärv. I fråga om *bevarande* kan museerna få hjälp i kategorisering och klassificering av artefakter där allmänheten kan bidra med andra uttryck eller kategorier. Avseende *undersökning* och forskning kan museerna genom sociala medier ta hjälp av vanliga

människor och grupper med specialistkompetenser exempelvis fågelskådare eller grupper med kunskap om lokal kulturella seder etcetera. Gällande uppgiften att *ställa ut* kan sociala medier användas för att bjuda in museibesökare att kommentera eller diskutera objekt eller frågor som lyfts i en utställning. De menar också att sociala medier kan sätta in utställningar i nya kontexter genom att besökare twittrar eller sprider information om utställningarna. När det gäller *förmedling* och kommunikation kan sociala medier både användas för att kommunicera inom den professionella gruppen mellan exempelvis olika specialister eller användas för att kommunicera med allmänheten och museernas publik. I det senare fallet menar författarna att sociala medier ger museerna en möjlighet att kommunicera med sin publik där de befinner sig snarare än att försöka locka till besök på museernas hemsidor eller andra kanaler.

Några av kapitlen i boken spinner vidare på hur dessa olika aktiviteter kan utvecklas eller påverkas av sociala medier. Randi Marselis och Laura Maria Schütze (2013) beskriver exempelvis i kapitlet "One Way to Holland – Migrant Heritage and Social Media" hur sociala medier kan ge museerna mer kunskap om koloniala samlingars ursprung genom att nätverka med personer och grupper med samma ursprung som samlingarna. Detta kan ge kunskap om exempelvis specifika föremål, kontexter, kulturella praktiker, språk och benämningar. De menar att genom sociala medier kan banden mellan museet och museiföremålens ursprung stärkas (Marselis & Schütze 2013, s. 89-90).

Pam Meecham skriver i kapitlet "Social Work: Museums, Technology and Material Culture" (2013) om att allmänheten, via sociala medier, kan vara delaktig både i att hjälpa till med nya kunskaper om samlingarna och för att agera curator och göra sina egna utställningar. Hon ser också en framtid där museerna kommer att bredda sin utställningsverksamhet till andra format där museet kan agera publicist eller broadcaster för att nå en publik på vägar utanför de traditionella (Meecham 2013, s. 36).

Liknande tankegångar berör också Lynda Kelly som i kapitlet "The Connected Museum in the World of Social Media" (2013) skriver att utvecklingen med sociala medier kommer att kräva nya kompetenser på museerna vilket kommer att förändra deras interna strukturer. Nya yrken som rör teknik, upphovsrätt och nya nätverk inom och mellan institutioner kommer att behöva skapas. Hon skriver att museiarbetare i framtiden kommer att bli innehållsproducenter för olika plattformar både online och fysiskt. Hon menar att museiarbetarnas roller kommer att förändras

från exempelvis lärare till facilitator, stå för expertis men inte som ensam expert. De måste kunna berätta historier ur flera perspektiv och kunna förpacka innehåll på olika sätt (Kelly 2013, s. 66-69). Kelly menar att museerna behöver släppa på sin roll som auktoritet och bli en del av en delaktighetskultur och uppmuntra intellektuellt och socialt engagemang från sin publik (Kelly 2013, s. 67). Hon menar att detta kan vara utmanande för de traditionellt långsamma museiorganisationerna men att förändringen kommer att hjälpas fram av att de yngre generationerna inte känner till någon annan verklighet än den där ständigt deltagande och medskapande är det naturliga. En generation som är uppvuxen med internet i fickan kommer att börja samverka med och skapa en delaktighetskultur tillsammans med museerna (Kelly 2013 s. 69).

Under 2020-talet har mer kritisk litteratur på ämnet tillkommit. I boken *The Digital Future of Museums* (Winesmith & Anderson 2020) påpekas att många museer inte vet så mycket om plattformarna de använder sig av och att museerna har liten kännedom om exempelvis användarvillkoren på plattformarna. Författarna menar att många museer inte vet varför de vill använda sociala medier och att det handlar om att museerna vill upplevas som relevanta men att de mest finns där för sakens skull. Författarna undrar om riskbedömningar görs av plattformarna och att man tappar kontrollen över det som kommunicerats och att plattformarna i sig själva inte är pålitliga (Winesmith & Anderson 2020, s. 86-87). De hävdar också att museerna måste ta in etiska aspekter i sitt användande av sociala medier. De skriver att de värderingar som de sociala medieplattformarna vill förknippas med, exempelvis att sammanföra människor och dela idéer, inte är samma värderingar som styr plattformarna som är byggda för att övervaka användarna och tjäna pengar genom annonsering eller att sälja information om användarna. De värderingar som styr plattformarna går enligt författarna ofta stick i stäv med de värderingar som ligger till grund för museernas arbete (Winesmith & Anderson 2020, s. 222).

Det har ännu inte skrivits så mycket om museer och sociala medier under covid-19-pandemin men en artikel i *Museum Management and Curatorship* beskriver hur statliga museer i Italien under den pågående pandemin har ökat sina aktiviteter betydligt på sociala medier (Agostino, Arnaboldi, & Lampis 2020). Detta har varit ett sätt att nå ut när de fysiska museerna varit tvungna att stänga för att stoppa smittspridningen i landet. De visar hur museerna också använt sociala medier på nya sätt, exempelvis genom digitala visningar, intervjuer med museipersonal, frågesporter och digitala skattjakter i museisamlingarna, för att kompensera att museet håller stängt.

Boken *Museums and the Challenge of Change* skriven av Graham Black (2021) kommenterar också museernas användning av sociala medier under pandemin. Black menar att pandemin gjort att museerna ökat sina digitala aktiviteter under 2020 men att andra händelser under året, exempelvis Black Lives Matters-demonstrationerna har påverkat museerna som, i sin vilja att vara relevanta, också har kommenterat detta och andra globala fenomen på olika sätt (Black 2021, s. 3). Black driver genom boken tesen att museernas problem är att de är långsamma institutioner som strävar efter kontinuitet i ett samhälle som snabbt förändras. Black menar också att Covid-19-pandemin tvingat museerna att förändra sig snabbare än de normalt gör bland annat genom ökade aktiviteter i sociala medier. Black skriver också att museer ofta mäter sin relevans utifrån institutionella mål medan publiken, allmänheten mäter museernas relevans från ett användarperspektiv. Black menar att det finns ett glapp mellan hur museerna uppfattar sin relevans och hur besökarna uppfattar museet (Black 2021, s. 7).

I samma bok skriver Jenny Kidd ett kapitel om selfien som en kulturell artefakt och hur selfies påverkar museerna idag (Kidd 2021, s. 53). Hon är positiv till att museerna inkluderar selfies och sociala medier i sin verksamhet men kritisk till hur många museer förhåller sig till de olika sociala medieplattformarna som används idag. Hon menar att plattformar som exempelvis Twitter, Instagram och Tik Tok fungerar på olika sätt, har olika underliggande logiker och har olika både skrivna och oskrivna regler. En bild som fungerar i ett sammanhang på en viss plattform fungerar inte nödvändigtvis på samma sätt på en annan. Här menar Kidd att museerna saknar kunskap om olikheterna i den underliggande logiken, de affärsmodeller som styr dem och de kulturella fenomen som förekommer på de olika plattformarna. Trots det så menar Kidd (2021) att det finns stor potential att utveckla och använda sig av den delaktighetskultur som kan uppstå genom sociala medier.

Sammanfattningsvis behandlar stora delar av litteraturen som berör museer och sociala medier, museernas relation till sina användare/sin publik samt hur detta utmanar museernas traditionella arbetssätt. Flera författare menar att museerna behöver förbättra sina kunskaper om sociala medier, förändras internt i sin struktur och byta perspektiv på sin kommunikation från en *transmissionsmodell* till en ökad dialog och delaktighet. Litteraturen från 00-talet behandlar ofta digitalisering och sociala medier ur ett närmast teoretiskt perspektiv där museernas roll i förhållande till sin publik behandlas. Litteraturen från tidigt 10-tal är mer inriktad på praktisk

användning av sociala medier och i slutet av 10-talet samt under 20-talets början har en mer kritisk litteratur kommit fram.

2.2 Museernas trovärdighet och autenticitet

Ross Parry, brittisk museolog, har skrivit flera böcker och artiklar som rör digitalisering och museer samt autenticitet och hur museisamlingar representeras i museernas digitala arbete. I sin bok *Recoding the Museum* skriver han om det virtuella som motsats till det verkliga eller autentiska (Parry 2007). Det har enligt Parry funnits en låsning hos museerna vid *det verkliga* som skapat en polarisering mellan *verkliga* och virtuella objekt där de senare har setts som dåliga kopior. Museerna har sett dessa *verkliga ting* som det unika för museer och att virtuella objekt inte ger samma upplevelse och känsla som ett original. Men enligt Parry så är uppdelningen mellan virtuell och autentisk inte så svartvit som det först kan tyckas. Han tar upp olika typer av virtuella objekt och skillnaden på exempelvis något som är skapat digitalt och något digitaliserat som en representation av något fysiskt, eller något digitalt som kommenterar något fysiskt eller något som museet bearbetat som visar på något fysiskt objekt för att framställa i digital form.

		Digitalt födda			
Skapade	En inspelad intervju till museets muntliga arkiv	Ett pedagogiskt verktyg skapat av museet	En myndighets webbsida insamlad till museets arkiv	Digital konst – beställd och inköpt av museet	Förvärvade
	En video tagen från en utställning av en ceremoni som utförs med ett objekt	Ett fotografi taget för ett digitaliseringsprojekt		Ett digitalt fotografi som skickats in till museet i en insamling på nätet	
Digitala surrogat					

Figur översatt från (Parry 2007, s. 68)

Parry skriver om studier som har visat att ett föremål som ställs ut inte nödvändigtvis ger vare sig nya kunskaper, upplevelser eller känslor i sig självt. Detta uppstår först om det sätts in i ett sammanhang och till exempel kommenteras av utställningstext (Parry 2007, s. 77-78). Detta, menar han, talar emot att upplevelsen eller känslan av ett autentiskt objekt nödvändigtvis behöver hänga ihop med det materiella föremålet i sig självt. Parry menar också att kopior, modeller, repliker av föremål och iscensatta miljöer är vanliga på fysiska museer och att de i det sammanhanget inte ses som problematiska från museernas sida. (Parry 2007, s. 76).

Detta är något som Parry (2013) utvecklar i sitt kapitel "The Trusted Artifice: Reconnecting with the Museum's Fictive Tradition Online" i antologin *Museum Communication and Social Media*. Han menar att museerna på sociala medier inte är lika fria i sitt förhållande till det autentiska som de är i det fysiska museet. Han tar som ett exempel att museer ofta arbetat med iscensättning och fiktion som ett pedagogiskt knep att förmedla och ställa ut, exempelvis genom imitation, illustration och performativa tekniker (Parry 2013, s. 18-24). Parry menar att museer drar sig för att använda detta arbetssätt i sociala medier i rädsla att tappa i förtroende och förlora sin trovärdighet. Han skriver att klimatet som råder på sociala medier, där sanningar och fakta kan ifrågasättas och etablerade narrativ kan skrivas om, gör museerna särskilt måna om sin trovärdighet och att de därför inte vågar använda sig av iscensättning som man gör på det fysiska museet. Han menar dock att iscensättning och fiktion går att använda utan att riskera sitt förtroende om man släpper tanken om autenticitet kopplat till objekten och i stället fokuserar på autenticiteten i upplevelsen av objektet. Museer behöver på så sätt inte se sin närvaro på nätet och sociala medier i relation till sin fysiska verksamhet utan som att de är delar av samma museum. Genom att våga använda illusoriska och fiktiva element kan museerna använda sociala medier för att nå ut med upplevelsen av museet och dess samlingar på nya, mer lekfulla sätt.

Laura Skouvig (2009) är i *Digital formidling af Kulturarv* inne på ett liknande spår. Hon menar att man kan se på autenticitet i det digitala museet på samma sätt som det autentiska behandlas i det fysiska museet. Hon gör en liknelse mellan hur det digitala museet kan ses som ett brott mot traditionell museiförmedling på samma sätt som friluftsmuseerna var ett brott mot den rådande museitraditionen när de startades. Också i friluftsmuseer kan det autentiska ifrågasättas. Det som framstår som autentiska miljöer i ett friluftsmuseum är i själva verket iscensatta miljöer som skapats för att ge en känsla av något autentiskt. På samma sätt kan förmedling av föremål och miljöer i det digitala museet ge en känsla av autenticitet, menar Skouvig (2009, s. 86).

Pam Meecham menar att det som kan gå förlorat i upplevelsen av en digital kopia jämfört med ett original bland annat är känslan för skala, färgers intensitet och att skärmen begränsar intrycken till enbart synsinnet. En annan studie som Meecham refererar till, som registrerade experiment-deltagarnas ögonrörelser när de tittade på ett konstverk i ett museum jämfört med att ta del av det vid en skärm, visade att de som tog del av verket – i detta fall ett porträtt – på plats i museet tenderade att titta på hela ytan medan de som tog del av den digitala kopian tittade mest på

detaljerna på den avbildade personen (Meecham 2013, s. 42). Meecham menar att även om upplevelsen att ta del av något på plats på museet och genom en skärm skiljer sig åt, så bör dessa sätt att ta del av museinnehållet kunna existera sida vid sida och komplettera varandra.

Ana Luisa Sanchez Laws (2015) menar att man kan ifrågasätta om ett ”original” alltid är det bästa sättet att närma sig ett verk eller ett objekt i ett museum. Ett exempel som hon tar upp är att det kan vara svårare att se, förstå och närma sig Mona-Lisa bakom skottsäkert glas bland mängder av turister på Louvren än att se en förstorad digital representation av Mona-Lisa på sin datorskärm. Ändå finns en värdering i musei-sektorn av det fysiska analoga objektet är mer värdefullt än en (digital)kopia. Detta utmanas dock då även digitalt kulturarv, som inte existerar i annat format än som binär kod, inkluderas i samlingarna (Sanchez Laws 2015, s. 50).

Agostino, Arnaboldi och Lampis (2020) skriver att tidsaspekten är en stor skillnad mellan att ta del av museernas innehåll i sociala medier jämfört med att göra ett besök på plats. Att läsa ett inlägg eller ta del av en virtuell guidning tar kanske mellan några sekunder och femton minuter jämfört med ett fysiskt besök på museet som ofta tar flera timmar. De pekar också på en annan skillnad i att på sociala medier ligger fokus ofta på ett föremål, ett konstverk eller möjligtvis en utställning i taget. Det är inte samma helhetsupplevelse som i ett fysiskt besök. En slutsats som de drar är att i utformningen av den fysiska upplevelsen på museet finns mycket inspiration att hämta ifrån sociala medier i form av en mer personlig, lättsammare och mer inriktad besöksupplevelse.

Sammanfattningsvis så beskriver en stor del av litteraturen att museerna oftast uppfattar att autenticiteten och det unika med museerna består i den fysiska artefakten snarare än upplevelsen av densamma. Detta menar dock fler av forskarna vara en felaktig uppfattning då att ta del av de digitala samlingarna bör ses som något annat, inte nödvändigtvis sämre, än att ta del av samlingarna i det fysiska museet. Parry (2013) och Skouvig (2009) beskriver också en närmast ängslig inställning till iscensättning hos museerna som de anser ha sin grund i rädslan att förlora trovärdighet, då museerna hämtar sin trovärdighet i de fysiska objekten.

3. Teoretiska begrepp

I den här undersökningen används teoretiska begrepp från tre olika områden för att besvara undersökningens frågor. Det första området handlar om institutionell teori som används för att undersöka hur museet som institution utåt förmedlar en bild och intar en position till sin omgivning men även hur museet inåt i sitt sätt att organisera sig tar till sig förändringar och hur organisationen anpassar sig till nya arbetssätt. Det andra området omfattar mediateoretiska begrepp om sociala medier och webb 2.0. Dessa ger verktyg att analysera det fält och de förutsättningar som museerna har när de använder sig av sociala medier. Det tredje området rör begreppen autenticitet och materialitet och kommer att användas för att undersöka hur dessa aspekter påverkas i museernas digitala förmedling.

3.1 Institutionell teori och museet som institution

Institutioner har karaktären av något beständigt men ändå rörligt. Något som påverkar människor som befinner sig i dess närhet. Något som ständigt förändras men långsamt och trögrörligt. Ungefär så beskrivs begreppet institution när det handlar om institutionella platser som är avsedda att producera och överföra kunskap av forskarna Lars-Eric Jönsson, Anders Persson och Kerstin Sahlin i boken *Institution* (2011, s. 51–52). Museer faller inom den kategori av institutionella rum eller platser som avses med beskrivningen. Museets funktion som kunskapsproducerande och kunskapsöverförande institution har knutits till och format de byggnader, rum och platser som museerna finns i. Det har skapat en tradition kring hur ett museums uppbyggnad och rumslighet ska vara. På samma sätt finns klassiska arkitektoniska former för hur andra liknande institutioner ska se ut, exempelvis skolor eller universitetsbyggnader.

Tony Bennett skriver i *The Birth of the Museum* att museerna kommit till för att både ha en fostrande och en övervakande funktion som skulle reformera folkets beteenden och skapa goda medborgare (Bennett 1995, s. 100). Detta, menar Bennett, är synligt i museernas fysiska, arkitektoniska utformning och Bennett ser också likheter mellan museiinstitutionerna och andra reformerande samhällsinstitutioner såsom anstalter eller sjukhus.

Jönsson, Persson och Sahlin menar att institutionerna runt millennieskiftet tycks ha nått en brytpunkt och vissa institutioner tycks bryta sig ur sin rumsliga form (2011,

s. 77). Författarna skriver också att precis som byggnader och rum skapats efter tidstypiska former så har också verksamheten som inrymts i byggnaderna, själva organisationen, formats efter tidstypiska normer (Jönsson, Persson & Sahlin 2011, s. 82).

Denna utformning, vad som påverkar den och hur institutionerna är organiserade behandlas inom den nyinstitutionella teorin. Ulla Eriksson-Zetterquist (2009) menar att enligt den nyinstitutionella teorin är institutionerna inte rationellt organiserade utan snarare formade enligt institutionella regler, myter eller förståelser av institutionen som återspeglas i dess organisatoriska strukturer.

Eriksson-Zetterquist (2009, s. 102-106) visar också att den nyinstitutionella teorin behandlar hur ny teknik påverkar institutionernas organisation. Hon menar att institutioner tar till sig ny teknik eller nya arbetssätt för att de vill framstå som rationella, moderna, ansvarsfulla och motsvara omgivningens förväntningar snarare än att den nya tekniken nödvändigtvis är det mest effektiva sättet att lösa problem som organisationen står inför. Jönsson, Persson och Sahlin, är inne på samma spår och menar att det som organisationen visar upp utåt för att framstå på ett visst sätt ofta har liten betydelse i det vardagliga arbetet samt att införandet av ny teknik eller arbetssätt ofta kan leda till ett glapp mellan det verkliga arbetet och den formella strukturen då den ena inte kommit till för att förenkla den andra utan för att få organisationen att framstå på ett visst sätt (Jönsson, Persson & Sahlin 2011, s. 88).

Nya arbetssätt eller tekniker kan institutionaliseras genom allt från lagstiftning till allmän opinion vilket gör att organisationens struktur förändras och anpassas. Eriksson-Zetterquist menar också att organisationerna strävar efter att uppnå samma myter eller förväntningar och därmed blir isomorfa och efterliknar varandra, särskilt i presentationen utåt (Eriksson-Zetterquist 2009, s. 80). Eriksson-Zetterquist beskriver också hur organisationerna anpassar sig och tar till sig nya tekniker, program eller policyer snabbare ju fler organisationer som tagit till sig desamma. Dessa nya praktiker blir alltså institutionaliserade och ses som en rationell del av en organisation vilket också leder till att organisationerna liknar varandra i sina former och att nya institutionella praktiker uppstår. Vissa av dessa institutionella praktiker och arbetssätt som skapats som en anpassning till en ny teknik kan sedan komma att leva kvar även efter att tekniken den är skapad för är ersatt av andra (Eriksson-Zetterquist 2009, s. 102)

Den nyinstitutionella teorin behandlar också hur beslut fattas och genomförs. Enligt Eriksson-Zetterquist (2009, s. 135-137) är beslut och genomförandet av beslutet isärkopplade. Beslut bygger inte alltid på rationalitet – vad som är bäst för organisationen – utan irrationalitet styr besluten inom organisationer. Det är en rad processer inom organisationer, där människors beteenden och uppfattningar, påverkar de beslut som fattas. Att något är beslutat behöver inte heller betyda att det genomförs. För att ett beslut ska genomföras behöver alla aktörer integreras i processen, processen måste konkretiseras och nödvändiga resurser måste knytas till – associeras – till processen (Eriksson-Zetterquist 2009, s. 138).

Den institutionella teorin beskriver också hur förändringar i organisationer sker och varför de ofta sker samtidigt inom olika organisationer. Detta beror på att förändringar förs över mellan organisationer då praktiker ”översätts” och tas in i organisationerna (Eriksson-Zetterquist 2009, s. 152). Dessa förändringar hämtas från moden – populära idéer – som finns i omvärlden. Dessa kan så småningom institutionaliseras när de blir till rutin inom organisationen och på så sätt ge plats för nya moden. Förändringar kommer också från imitation där organisationen vill efterlikna andra, framför allt framgångsrika organisationer, för att uppnå samma resultat som dem (Eriksson-Zetterquist 2009, s. 156). Dessa förändringar, nya idéer från andra organisationer redigeras för att passa den egna organisationen. Detta gör att organisationer kan genomföra förändringar som både liknar varandra och är olika.

3.2 Nya media, Webb 2.0 och sociala medier

Mediehistorikern och teoretikern Lev Manovich menar i ”The Language of New Media” (2001) att det vi kallar för *nya media*, sådant som bygger på digital teknik, ofta bygger på konventioner från gamla medier. Manovich hävdar att nya media uppstod ur behovet att organisera, hitta och återanvända det överflöd av mediamaterial som uppstod under 1800- och 1900-talet då tekniker för automatisk produktion av mediamaterial, så som kameran, filmkameran, bandspelaren, började användas. Att organisera material i databaser och liknande gjorde det möjligt att hitta och använda existerande material (Manovich 2001, s. 35). De nya medierna har på så sätt uppstått ur de gamla medierna, genom organisering av dessa.

För att bättre förstå *sociala medier* som företeelse och som begrepp kommer jag att utgå från begreppet *Webb 2.0* samt den kritik som riktats mot begreppet. *Webb 2.0* är ett begrepp som ofta används för att beskriva ett nytt slags internet där bland annat sociala medier ingår. Begreppet myntades 2005 av Tim O’Reilly,

internetpionjär och grundaren av O'Reilly Media. Enligt O'Reilly (2005) uppstod efter Dotcom-krisen runt millennieskiftet ett nytt slags internet. Det var nya typer av mjukvara, applikationer, som använde internet på nya sätt. Dessa applikationer utgick från användargenererat material, hade stora möjligheter till interaktion och utvecklades ju fler användare som använde sig av dem. O'Reilly menar också att Webb 2.0 var ett mer komplext nät av information som skapades, delades och användes av användarna och som förändrade det mer traditionella sändare-mottagare-förhållandet. Som exempel på detta nämner O'Reilly (2005) bloggar, Flickr, Google, Wikipedia. Dessa typer av applikationer som förändras genom användarskapat innehåll och som innehåller stora möjligheter till interaktion och deltagande är, enligt O'Reilly, det som utgör det nya internet – Webb 2.0.

Kritiker, som exempelvis Christian Fuchs, i boken *Social media – A Critical Introduction* (2014) menar dock att det ”nya” med Webb 2.0 inte var så nytt och att möjligheten till dessa funktioner funnits på internet sedan internet skapades. Fuchs (2014 s. 33) menar också att termen var ett sätt för entreprenörer som O'Reilly att sälja in sina tjänster och återfå förtroende hos investerare efter Dotcom-bubblan.

Sociala medier brukar räknas som en del av Webb 2.0 och används ibland synonymt med Webb 2.0. Det finns ingen vedertagen definition av begreppet sociala medier även om många tycks vara överens om att det handlar om någon typ av mjukvara eller tjänst som underlättar för människor att dela material och kommunicera med varandra. Internetstiftelsen (Bäck & Andersson 2020, s. 102) ger följande definition:

Sociala medier eller sociala nätverk är ett samlingsnamn för en lång rad olika tjänster och plattformar på internet. Det kan röra sig om mobilappar, webbplatser eller båda, med fokus på att dela bilder eller länkar, skapa inlägg, videoklipp och mycket annat. Gemensamt är dock att användarna av tjänsten i någon mån är med och skapar innehållet, och tar del av varandras innehåll.

Just att sociala medier möjliggör för individer att samarbeta eller umgås med varandra och att innehållet är användarskapat/användargenererat på olika sätt är något som lyfts in i definitionen av många (Boyd 2009). Van Dijck (2013) sammanfattar det ungefär som att sociala medier är internetbaserade applikationer som bygger på den ideologiska och tekniska grunden från webb 2.0 och där skapande och utbyte av användargenererat material kan ske. Sociala medier samlar funktioner som tidigare varit spridda och nu ger användare en infrastruktur för kommunikation. En annan mer teknisk definition handlar om att sociala medier utgör ett skifte från den tidigare HTML-baserade praktiken som fanns i internets

unga år till något som är baserat på *lajkande* och rekommendationer (Lovink 2011 s.14-15). De som är optimistiska till sociala medier lyfter gärna att sociala medier bryter den traditionella transmissionsmodellen för kommunikation och i stället ersätter den med en modell där delaktighet och deltagande mellan individer och grupper står i centrum.

De som ställer sig mer kritiska till företeelsen lyfter å andra sidan fram att sociala medier automatiserar den sociala aspekten och att de är manipulerade för att driva trafik för att exponera fler människor för annonsörer. Att användarna inte alls deltar i en jämbördig kommunikativ relation med andra utan att de exploateras som varor på en kapitalistisk marknad (Fuchs 2014).

3.3 Materialitet, autenticitet och digitalisering

Under större delen av den tid som museer funnits har de varit centrerade kring artefakter, föremål, som på något sätt kan hävdas vara autentiska. Vad innebär då begreppen autenticitet och materialitet och hur förhåller sig dessa begrepp till digitalisering och digital kultur?

3.3.1 Materialitet

Materialitet eller materiell kultur är begrepp som förekommer inom flera olika akademiska discipliner, så som antropologi, etnologi, arkeologi med flera. Bjarne Stoklund, dansk etnolog, gör i *Tingenes kulturhistorie* (2003, s. 17) en sammanfattning av vad begreppet materiell kultur och begreppet ting eller artefakt kan innebära när han skriver att tingen har *form, funktion och betydelse*. Han menar att vilken vikt forskningen lägger vid dessa tre har varierat under åren. Begreppet materialitet kan alltså ses utifrån ett perspektiv där materialet, en del av föremålets form, står i fokus. Det vill säga materialet som artefakten är gjord av, vad dess beståndsdelar är och hur dessa material kan beskrivas (Ingold 2007). Brittiske antropologen Tim Ingold menar att materialitet bäst förstås genom att interagera med materialen, att praktiskt arbeta med dem och att förstå deras sammansättning och egenskaper (Ingold 2007). Andra, exempelvis arkeologen Christopher Tilley (2007), menar att materialiteten ligger i materialets relation till människan, att det är en social förståelse av både formen/materialet och dess funktion. Tilley (2007) menar att artefakter bestående av samma material kan ha olika betydelse och ge oss olika förståelse för vad de representerar beroende på vilken social och kulturell kontext som artefakten sätts in i. Ytterligare ett sätt att se på materialitet är artefakternas *betydelser* som kan inbegripa mer än en artefakts form och funktion.

Det är artefakternas betydelser som gör dem till kulturella fenomen som kan tolkas på olika sätt beroende på kontexten de sätts in i (Stoklund 2003, s. 18).

3.3.2 Autenticitet

Begreppet autenticitet är något som ofta förknippas med materialiteten i museer. Autenticitet har förknippats med begrepp som sanning, originalitet och singularitet (Straub 2012). I detta sammanhang sätts också autenticiteten i motsats till begrepp som massproduktion, replik, kopia (Straub 2012). Vad som ses som autentiskt varierar beroende på förståelsen, sammanhanget och syftet.

Aleida Assmann ger en definition där begreppet autenticitet betecknar det genuina hos ett objekt, oftast genom att attribuera ett särskilt ursprung eller proveniens till objektet (Assmann 2012, s. 34). Hon skriver vidare att begreppet uttrycker en positiv, ovanlig och unik kvalitet som är eftersträvansvärd i olika sammanhang och menar att begreppet kan användas inom olika områden exempelvis för att beskriva kvaliteten på en skriftlig källa (sann eller förfalskad/manipulerad?), eller för att beskriva en historisk händelse (har den ägt rum?), inom konsten (är verket original eller en kopia?), kulturella traditioner/institutioner (är de långvariga?), om en persons avsikter (är det en trovärdig person?) eller en persons kvaliteter (är det en genuin/naturlig person?) (Assmann 2012, s. 35). Assmann menar att när autenticitetsbegreppet används i sammanhang av kulturarv och folklöre har våra förutfattade förväntningar betydelse för upplevelsen av det autentiska. När något förväntas vara autentiskt så upplevs det också som mer autentiskt (Assmann 2012, s. 48).

Inom museer har autenticitetsbegreppet länge varit debatterat. Stoklund (2003, s. 40-41) gör i sin bok en intressant poäng kring autenticiteten – vad som är äkta och inte – i ett resonemang kring de olika nordiska friluftsmuseer som grundades runt sekelskiftet 1900. Han hävdar, att även om friluftsmuseerna bygger på autentiska ting (byggnader, föremål) och kan upplevas som autentiska så är de iscensättningar av det autentiska då tingen inte befinner sig i ett autentiskt sammanhang.

3.3.3 Digitalisering och digital representation av materiell kultur

Fiona Cameron beskriver i *Theorizing Digital Culture* att debatten om hur vi ska se på digitala historiska objekt handlar om att museikulturen är objektscentrerad samt att konventioner inom materiell kultur och kulturarvssektorn gör att en digital representation av ett objekt ofta ses som en sämre kopia av det verkliga föremålet (Cameron 2007, s. 49-50). Cameron skriver att detta hänger ihop med att

massproduktion historiskt setts som ett hot mot det originella i originalet och i förlängningen ett hot mot museerna och samlingarna själva (Cameron 2007, s. 51). Cameron motsätter sig dock detta och menar vi inte behöver se på digitala historiska objekt i ljuset av en binär uppdelning mellan digital kopia och original. De bör i stället ses som olika objekt som har egna egenskaper (Cameron 2007, s. 59). Manovich (2001) menar i *The Language of New Media* att en digital kopia inte nödvändigtvis förlorar någon information jämfört med originalet. På så sätt så behöver inte en digital replika eller en representation förlora i autenticitet bara för att den förlorar sin materiella kvalitet. Cameron bygger vidare på Manovichs resonemang och skriver att det materiella objektet blir till ett ”alibi” för det virtuella och hur vi uppfattar autenticiteten i det (Cameron 2007, s. 58). Manovich (2001) menar att i nya media så är databasen utgångspunkten och det språk eller den verklighet som det virtuella utgör. Cameron menar dessutom att digitala historiska objekt innehåller mer information än det fysiska objektet. I en digitaliserad museisamling finns information om objektet som inte går att se eller uppleva av objektet i sin fysiska form (Cameron 2007, s. 58). Hela det digitala historiska objektet, exempelvis hela databasposten med all information den för med sig, bör ses som en helhet. Därför behöver vi inte göra uppdelningen mellan verkligt objekt och kopia utan kan se dem som två olika objekt som ger olika upplevelser och information, menar Cameron (2007, s. 70).

Ross Parry skriver i *Recoding the Museum* (2007) att museer alltid haft både materiella och immateriella delar i sina samlingar och att de immateriella, exempelvis minnen, kulturella praktiker etcetera, behövt någon form av media för att kunna sparas, exempelvis genom att nedtecknas eller spelas in. Liksom Cameron argumenterar Parry för att det handlar om den information som finns i museernas databaser och att där kan både digitalt födda och digitaliserade objekt finnas (Se sid. 17).

Parry hävdar att genom internet och sociala medier har museipubliken möjlighet att söka upp museet för att skapa, samla och tolka på sitt eget sätt och på i sin egen takt (Parry 2007, s. 102). Den nya tekniken gör museernas innehåll modulärt och tillåter användarna att flytta, och bryta ned innehållet på nya sätt, utan styrning från museet. Digitala produkter är enligt Parry, som lutar sig mot Manovich, sällan slutgiltiga, det digitala formatet tillåter, på ett annat sätt än exempelvis en tryckprodukt, att innehållet kan förändras eller byggas ut eller sättas in i nya sammanhang. Parry menar att detta utmanar curatorernas auktoritet och narrativ och låter nya röster och berättelser höras i museet.

4. Metod

Undersökningen utgår från data insamlad från fyra kulturhistoriska regionmuseer. Institutionernas kommunikation på sociala medier har undersökts och analyserats för att kunna besvara uppsatsens forskningsfrågor. De delar av museernas arbete med sociala medier som i första hand kommer att undersökas är aktiviteter på Facebook och Instagram, då dessa plattformar i dagsläget är de största i Sverige (Bäck & Andersson 2020). Materialet för undersökningen har samlats in från institutionernas sociala mediekonton, kodats och analyseras genom tematisk analys samt med inspiration från netnografisk observation. Även en enklare statistisk bearbetning har gjorts av insamlade data. Intervjuer med företrädare för två av museerna, om hur de arbetar med sociala medier, har också genomförts. Svaren i intervjuerna används för att kunna jämföra vad som observerats av museernas kommunikation och vad informanterna säger om det samma.

4.1 Urval och insamling av data

Västernorrlands Museum, Sörmlands museum, Hallands museum och Kalmar länsmuseum är de museer som ingår i undersökningen. Att valet av studieobjekt fallit på just regionmuseer handlar om att dessa museer främst finansieras med skattemedel samt omfattas av museilagen. Regionmuseerna har dessutom i uppdrag att samordna och fungera som en nod för kulturarvsaktörer inom respektive region. Här har regionmuseerna även en normerande funktion då de till viss del sätter agendan för museerna på den kommunala nivån. Samtidigt ligger de nära den statliga nivån och arbetar ofta med statliga uppdrag samt använder och fördelar statliga medel. Regionmuseerna är också intressanta då de har ett uppdrag som sträcker sig över ett större geografiskt område än bara den ort där museibyggnaderna finns. De kan alltså ha en ambition att eller ett intresse av att nå ut till publik som inte befinner sig på samma ort som museet. Regionmuseerna är också tillräckligt stora organisationer för att ha specifika resurser för sociala medier, exempelvis personal, utrustning eller policys, vilket gör dem lämpliga att studera.

Att just dessa fyra regionmuseer valts ut har beror på att de är fyra museer som har sitt huvudfokus i det kulturhistoriska området, de har alla relativt regelbunden aktivitet på sociala medier samt en geografisk spridning över landet.

Insamlingen av innehållet från museernas konton och sidor på Facebook och Instagram har avgränsats till fem perioder: oktober 2019, februari 2020, juni 2020, oktober 2020 samt februari 2021. Dessa perioder har valts för att göra jämnt fördelade nedslag under olika delar av året och för att både få data från innan pandemin startade och under tiden den pågick. Detta för att kunna se om pandemin påverkat kommunikationen på något sätt så som internationell forskning visat.

Texter och länkar till bilder har samlats in från museernas konton. Utöver detta har även följande information samlats in:

- typ av inlägg – exempelvis om det är ett inlägg, eventfunktionen, en delning eller en livesändning etcetera (enbart för Facebook)
- om rörlig bild har använts eller inte
- antal gillamarkeringar (Instagram) och antal reaktioner (Facebook)
- antal kommentarer
- antal svar på kommentarer från museet
- antal delningar av inlägget (enbart för Facebook)
- vilka hashtaggar som eventuellt använts
- datum för inlägget

Visst innehåll i museernas kanaler har hamnat utanför materialinsamlingen, exempelvis inlägg som gjorts i funktionerna ”Händelser” på Facebook eller ”Stories” på Instagram då sådant innehåll försvinner för alla utom kontots administratörer efter 24 timmar.

Det innehåll som samlats in är en ögonblicksbild av hur det såg ut precis vid tillfället för insamlandet eftersom innehållet kan förändras och de reaktioner och interaktioner som användare gör kring ett visst inlägg kan förändras över tid och även tillbaka i tiden. Ett äldre inlägg kan till exempel plockas upp och få spridning även långt efter att det gjorts. Museet kan också, i vissa fall, gå in och ändra inläggets innehåll eller radera innehåll i efterhand. På grund av detta har data från varje period och museum samlats in vid ett och samma tillfälle och denna tidpunkt har även noterats i samband med datainsamlingen. Insamlat material utgör alltså en ögonblicksbild av den tidpunkt som data samlades in. Materialet som samlats in har strukturerats i tabeller som i analyskedet använts både för analys av text och bild och även för viss analys av statistik.

4.2 Kvalitativ analys

Huvuddelen av analysen utgörs av en kvalitativ undersökning av det insamlade materialet. Texterna och bilderna har analyserats tematiskt för att utröna vad syftet med inlägget är samt vilka olika typer av innehåll som museerna kommunicerar. Inläggen har analyserats genom att de har sorterats och reducerats genom initial kodning (Rennstam & Wästerfors 2011, s. 224). De har placerats i olika kategorier beroende på vilka teman som kan tolkas in i inlägget. En mer fokuserad kodning har gjorts allt eftersom och kategorierna har reducerats och namngivits när data har analyserats (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 95). En kategori eller ett tema är något i text eller bild som beskriver något viktigt i och som kan vara del av ett mönster som går att använda för att sortera mer av den data som samlats in (Braun & Clarke 2006, s. 82). Kodningen och analysen kan beskrivas genom följande sex steg:

1. Lära känna datan

Här läses datan igenom och struktureras och eventuella första idéer noteras.

I denna undersökning innebär detta steg att insamlad data struktureras i tabeller och läses igenom.

2. Initial kodning

Hela datasetet går igenom och struktureras systematiskt enligt vad som ses som intressanta funktioner eller egenskaper.

Här innebär det att tabellernas innehåll undersöks utifrån tre analysfrågor. Dessa är ”Vad är innehållet i inlägget?”, ”Vad är syftet med inlägget?” och ”Vad har museet velat förmedla med inlägget?”.

3. Söka efter och skapa teman

Utifrån den initiala kodningen sammanförs de koder som har gemensamma egenskaper och relevanta data för varje tema samlas in.

Här går den initiala kodningen baserad på analysfrågorna igenom och klustras så att teman kan identifieras.

4. Granskning av framtagna teman

Här undersöks temana i två steg. Först genom att jämföras med de kodade utdragen ur den insamlade datan och sedan med hela datasetet för att se att de teman som identifieras går att använda för hela datakroppen.

I den här undersökningen jämförs alltså först teman från samma museum från olika perioder för att undersöka om temana använts konsekvent genom hela analysen och undvika att de förändrats över tid. Därefter jämförs identifierade teman mellan olika museer för att se om de kodats på samma sätt.

5. Definiera och namnge teman

Förtydliga och definiera vilka egenskaper som präglar ett viss tema, vad som karakteriserar temat och hur detta kan beskrivas med ord och namnges.

I detta skede av analysen kommer också de framtagna temana att jämföras med studiens frågeställningar för att se om tematiken som skapats är relevant för undersökningens syfte.

6. Sammanställning av analys.

Här produceras rapporten av analysen och en sista möjlighet till analys finns i form av urval kring vilka exempel som ska lyftas fram etc.

Detta är i den här uppsatsen det material som presenteras i kapitel 5 och som sedan analyseras i kapitel 6.

4.3 Kvantitativ analys

Vissa statistiska analyser har också gjorts av det bearbetade materialet. Beräkningar har gjorts kring vilka typer av innehåll som är vanligast i museernas kommunikation på sociala medier. Även hur många reaktioner som inläggen fått, hur många kommentarer och hur många kommentarer museet själv har skrivit, har beräknats och analyserats. Dessa analyser har främst gjorts för att hjälpa till med att besvara frågan om hur museerna kommunicerar med sina följare och hur deras interaktion med följare ter sig.

En särskild beräkning har gjorts av hur följarna interagerar med museerna i respektive kanal. Denna beräkning brukar kallas för engagemangsgrad och är vanlig att använda i kommersiella sammanhang i sociala medier (Kullin 2019). Det handlar om att mäta hur stor del av ens följare som interagerar med det sociala mediekontot på något sätt genom reaktioner, kommentarer eller delningar. Ett sätt att räkna ut detta på Facebook är att summera antal reaktioner, antal kommentarer och delningar. Dela dem med antal inlägg och efter det dela med antal följare.

$$\frac{(\text{Reaktioner} + \text{Kommentarer} + \text{Delningar}) / \text{Antal inlägg}}{\text{Antal följare}} = \text{engagemangsgrad i procent (\%)}$$

På Instagram blir motsvarande:

$$\frac{(\text{Likes} + \text{Kommentarer}) / \text{Antal inlägg}}{\text{Antal följare}} = \text{engagemangsgrad i procent (\%)}$$

Denna uträkning har gjorts för varje undersökt period för respektive museum och även en summering av alla de undersökta perioderna. Denna uträkning ger dock inte en helt korrekt bild eftersom följarrantalet för respektive period inte är känd. Det kan vara så att följarrantalet har ökat eller minskat under hela den undersökta perioden. Uträkningarna har i stället gjorts med antalet följare från 1 mars 2021. Det kan naturligtvis skilja sig mycket åt från de tidiga perioderna som undersökts men kan ändå ge en viss indikation på hur stor grad av följarna som interagerar med kontot.

När dessa beräkningar har gjorts har det också varit viktigt att ta i beräkning att det inte nödvändigtvis finns några orsakssamband mellan vilken typ av innehåll som museerna kommunicerat och vilka inlägg som fått många interaktioner. Här finns många okända faktorer såsom Facebooks och Instagrams algoritmer (Haider & Sundin 2017) och om museerna exempelvis har betalat för att marknadsföra ett specifikt inlägg (Drotner & Schrøder 2013). I alla de beräkningar som gjorts har resultaten avrundats till en decimal.

4.4 Intervjuer

Som en del i undersökningen har intervjuer med företrädare för två av de undersökta museerna genomförts. De personer som intervjuats har varit väl insatta i hur museet kommunicerar på sociala medier och själva ansvarat för hur delar av eller hela innehåll till museets kanaler i sociala medier tas fram.

Semistrukturerade intervjuer har genomförts via Zoom, spelats in och senare transkriberats för att kunna bearbetas i textform. De transkriberade intervjusvaren har kompletterat den tematiska analysen av innehållet i de sociala mediekanalerna.

I det ena fallet i intervjun med Västernorrlands museum intervjuades två personer samtidigt som båda är direkt involverade i hur innehållet för sociala medier tas fram och läggs upp. I fallet med Sörmlands museum intervjuades en person som var en av flera personer på museet som ansvarar för innehållet på sociala medier. I undersökningen refereras intervjuerna som "Intervju 1", som är Västernorrlands museum och "Intervju 2" som är Sörmlands museum.

Intervjusvaren har sedan använts i kombination med den statistiska och tematiska analysen av innehållet i kanalerna för att besvara forskningsfrågorna. Intervjuerna ger en bild av museernas avsikter med sin kommunikation på sociala medier. Intervjusvaren har ibland kunnat förklara eller bekräfta sådant som upptäckts i den

tematiska analysen. I andra fall har skillnader mellan vad museerna säger i intervjun och vad de gjort enligt den tematiska analysen, varit intressanta att lyfta in i analysen.

4.5 Metodkritik

Då undersökningen bygger på tematisk analys av museernas kommunikation som genomförs av en person, finns en risk att de teman som identifieras kan ses som godtyckliga (Boreus 2015, s. 174). För att motverka detta har de teman som identifierats tagits upp med intervjupersonerna vid de intervjuer som genomförts för att se om de kan relatera till hur dessa teman identifierats och hur de namngivits. Intervjuerna har här alltså fungerat som en extra kontroll av resultatet av den tematiska analysen.

En invändning mot intervjun som metod är att informanten kan ge en begränsad eller vinklad bild av ämnet för intervjun. En annan invändning skulle kunna vara att den intervjuade säger något men gör på något annat sätt och att det kan vara svårt att veta vad den intervjuades utsaga egentligen betyder (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015 s. 53). Även situationen i intervjun kan påverka vad som sägs i intervjun. I den ena genomförda intervjun var informanten ensam och i den andra intervjuades två personer samtidigt vilket kan ha påverkat på olika sätt. När två personer intervjuas tillsammans kan de påverka varandras svar och inbördes maktrelationer kan göra att någon av dem inte vill berätta allt osv. En fördel med att intervju två personer tillsammans kan vara att informanterna hjälper varandra att minnas eller uttrycka sig och även att de kan komma med olika perspektiv på ämnet (Dahlin-Ivanoff s. 81-83).

En annan invändning mot metoden för undersökningen är att undersökningen har gjorts på olika sätt för olika museer. Intervjuer har bara genomförts med två av museerna och för de två andra har enbart den tematiska och statistiska analysen gjorts. Den tematiska och de statistiska analyserna är dock gjorda på samma sätt för alla museer och det är den tematiska analysen som är undersökningens huvuddel vilket gör att undersökningen ändå fungerar.

4.6 Etik

I undersökningens genomförande har det varit av största vikt att skydda enskilda individers integritet, framför allt individer som inte är medvetna om att deras kommunikation på sociala medier studeras. Mattias Berg (2011) skriver i kapitlet

”Deltagande netnografi” i *Handbok i kvantitativa metoder* att eftersom materialet för netnografisk forskning är så lättillgängligt på nätet så är det lätt att glömma att den måste behandlas med samma försiktighet som annat forskningsmaterial som utgått från informerat samtycke. Även om informationen publicerats på nätet i syfte att läsas av andra så kan vissa användare ändå uppfatta det som privat. Berg (2011) skriver också att det inom den netnografiska forskningen kan uppstå ett svårt balanserande mellan att se aktörer som författare där upphovsrätten kräver erkännande för texten och skydd av individens integritet genom konfidentialitet.

För att undvika en del av dessa problem är det främst texter och bilder som har producerats av museiinstitutionerna att studerats i undersökningen. Kommentarer som gjorts av andra användare på plattformarna har inte närstuderats eller redovisats annat än till antal.

Inför intervjuerna med museipersonalen fick de ta del av ett samtyckesdokument som de godkände via mejl (Se bilaga 2). Dokumentet innehöll information om deltagarnas frivillighet och rätt att avbryta sin medverkan när som helst samt information om att svaren så långt som möjligt kommer att anonymiseras. Brevet innehöll också information om inspelning av intervjun samt att det inspelade materialet inte är avsett att spridas. En risk ur etiskt perspektiv var att de intervjuade personerna skulle kunna uppleva att studien skulle innebära ett ifrågasättande eller en bedömning av kvalitén på deras arbete. Detta motverkades genom att jag gjorde klart att undersökningen inte handlar om att ge något omdöme kring deras arbete.

5.0 Fyra regionmuseers kommunikation på Instagram och Facebook

Nedan redovisas det material som samlats in och analyserats tematiskt och som vidare kommer att undersökas och diskuteras i kapitel 6. Kapitlet inleds med en presentation av de museer som ingår i undersökningen. Därefter presenteras omfattningen på det material som undersökts vilket kan hjälpa med att besvara frågor kring hur museerna kommunicerar och om det finns förändringar i omfattningen av användandet av sociala medier över tid. Därefter, i delkapitel 4.3, redovisas de teman som identifierats i analysen. Först presenteras teman kopplade till vilka syften som funnits med de olika inläggen, därefter teman som relaterar till hur museerna framställer sig, nästa del behandlar vilka ämnen som tas upp och sist i den delen tas teman relaterade till olika grepp eller format upp. Hela delkapitlet relaterar främst till forskningsfråga ett och används för att undersöka hur och vad museerna kommunicerar. Därefter presenteras den statistiska analysen av museernas interaktion med följare. Sedan presenteras de observationer som gjorts som relaterar till hur föremål och samlingar visas, vilket relaterar till den andra forskningsfrågan. Sist i kapitlet lyfts delar som relaterar till båda forskningsfrågorna och som handlar om hur Covid-19-pandemin påverkat flödena.

5.1 Museerna som ingår i undersökningen

Här följer en presentation av de museer som ingår i undersökningen

5.1.1 Västernorrlands museum

Västernorrlands museum är regionmuseum för Västernorrlands län. Huvudbyggnaden finns på Murberget i Härnösand intill friluftsmuseet Murberget. Museet finns på flera platser i länet, bland annat Gammelgården i Myckelgensjö och Ulvö Kapell på Ulvön. (Västernorrlands museum 2021a) Museet grundades redan på 1880-talet och har under 1900-talet flyttat runt i olika byggnader. Först 1994 fick museet en egen museibygnad i Härnösand.

Västernorrlands museum använder sig av flera olika sociala mediekkanaler där Youtube, Facebook och Instagram är de mest använda. Museets samlingar är sökbara på dess hemsida och under 2020 inleddes arbetet med att föra över den

digitaliserade samlingen till Digitalt museum² (Intervju 1). Undersökningen visar att ungefär hälften av det material som kommunicerats på Instagram är samma som på Facebook men det förekom även annat material på Facebook som inte fanns på Instagram. En intervju genomfördes med två representanter från museet.

5.1.2 Sörmlands museum

Sörmlands museum ligger i Nyköping och har verksamhet på flera platser i Sörmland. Sörmlands museum har Region Sörmland som huvudman. Sedan 2018 har museet en ny huvudbyggnad med tillgängligt visningsmagasin för sina samlingar (Sörmlands museum u.å).

Sörmlands museum har testat att använda olika sociala mediekkanaler genom åren bland annat Flickr och Twitter, men idag använder man sig främst av Youtube, Facebook och Instagram (Intervju 2). Samlingarna finns tillgängliggjorda på hemsidan genom ett urval av bilder, artiklar och databasposter som lagts upp. Sörmlands museum är inte med i Digitalt museum.

Inför intervjun med företrädaren från Sörmlands museum fick jag ta del av ett strategidokument som museet använder för sina sociala medier. Detta dokument utgjorde utgångspunkt för samtalet och har analyserats tillsammans med intervjusvaren och den tematiska analysen av sociala medieflödena. I Sörmlands museums flöden skiljer sig innehållet helt åt mellan Facebook och Instagram. Detta tydliggörs i strategidokumentet (Sörmlands museum 2021) som specificerar vad olika sociala mediekkanaler ska användas till. Inledningen i dokumentet beskriver att museets sociala mediekkanaler ska vara ett sätt att nå nya och fler besökare och öka museets kontaktytor med publiken. Man vill även att de ska vara ett sätt att uppleva museet på distans samt ge möjlighet till delaktighet och att föra dialog med besökare. De ska också vara verktyg för att sprida information om museet och öka intresset för historia, konst och slöjd. Dokumentet beskriver att Instagram främst ska användas till att visa och skapa intresse för museets bildarkiv och, när det är möjligt, skapa dialog kring frågor som museet arbetar med. Facebook används till att bygga relationer med besökare och nå ut med information om evenemang, verksamhet och samlingar. Däremot lyfts instagramflödet ibland fram på Facebooksidan som ett tips om att mer innehåll finns att ta del av i den kanalen.

² Digitalt museum är en tjänst som tillgängliggör samlingar från museer i Norge och Sverige. Tjänsten gör samlingarna sökbara och det går dessutom att relatera poster i databasen till poster i andra museers samlingar. Tjänsten startades i Norge 2009 och 2021 var 75 museer i Sverige anslutna. (Digitalt Museum u.å)

Dessutom kommuniceras ett liknande innehåll som på Facebook i funktionen Stories på Instagram som dock inte ingår i denna undersökning.

5.1.3 Hallands kulturhistoriska museum

Hallands kulturhistoriska museum är inrymt i medeltida Varbergs fästning och hem för den välkända Bockstensmannen. Sedan 2011 har museet haft ett regionalt uppdrag att ha regionens kulturhistoria som huvuduppgift. I Halmstad finns Hallands konstmuseum som har ett regionalt konstuppdrag men dessa är inte inom samma organisation och enbart Hallands kulturhistoriska museum har ingått i undersökningen (Hallands museum u.å.).

Hallands museum använder sig av Digitalt museum där ungefär 11 000 av museets ca 70 000 föremål finns digitaliserade och sökbara. Hallands museum använder sig av Facebook, Instagram, Youtube och Twitter men är mest aktiva på Facebook och Instagram. Det mesta av innehållet på Instagram är detsamma som på Facebook. På Facebook använder sig museet även av kontot ”Kulturmiljö Halland” som är den del av museiorganisationen som bland annat arbetar med arkeologiska undersökningar och byggnadsvård. Även detta konto har ingått i den undersökta datamängden. Ingen intervju har gjorts med någon representant från museet.

5.1.4 Kalmar läns museum

Kalmar läns museum håller till i byggnaden Ångkvarnen i Kalmar. Museet drivs som en stiftelse med Kalmar kommun, Region Kalmar och Kalmar läns hembygdsförbund som huvudmän. Museet har sedan början av 1980-talet haft ansvar för de marinarkeologiska undersökningarna av regalskeppet Kronan och har en permanent utställning om skeppet på museet. De förvaltar även samlingarna efter konstnären Jenny Nyström som också har en permanent utställning (Kalmar läns museum u.å.).

Museet använder sig av Youtube, Facebook och Instagram. På Instagram har de flera konton – ett huvudkonto för museet, ett konto om byggnadsvård, ett konto om museibutiken och ett konto som handlar om museets samlingar. I den här undersökningen ingår dock bara huvudkontot eftersom de övriga kontona startades under slutet av 2020 eller början av 2021 och alltså inte varit aktiva under hela den undersökta perioden. Museet har under 2020 gjort flera digitala satsningar och har bland annat startat en podd samt genomfört flera digitala event som livestreamats. Museets samlingar finns tillgängliga på Digitalt Museum. Ingen intervju har kunnat genomföras med representant från museet.

5.2 Omfattning - inlägg

Hur aktiva de olika museerna är i sina sociala mediekkanaler varierar mellan museerna. Antalet inlägg och frekvensen på posterna skiljer sig åt. Exempelvis gör Sörmlands museum ett inlägg på Instagram varje vardag och minst en post på Facebook varje vardag medan Kalmar läns museum kan posta flera inlägg under en dag för att sedan inte posta alls under följande dagar.

Tabellen nedan ger en bild av hur mycket material som ingått i undersökningen samt hur kommunikationen i omfång förändrats under den undersökta perioden.

Antal inlägg och poster Facebook och Instagram

	Västernorrland	Sörmland	Halland	Kalmar	
FACEBOOK	Okt 19	25	40	18	38
	Feb 20	26	51	13	24
	Jun 20	45	35	19	42
	Okt 20	27	44	14	38
	Feb 21	30	32	15	47
INSTAGRAM	Okt 19	18	22	14	16
	Feb 20	6	20	11	21
	Jun 20	15	22	12	26
	Okt 20	8	22	13	8
	Feb 21	17	20	11	24

Tabell 1: Sammanställning från inlägg hämtade från instagramkonton för Västernorrlands museum, Sörmlands museum, Hallands kulturhistoriska museum samt Kalmar läns museum under oktober 2019, februari 2020, juni 2020, oktober 2020 och februari 2021

Det går inte att se några större skillnader i antal inlägg under perioden hos något av museerna. Det går alltså inte att se att någon tydlig ökning av antalet inlägg under tiden som covid-19-pandemin pågått liknande den som Agostino, Arnaboldi och Lampis (2020) eller Black (2021) beskriver i sina texter där de undersöker hur museer i världen ökat sin digitala närvaro under pandemin. Däremot kan vi se skillnader i innehållet före och under pandemin vilket redovisas under stycket 5.6.

5.3 Vanliga teman

Den tematiska analysen av innehållet i museernas flöden visar på stora likheter mellan museerna kring vad de kommunicerar i sina kanaler. Bilaga 1 visar de 30 vanligast förekommande temana och ger en kort förklaring till hur dessa teman

tolkats och namngivits. Nedan följer en genomgång av teman relaterade till syften, framställning, ämnen och format.

5.3.1 Teman – Syften

5.3.1.1 Marknadsföring

Ett av de vanligaste syftena med museernas kommunikation är att marknadsföra museets verksamheter på något sätt. I undersökningen har fyra olika marknadsföringsteman identifierats:

- Marknadsföra utställningar
- Marknadsföra event
- Marknadsföra museibutik
- Marknadsföra restaurang eller kafé.

I de flesta fall handlar det om att kommunicera en aktivitet eller verksamhet som finns på det fysiska museet och att locka till besök för att uppleva dessa på plats. Det vanligaste temat är ”marknadsföring av event” där majoriteten av dessa event sker fysiskt på huvudmuseet. Dessa event kan vara föreläsningar, specialvisningar eller lovaktiviteter för barn.

Då de undersökta månaderna har varit februari, juni och oktober har många av de events som kommunicerats handlat om lovaktiviteter för barn, i oktober för höstlovet, i februari för sportlovet och i juni för sommarlovet. Detta har gjort att det undersökta materialet har en övervikt av programpunkter och evenemang för barn vilket troligtvis inte är representativt för hur kommunikationen ser ut under resten av året.

I de intervjuer som genomfördes med museirepresentanterna uttryckte alla att sociala medier är en viktig marknadsföringskanal men att man vill använda kanalerna för mer än marknadsföring. En informant uttryckte det som att man inte ville att flödena skulle bli för ”reklamiga” (Intervju 2). Trots det dominerar marknadsföringen som ibland är ren reklam för produkter exempelvis i de inlägg som handlar om marknadsföring av museibutiken. Sörmland har bestämt genom sitt strategidokument att Instagram ska vara en kanal där marknadsföring av olika slag ska läggas i story-funktionen medan inläggen på Instagram ska vara av en annan karaktär och visa museets fotosamlingar. Över lag används Facebook mer för marknadsföring än Instagram. Troligtvis beror detta på de funktioner som finns på Facebook och som Instagram saknar. På Facebook finns eventfunktionen som passar bra för att marknadsföra och kalenderlägga event. Dessutom finns större

möjligheter att dela länkar till hemsidor eller andra inlägg på Facebook än på Instagram vilket också gör att Facebook bättre lämpar sig för marknadsföring.

5.3.1.2 Kunskapsförmedling

Andra syften med kommunikationen som går att urskilja är exempelvis kunskapsförmedling och att visa upp delar av museets samlingar. Sörmlands museums instagramkonto, där de delar fotografier från museets fotosamlingar, har ofta kunskapsförmedlande texter. Det kan handla om att upplysa om en företeelse som förekommer på bilden exempelvis en bild från en fabriksinteriör där texten beskriver hur stämpelklockan och arbetstidssystemen fungerade på fabriker vid tiden (@sormlandsmuseum 20191023). Ibland är de kunskapsförmedlande texterna också uppblandade med personliga berättelser om personerna på bilderna. Västernorrlands museum gör på ett liknande sätt och kombinerar ofta de kunskapsförmedlande inläggen med att visa föremål från sina samlingar, ibland lägger de även till personliga minnen eller berättelser med kopplingar till föremålen. Även Hallands museum lyfter föremål ur sina samlingar i sina



*Bild 1.
(Murberget
Länsmuseum
Västernorrland
20200611)*

kunskapsförmedlande inlägg även om de oftare fokuserar på kunskap som rör föremålets materiella egenskaper exempelvis material, användning eller var föremålet hittats om det är ett arkeologiskt föremål exempelvis som i ett inlägg om kritpipor från februari 2021 (Hallands kulturhistoriska museum 20210220). Kalmar länsmuseum har många kunskapsförmedlande inlägg som rör regalskeppet Kronan. Här handlar det både om att förmedla kunskap om konservering av föremål från skeppet och material eller fysiska egenskaper hos föremål samt militärhistoria kopplat till skeppet.

5.3.2 Teman – hur framställer sig museerna

En annan grupp av teman som identifierats är teman kring hur museerna framställer sig själva på sociala medier – vilken bild av sig själva som de visar upp.

5.3.2.1 *Kompetens och expertis*

Ett intressant tema som är vanligt förekommande i materialet är att museerna lyfter fram sin kompetens på olika områden – att museerna står för en expertis. Detta syns exempelvis i Västernorrlands museums återkommande inlägg där man bjuder in till att ställa frågor till museets arkeologer. Det kan också handla om att visa upp hur konservatorer på museet arbetar med olika föremål eller detaljer kring byggnadsvård eller liknande. Denna typ av inlägg, där museets expertis visas upp, förekommer hos alla museerna. Det kan också handla om att man lyfter fram en anställd som vunnit en utmärkelse, som publicerat något akademiskt eller någon museiarbetare som föreläser framför en publik eller liknande. Här ser vi att museet framställer sig som en institution som besitter kunskaper som de kan förmedla och sprida till andra. Ett citat ur ett inlägg på Västernorrlands museums Instagram från oktober 2019 exemplifierar detta: ”Idag har museet tre anställda konservatorer med akademisk utbildning och kompetens inom konsthistoriska, naturvetenskapliga och materialtekniska områden.” (@vnmuseum 20191008). Sörmlands museum visar i sina filmer museipersonal som exempelvis visar föremål eller dokument ur museets magasin. I dessa filmer förstärks intrycket av personalens kompetens då personalen bär vita laboratorierockar eller står framför bokhyllor fyllda med böcker som signalerar någon slags vetenskaplig tyngd.

Att det är viktigt att visa på expertis och kompetens bekräftades i intervjuerna då exempelvis en av informanterna uttryckte det som att ”vi vill att folk ska ha förtroende för museet som en resurs för kulturarvet så dels talar [vi] om vad vi faktiskt gör och att vi gör det, med expertis.” (Intervju 1).

5.3.2.2 Museets image

Sörmlands museum väljer också att framhäva museets anseende i flera inlägg. Det görs genom inlägg om priser, utmärkelser och pressklipp som lyfter museet som ett ovanligt bra museum. Detta kan vara ett sätt att stärka bilden av museet som ett intressant besöksmål och en institution med tyngd. Under 2020 nominerades och vann museet utmärkelsen Årets Museum som delas ut av Sveriges museer och detta har återkommande uppmärksammats i museets inlägg på Facebook.

Ett annat museum som sticker ut i hur de framställer sig själva är Hallands museum som flera gånger lyfter fram museet som ett besöksmål utöver själva museibesöket. De framhäver omgivningarna och att det är vackert att promenera där eller kopplar till andra delar av turismnäringen i Varberg. Dessa inlägg, gärna med vackra miljöbilder, är också mycket populära bland följarna och får många reaktioner och likes. Här är det alltså inte expertisen eller institutionen som kommuniceras utan upplevelsen som väntar besökaren som speciellt framhävs. Detta går att koppla till Skot-Hansens (2009) tankar om museerna som del av upplevelseindustrin.

5.3.2.3 Bakom kulisserna på museet

Ett annat vanligt förekommande tema hos museerna är ”bakom kulisserna” det vill säga, vi får ta del av delar av verksamheten som normalt sett inte är publika. Exempelvis får vi i flera inlägg i Kalmar läns museums kanaler ta del av hur museiteknikerna arbetar med ljussättning, möblering m.m. Västernorrlands museum kommunicerar ofta arbetet som museets konservatorer gör och vi får även i en längre serie ta del av ett pågående renoveringsprojekt i friluftsmuseet. Hallands museum postar till och med ett inlägg om hur personal får gå en första hjälpen-kurs (Kulturmiljö Halland 20191007). Flera inlägg från museerna visar också hur utställningar byggs upp eller plockas ned. Det museum som sticker ut i detta fall är Sörmlands museum som inte gör några inlägg där vi tas med bakom kulisserna, utan fokus ligger på de publika delarna av verksamheten. Dock får vi faktiskt se en del av magasin och arbetsrum i de filmer som delas på Facebook som ofta handlar om föremål från samlingsmagasinet. I dessa filmer får vi både möta museipersonal och se interiörer från museets icke-publika delar även om fokus i filmerna ligger på kunskapsförmedling och föremålen.

5.3.2.4 Samordnande roll

En annan bild som framträder är den samordnande rollen som museerna intar. Det kan handla om inlägg som berättar om samverkan med andra museer och institutioner, stöd som museerna ger till kommuner eller lyfter fram samverkan med kulturarvsrelaterade föreningar och grupper. Precis som Stuedahl och Mörtberg

(2012) tar som exempel så är slöjd ett tema som flera museer arbetar med och där samarbeten med exempelvis föreningar och lekmän förekommer. Här är museerna ofta noga med att lyfta sin roll i samarbetet som samordnande eller stöttande. Även kring ämnen som byggnadsvård och kulturmiljöer lyfter museerna fram sin samordnande roll. I de samarbeten som kommuniceras, framstår det inte som samarbeten mellan likvärdiga parter utan snarare som att museerna ger stöd, i form av expertis eller i form av administrativ samordning, till samarbetsparterna. Det som Stuedahl och Mörtberg (2012) skriver om att ge andra aktörer på området ett erkännande syns alltså inte här. De sociala medierna används inte för att ta del av samarbetsparternas kompetens utan för att lyfta museets överordnade funktion i förhållande till andra.

5.3.2.5 Humor

Ytterligare ett sätt att framställa sig är att visa på humor. Detta är inte så vanligt förekommande men det finns ibland humoristiska inslag som ändå är värda att notera då de bryter av mot en annars ganska saklig ton som kunskapsförmedlar ur ett expertperspektiv. Här kan tidigare nämnda Livrustkammarens framgångar på sociala medier ha bidragit med inspiration. Deras inlägg kombinerar ofta något från Livrustkammarens samlingar, ett porträtt, ett föremål eller liknande, med någon internettrend som för tillfället är populär (Åkerman 2017). En av informanterna reflekterade kring Livrustkammarens roll som branschens trendsättare på Facebook men menade att ”det skulle kännas fånigt att göra likadant som dom” med tanke på Livrustkammarens särpräglade stil på sociala medier (Intervju 2). Ett exempel på hur de humoristiska inläggen kan se ut är när Västernorrlands museum lägger upp ett inlägg med två porträtt av män med mustascher som ser lite roliga ut och skriver att de vill ”ge lite inspiration till er som går och funderar på att skaffa en statement-mustasch nu i sommar” (@vnmuseum 20200618).

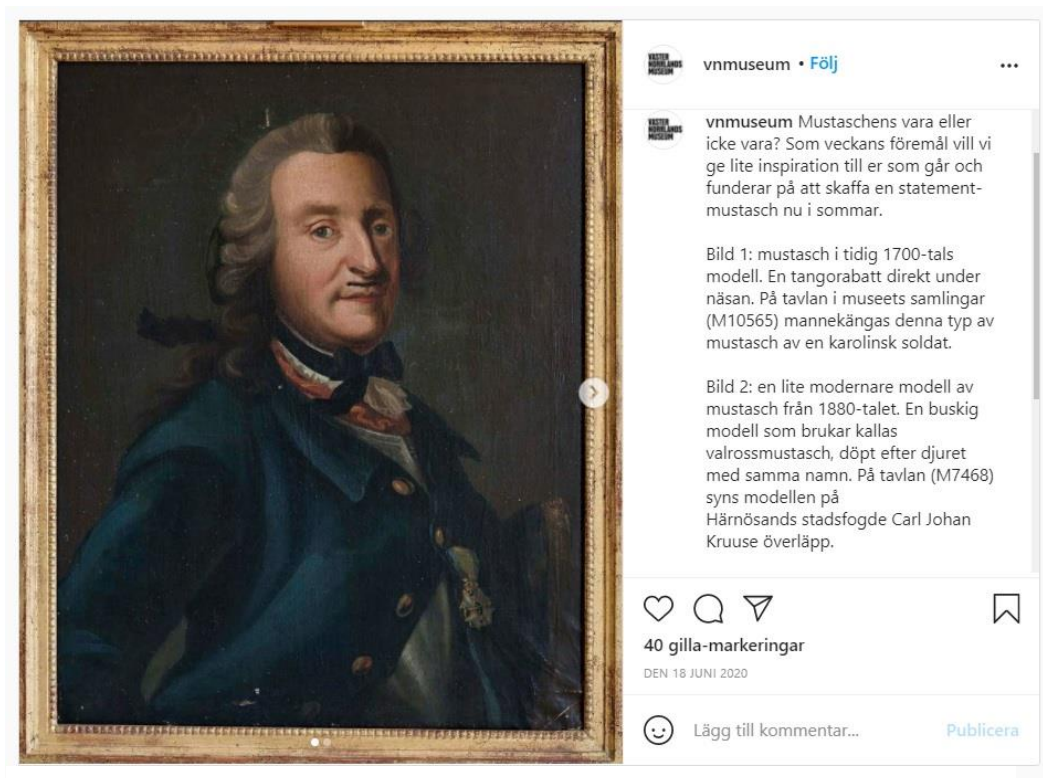


Bild 2: (@vnmuseum 20200618).

Ett annat exempel är Sörmlands museum som i en serie inlägg om husmorstips från 50-talet kombinerar tips som kan ses som lite lustiga i vår tid med bilder som förstärker det lustiga i texten (@sormlandsmuseum, 20191011).



Bild 3 (@sormlandsmuseum, 20191011).

5.3.3 Teman – Ämnen

Det finns också en hel del ämnen som återkommer i museernas inlägg. Dessa ämnen relaterar ofta till de kulturarvsrelaterade uppdrag som museerna har regionalt. Sådana ämnen kan vara slöjd, byggnadsvård, konst, folklöre eller hållbarhet. Dessa ämnen förekommer både i de kunskapsförmedlande inläggen och de inlägg vars syfte är att marknadsföra evenemang eller utställningar. Det vanligast förekommande ämnet för museerna är dock historia och främst lokalhistoria. I många fall kombineras kunskapsförmedling om större historiska skeenden som exempelvis urbanisering eller liknande med något som kopplar detta till museets region. Det kan vara en historisk händelse man knyter an till exempelvis ett slag eller en personlig berättelse från en person ifrån regionen/länet.

Informanten från Sörmlands museum skriver i ett mejl att de velat lyfta fram bilder och berättelser som normalt är mer frånvarande i historieskrivningen. Informanten beskriver det som att: ”vi [hoppas] kunna vara en institution som nyanserar den traditionella historiebilden – tex genom att lyfta människor som inte syns i historieböckerna” (intervju 2 mailsvar). Ett exempel på detta är den serie av bilder och berättelse om äldre kvinnor och deras levnadshistorier som museet lägger upp i oktober 2019 (@sormlandsmuseum 20191014).

En del av de ämnen som behandlas anknyter till aktuella utställningar, exempelvis gör Sörmlands museum en serie under en vecka om Sundby mentalsjukhus i samband med utställningen ”Hur mår du?” om psykisk ohälsa (@sormlandsmuseum 20200203).

Flera av museerna arbetar med serier av inlägg kopplade till ett ämne. Det kan vara i form av en temavecka, exempelvis tema ”korgar”, där veckans alla poster handlar om korgar men det kan också vara längre serier där vi under flera månader får följa ett visst ämne. Ibland märks dessa ämnen ut med särskilda hashtaggar.

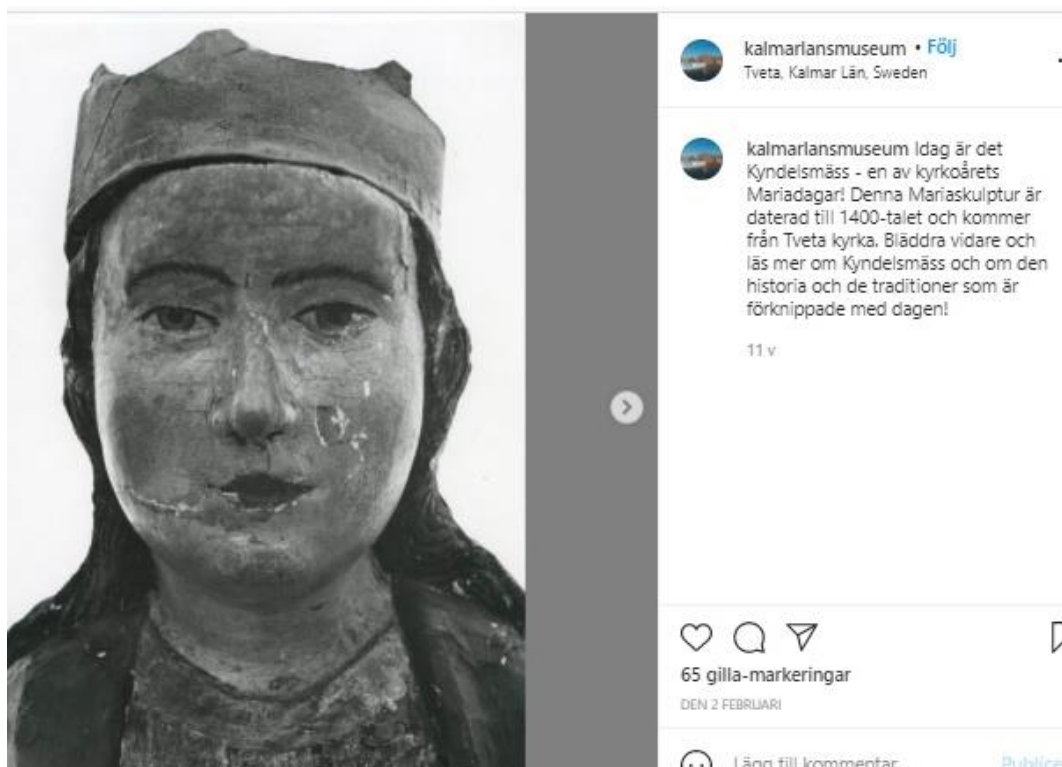
Västernorrlands museum har fler inlägg om byggnadsvård än de andra museerna vilket troligtvis beror på att museet är ett friluftsmuseum med många äldre byggnader. Kalmar länsmuseum har många inlägg som rör regalskeppet Kronan, som är en del av museets basutställning.

5.3.4 Teman – format och grepp

Vissa av de identifierade temana relaterar till hur inlägget är format och vilka grepp museerna använder sig av i sin kommunikation. Sådana format kan anknyta till andra konton eller vara något som återupprepas och skapar igenkänning.

5.3.4.1 Aktualitet

Något som är mycket vanligt förekommande bland museernas inlägg och poster är att knyta an till dagens datum, en aktuell händelse eller en högtid. Det kan handla om att på Alla hjärtans dag visa upp ett föremål ur samlingarna som på något sätt anknyter till kärlek, ett kärleksbrev, en friargåva eller liknande. Samernas nationaldag den 6 februari uppmärksammas också av tre av museerna genom att visa upp något samiskt föremål ur samlingarna. Andra aktualitetskopplingar som görs är exempelvis när Västernorrlands museum gör ett inlägg om gamla dalermynnt i samband med "lönedagen" den 25 juni 2020 (Murberget Läns museet Västernorrland 20200625). Vid intervjun påpekade den ena informanten att sådana dagar lyfts fram av olika anledningar där exempelvis alla hjärtans dag eller kanelbullens dag handlar om igenkänning och att vara relevant i samtiden medan andra dagar såsom exempelvis samernas nationaldag eller Förintelsens minnesdag ingår i museets större kunskapsförmedlande uppdrag (Intervju 1). I inläggens utformning görs dock ingen skillnad mellan de olika typerna av aktualitetskoppling.



(@kalmarlansmuseum 20210202)



5.3.4.2 Anpassningar till miljön och formatet på sociala medier

De flesta av museerna har inte gjort någon skillnad på innehållet på Facebook eller Instagram utan de tycks ha behandlat båda plattformarna på samma sätt. Sörmlands museum sticker ut från de andra då de har lagt upp en strategi där plattformarna behandlas på helt olika sätt med olika innehåll.

I analysen av museernas flöden har jag också försökt hitta teman som knyter an till trender eller fenomen på sociala medier för att se om museerna på något sätt anpassar sin kommunikation i form eller innehåll till miljön på respektive plattform. Sådana trender eller fenomen skulle exempelvis kunna vara s.k. memes³, en trendande hashtag eller något visst format som många andra konton använder sig av. Helt enkelt om museerna inspireras av omgivningen på sociala medier och anpassar sig till de kulturer som finns på plattformarna. Detta är dock något som tycks förekomma i mycket liten utsträckning. Ett exempel som har identifierats är när Sörmlands museum på Instagram använde sig av den populära hashtaggen ”#lifehacks” i samband med att man delade husmorstips från 1950-talet, vilket knyter an till hur många andra konton delar inlägg med moderna tips (@sormlandsmuseum 20191011).

³ Ett meme eller internetmem är en vidare utveckling av begreppet ”mem” som är en ”kulturell betydelsebärande enhet, spridd genom inläring eller imitation”. Termen internetmem ”åsyftar bilder, fraser, aktiviteter, koncept och filmer, ofta med humoristiskt innehåll, som sprids på internet, främst via sociala medier”, *Nationalencyklopedin*, mem.
[http://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/mem-\(kulturenhet\)](http://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/mem-(kulturenhet)) (hämtad 2021-05-25)

5.3.4.3 Hashtaggar

Museernas användning av hashtaggar har varit oregelbunden och det tycks, i de flesta fall, inte funnits någon strategi bakom användningen av de olika hashtagarna. De flesta har taggat inläggen med sitt eget namn exempelvis #museumhalland #vnmuseum eller med regionens namn eller orten där museet finns. Det är dock oklart om man har använt hashtaggar för att få spridning på sina inlägg eller för att binda ihop sina inlägg genom att länka dem samman med en hashtag. Ibland har hashtaggar använts nästan som en sammanfattning av inlägget där nyckelord plockats ur inlägget och gjorts till hashtaggar. Detta är något som Kalmar läns museum flera gånger gjort på Facebook, exempelvis som i ett inlägg om ett nytt poddavsnitt om hederskultur som fick hashtagarna: #hederskultur #kultur #utsatthet #kvinnojouren #skolan #kalmarlänsmuseum #adamnorman #pialenabjörnlund (Kalmar läns museum 20210211). På Instagram har Sörmland använt sig av många hashtaggar och oftast samma, det kan vara sådana som #historylover #historygeek #oldphotos. Denna typ av hashtaggar gör att fler kan hitta museets inlägg och kan öka spridningen på ett inlägg.

I juni 2020 började Västernorrland använda en särskild hashtag, #veckansföremål, som en gång i veckan används för att visa ett föremål ur samlingarna (@vnmuseum 20200611). I februari 2021 hade man även börjat göra inlägg med hashtag #veckansbyggnad (@vnmuseum 20210206). Dessa hashtaggar gör både att inläggen knyts ihop, genom att klicka på hashtaggen ser man de tidigare veckornas inlägg på samma tema, och att fler kan upptäcka inläggen då fler kanske använder samma hashtaggar vilket gör att de får mer spridning. Hallands museum har ofta använt allmänna ord att skapa taggar av som exempelvis #utställning, #teckningar #målningar (@museumhalland 20210202).

5.4 Interaktion med följare, kommentarer mm

Interaktioner med museerna

		Västernorrland	Sörmland	Halland	Kalmar
INSTAGRAM	Totalt antal likes	3607	15953	4369	7195
	Likes per inlägg	59,7	150,6	72,3	76,3
	Antal kommentarer	55	344	68	175
	Kommentarer per inlägg	0,9	3,2	1,16	1,8
	Kommentarer från museet	7	74	16	43
	Engagemangsgrad	4,0%	3,8%	5,2%	3,9%
FACEBOOK	Totalt antal reaktioner	3922	8533	1775	6809
	Reaktioner per inlägg	25,8	43,2	21,8	36,1
	Antal kommentarer	183	264	40	329
	Kommentarer per inlägg	1,1	1,3	0,4	1,8
	Kommentarer från museet	29	22	6	47
	Shares	265	623	183	455
	Engagemangsgrad	1,0 %	1,0 %	1,5%	0,7%

Tabell 2: Sammanställning av inlägg hämtade från Instagramkonton för Västernorrlands museum, Sörmlands museum, Hallands kulturhistoriska museum samt Kalmar läns museum under oktober 2019, februari 2020, juni 2020, oktober 2020 och februari 2021

När det gäller interaktioner med följare och museernas publik så kan vi se att relativt få av museernas följare interagerar med innehållet i museernas kanaler. Sörmlands museum har arbetat med sponsrade inlägg och till följd av det nått ut till fler med vissa inlägg. Det går dock inte att utifrån se vilka inlägg som är sponsrade och inte. Nu har det inte varit del i den här undersökningen att undersöka vilken typ av innehåll som är mest populärt eller som väcker mest engagemang hos följarna. Något som dock är värt att notera är att det inte tycks förekomma så mycket dialog med följare då antalet svar på kommentarer från museerna är mycket litet. I vissa fall kan även direkta frågor från följare till museet lämnas obesvarade.

I intervjun med Västernorrlands museum uppgav en av informanterna att de besvarar kommentarer genom en *reaktion*, det vill säga genom att exempelvis *gilla* kommentaren i stället för att svara för att spara tid (Intervju 1).

Kalmar sticker ut genom att de har besvarat fler kommentarer än de andra museerna på Facebook. Museet har också fått fler kommentarer än övriga museer på Facebook. Kalmar läns museum delar också vid två tillfällen inlägg där museet tagit ställning i någon aktuell fråga som startat debatt mellan följare. I det ena fallet handlade det om en kulturhistorisk utredning där museet hamnat i opposition till en

fastighetsägare som velat riva ett hus i staden som museet såg som kulturhistoriskt viktigt (Kalmar läns museum 20191009). I det andra fallet rörde det ett yttrande som museet skrivit angående byggandet av ett nytt hotell där museet motsatte sig byggnaden, vilket även fick medhåll från många följare (Kalmar läns museum 20200626).

I vissa inlägg har museerna bjudit in följare till interaktion och delaktighet genom att ställa frågor. I ett inlägg från Sörmlands museum i oktober 2019, om barnmat från 1950-talet, ställdes frågan om följarna har några egna tips på populär mat till barn, vilket fick visst gehör hos följarna. Andra exempel är att Västernorrlands museum lagom till midsommar postade en bild från ett midsommarfirande på friluftsmuseet där de frågade om någon av följarna har egna minnen från firandet (Murberget Länsmuseum Västernorrland 20200619). Ett exempel där publiken bjudits in till att påverka var när Kalmar länsmuseum bad följarna att skicka in frågor och förslag på ämnen till deras kommande poddavsnitt om regalskeppet Kronan. Detta gav gensvar hos följarna som ställde flera frågor i kommentarerna (Kalmar läns museum 20201022). Ett annat exempel på en fråga som genererade många kommentarer var när Kalmar läns museum bad sina följare att gissa hur många trissor till slipmaskinen som gått åt till konserveringen av regalskeppet Kronans kanoner (Kalmar läns museum 20200624).

Ett annat område där museerna bjudit in till interaktion är inlägg om insamlingar och samtidsdokumentation. Sörmlands museum, Kalmar läns museum och Västernorrlands museum har någon gång under den undersökta perioden gjort något inlägg som handlar om att bjuda in till insamlingar. Här lyfte informaterna från Västernorrlands museum att sociala medier är deras främsta kanal att sprida information om sådana insamlingar (Intervju 1).

5.5 Föremål och samlingar – hur visas de?

En typ av inlägg som varit särskilt intressant att studera har varit de inlägg som visar upp föremål ur museets samlingar då detta relaterar till undersökningens andra forskningsfråga om materialitet och autenticitet. Museerna visar bilder av föremålen på en del olika sätt som skulle kunna delas upp på följande sätt:

- Bild på ett föremål
- Flera bilder på ett föremål från olika vinklar
- Flera bilder av olika föremål som liknar varandra eller har samma funktion
- Rörliga bilder som visar ett föremål

Västernorrlands museum gjorde exempelvis ett inlägg i oktober 2020 i samband med ”snusets dag” den 24 oktober som visar en rad olika snusdosor från samlingarna i olika material och utföranden (@vnmuseum 20201024).



(@museumhalland 20200221)

Ibland har museerna gjort kopplingar till deras samlingsdatabaser, exempelvis genom att länka till databasen, skriva ut ett objektsnummer eller uppmana till att titta på fler föremål i databasen. Inget av museerna har dock gjort detta konsekvent. Kalmar började under 2020 att posta inlägg med bilder från och länkar till Digitalt museum. Ibland postade de också skärmdumpar från Digitalt museum med information om föremålen, som för att visa hur databasen fungerar (@kalmarlansmuseum 20210202). De övriga museerna tycks inte haft som syfte att uppmana till att fler ska söka sig till de digitaliserade samlingarna.

Sörmlands museum har valt att främst visa föremål ur samlingarna i filmer där museipersonal berättar något om föremålet samt att visa sin fotosamling på Instagram. Representanten för Sörmlands museum berättade i intervjun att man, i samband med att Instagramkontot startades, bestämde sig för att där främst visa upp fotografier eftersom man tänkte sig att användare på Instagram främst är intresserade av bilder eftersom Instagram i första hand är en plattform för att dela bilder (Intervju 2).

Ytterligare ett sätt att visa föremål ur samlingarna är att visa dem när konservatorerna arbetar med dem och samtidigt berätta historien bakom. Då syns föremålen på bild när de hanteras av mänskliga händer eller bilder där människor betraktar dem vilket kanske kan ge mer av en känsla kring föremålets materiella kvalitet än en bild utan mänskliga inslag.

Under intervjun med Västernorrlands museum tillfrågades informanterna om hur de tänker kring autenticiteten och materialiteten i de föremål som visas upp i de sociala mediekanalerna. Där menade informanterna att en diskussion kring detta har förts på museet och att man valt att främst lyfta fram föremål tillsammans med någon berättelse eller kontext som skulle stärka föremålet genom att ge en känsla för hur föremålet använts eller vem som använt det. En av informanterna uttryckte det som:

Det är inte bara en bild på en grej utan den har liksom använts av någon och den har en historia [...] det griper ju tag i läsarna mycket mer än om man bara visar en bild. På nånting. På en ljusstake som: ja ha, vad är det här då? En ljusstake. Jaja, gå vidare. Men att man berör ju också med de här berättelserna som vi lyfter fram (Intervju 1).

Den andra informanten kopplade till att museets samlingar varit digitaliserade och tillgängliga på museets hemsida i 10-15 år. Här menade hon att föremålen går att se och ta del av men att de kanske tappar i betydelse för den som tar del av dem genom databasen. Hon uttryckte det som att: ”man får inte känslan av vad som är viktigt och inte” (Intervju 1). Genom att museet gör ett urval och lyfter in föremålen i ett sammanhang så stärks känslan av autenticitet i det som förmedlas.

Informanten från Sörmlands museum menade att föremålen och samlingarna är basen för deras möjligheter att kunskapsförmedla. Informanten uttryckte att i stället för att hänvisa till andra källor så kan de, i sin förmedling på sociala medier, känna trygghet i att det som förmedlas har stöd i samlingarna, i de föremål, foton och berättelser som finns där. Detta relaterar till det Parry (2007) skriver om att det är föremålen som ger trovärdighet och autenticitet till museerna och att detta kan speglas i det virtuella där föremålen ger trovärdighet till den virtuella framställningen.

Sörmlands museum tycks använda Instagram som ett slags digitalt utställningsrum som ger möjlighet att visa delar av samlingarna. Då de främst använder sig av fotografisamlingen som passar i den tvådimensionella digitala sfär som Instagram är så kommer man runt de problem som finns med att visa tredimensionella föremål från samlingarna. Det blir ett sätt att undvika det materiella och fokusera på det

visuella och vad detta berättar. Det autentiska i den digitala kopian av bilden försöker man stärka genom att koppla berättelser, personliga minnen och citat från personerna som bilderna föreställer. Detta blir ett effektivt sätt att utnyttja formatet på Instagram för att visa just dessa delar av samlingarna. Dock gör detta arbetsätt att andra delar av museets samlingar inte syns och det begränsar även den historiska period som syns i museets flöde, till tiden efter att fotografiet uppfunnits.

5.6 Hur har Covid-19-pandemin påverkat museernas flöden?

I intervjuerna med informanterna ställdes frågan om hur pandemin har påverkat deras arbete med sociala medier. Informanterna var överens om att pandemin påverkat på så sätt att de sociala medierna har blivit viktigare för museerna som ett sätt att nå ut med sin verksamhet. En av informanterna uttryckte det som:

”Nä, men det är väl lite ökad närvaro, mer rörligt. [...] nu har det varit stängt ett tag men vi ska ju öppna igen så småningom. Då har man väl tänkt att vi måste komplettera det material vi har på plats även digitalt. Så att, har vi en vernissage då gör också en digital vernissage. På nåt sätt så statusen har väl ändå höjts kan man säga i våra digitala rum. [...] förut var [...] det viktiga vad som händer på museet medans nu är det kanske lite mera... likvärdigt.”

Informanterna från Västernorrland menade att pandemin givit mer tid för att arbeta med de sociala medierna då museet varit stängt eller haft begränsad verksamhet (Intervju 1).

Något som går att se är att andelen rörlig bild ökat något.

Antal inlägg med rörlig bild

		Okt 19	Feb 20	Jun 20	Okt 20	Feb 21
FACEBOOK	Västernorrland	0	0	4	0	5
	Sörmland	6	6	8	4	11
	Halland	2	2	4	3	3
	Kalmar	5	2	6	5	24
INSTAGRAM	Västernorrland	0	0	0	0	1
	Sörmland	0	0	0	0	0
	Halland	2	2	3	2	4
	Kalmar	0	2	0	0	0

Tabell 3. Sammanställning av inlägg hämtade från Instagramkonton för Västernorrlands museum, Sörmlands museum, Hallands kulturhistoriska museum samt Kalmar läns museum under oktober 2019, februari 2020, juni 2020, oktober 2020 och februari 2021

Detta tycks ha blivit ett sätt att hantera att museet har varit stängt. På frågan om de hade planerat att arbeta med rörlig bild redan före pandemin svarade en av informanterna:

”Alltså vi har haft det som mål i flera år! Alltså vi måste öka det rörliga. [...] men nu har vi stängt då måste vi... vi måste dela med oss av vårt utbud nu digitalt i stället. Så då vart det mer ett krav än ett mål om man säger” (intervju 2)

Det förkom också fler livesändningar under pandemin än innan. Både Sörmlands museum och Kalmar läns museum använde sig även innan pandemin av en del rörligt material men under pandemin har produktionen blivit mer genomarbetad. De tidiga filmerna, som tycks vara filmade med mobilkamera utan klippning eller väldigt korta klipp på bara ett par sekunder, har ersatts av längre filmer med återkommande vinjetter, namnskyltar, textning m.m. Informanten från Sörmlands museum lyfte också att de har lärt sig mycket om filmproduktion och att de till exempel förbättrat både sina kunskaper och tekniska resurser för ljus och ljud för filmer.

Innan pandemin fanns fler inlägg som skulle kunna kategoriseras som ”rapporter från events” där bilder och/eller text om ett event som ägt rum, exempelvis en vernissage, en föreläsning eller en modevisning, lades upp. Dessa förekommer nästan inte alls under månaderna som pandemin pågått. Kanske beror detta på att evenemangen i många fall ägt rum digitalt på sociala medier och att det därför inte finns behov av att rapportera om dem i efterhand.

Det enda museum som tydligt kommenterade pandemin och som i sociala medier lagt ut information om hur man hanterat smittspridningen är Hallands museum som i flera inlägg informerar om hur de har ställt om verksamheten för att minska smittspridningen. Det går dock inte att utesluta att de andra museerna har gjort liknande inlägg under perioder som inte ingår i undersökningen.

6. Analys och resultat

I detta kapitel diskuteras och analyseras det presenterade materialet från undersökningen ytterligare med hjälp av litteraturen från kapitel 2 och de teoretiska begreppen som presenterades i kapitel 3. I början av kapitlet analyseras museernas användning av sociala medier främst med hjälp av litteraturen. Därefter diskuteras det trögrörliga i museiorganisationerna kontrasterat mot snabbheten i flödena på sociala medier med hjälp av den institutionella teorin. Delkapitel 6.3 behandlar museernas relation till publiken och den expertroll de intar i förhållande till sin publik. Sist i kapitlet görs en analys av olika strategier som museerna använder sig av för att visa på materialitet och autenticitet i sina sociala mediekkanaler.

6.1 Museernas användning av sociala medier

Drotner och Schrøder (2013) föreslår i *Museum Communication and Social Media* att museerna kan använda sociala medier för att *förvärva, bevara, undersöka, ställa ut och förmedla/kommunicera*. Av dessa fem områden är det egentligen bara kunskapsförmedling och utställning som går att finna i undersökningen av museernas kommunikation i sociala medier. Det går inte att hitta några exempel på att museerna skulle använda sociala medier för att *förvärva*, i den mening som Drotner och Schrøder (2013) använder det, det vill säga att bygga nätverk för att få fler vägar att hitta föremål eller kunskap om föremål. Däremot bjuder några av museerna in till insamlingar och samtidsdokumentation vilket skulle kunna ses som ett slags förvärv till samlingarna.

Det finns heller inga tydliga exempel på att museerna skulle använda sociala medier för *bevarande*, i den meningen att de skulle kunna få mer kunskap eller utförligare kategorisering av föremål. Museerna vänder sig inte till följare och publik för att få mer kunskap om sina föremål utan tvärtom intar de en expertroll där de tydligt vänder sig till publiken för att sprida sin kunskap. I frågan om bevarandet av museernas samlingar innebär det konkret att de kan gå miste om en möjlighet att få mer kunskap om hur samlingarnas innehåll kan behandlas och/eller benämnas.

Detsamma gäller punkten *undersöka* då museernas kommunikation i sociala medier i ganska liten utsträckning tycks handla om nätverkande med allmänhet, specialintresserade eller med akademien för att få mer kunskap om sina samlingar eller andra delar av sina verksamheter. Stuedahl och Mörtberg (2012) trycker

särskilt på att sociala medier kan vara ett verktyg för att undersöka och bevara kulturella praktiker och det immateriella kulturarvet och Marselis och Schütze (2013) skriver om hur sociala medier kan användas för att få kunskaper om samlingarnas ursprung. Några försök att använda sociala medier på detta sätt går dock inte att se i museernas flöden. Den här typen av nätverkande kan så klart ske på andra sätt än genom sociala medier eller i icke-synliga delar av sociala medier men precis som i fallet med bevarande kan museerna gå miste om värdefull kunskap.

Gällande att *ställa ut* så menar Drotner och Schrøder främst att museipubliken som besöker utställningar på museet ska kunna kommentera, dela och på andra sätt bidra till museernas arbete med sina fysiska utställningar. Här tycks dock museerna gå än längre och behandla de sociala medierna som ett slags utställningsrum där de kan visa upp föremål ur samlingarna och sätta in dem i en kontext. I intervjun med Västernorrlands museum sa den ena informanten att utan kontext kring de föremål som visas upp så ”får [man] inte känslan för vad som är viktigt och inte” (Intervju 1). Här utgör de sociala medierna en möjlighet för museerna att göra urval och bygga ett narrativ precis som i en utställning i det fysiska museet. Detta står i kontrast till de digitala samlingarna online, där narrativet och urvalet inte är curerat. Facebook och Instagram skulle kunna ses som en förlängning av de fysiska utställningsrummen som ger möjlighet att visa andra föremål och göra andra utställningar än de som syns på det fysiska museet. Detta är något som Skot-Hansen (2009) pekar på då hon skriver att de digitala rummen ger ett utökat rum för kulturen snarare än enbart en spegling av det fysiska.

Beträffande den sista punkten att *förmedla* och *kommunicera* så menar Drotner och Schrøder att detta handlar om nå publiken på en plats där de redan befinner sig. Här krävs, menar de, att museerna förstår de plattformar och miljön på plattformarna som de kommunicerar i. Även Allen-Greil (2012) trycker på vikten av att förstå och strategiskt anpassa sig till omgivningen på de olika plattformarna.

Litteraturen behandlar ofta sociala medier som ett sätt att få ett mer individualiserat och användarcentrerat tilltal (Sanchez Laws 2015; Kelly 2013). Detta målgruppsfokus går till viss del att se i museernas användning av sociala medier, till exempel då Sörmland väljer att utgå från fotosamlingarna på Instagram för att de antar att målgruppen där är intresserad av foto. Denna typ av strategiskt fokus på målgruppen är dock inte något genomgående i museernas arbete med sociala medier. Det framgår inte i den här undersökningen om museerna har arbetat med

någon speciell målgrupp i åtanke när de utformat innehållet på sina kanaler och det går inte att se några spår av att museerna skulle arbeta målgruppsanpassat på något sätt. Liksom Allen-Greil (2011a) skriver bör man, om man vill nå ut till fler eller mer relevanta grupper, anpassa sig till målgruppen och miljön på respektive plattform.

En stor del av den litteratur som är skriven om museer och sociala medier handlar om hur museerna kan använda dem för dialog och delaktighet (Sanchez Laws 2015; Giaccardi 2012; Meecham 2013) men som undersökningen visar tycks museernas kommunikation i låg grad handla om detta. Meecham (2013) skriver om medskapande i utformning av utställningar men detta tycks inte höra till det vanliga i de undersökta museernas användning av sociala medier. I de inlägg som ingår i undersökningen går inte att hitta ett enda inlägg där publiken bjuds in för att kommentera, påverka eller vara medskapare i utställningar, varken fysiska eller digitala. Här behåller museerna kontrollen över urval, presentation och tolkningar utan att släppa in några utomstående.

Över lag relaterar ganska lite av innehållet i flödena till utställningar, oavsett om de är genomförda, pågående eller planerade. Viss marknadsföring av utställningar görs och i vissa fall finns kunskaps-förmedlande inlägg kopplade till utställningar men i övrigt ges ganska lite information kopplad till museernas utställningar. Liksom Skot-Hansen (2009) skriver kan de digitala rummen användas för att utöka museernas utrymme. På så sätt skulle sociala medier kunna användas för att utöka utrymmet även för fysiska utställningar genom att exempelvis ge bakgrundsinformation, beskriva tankarna bakom en utställning eller utveckla resonemangen i en utställning – lite som den funktion som en utställningskatalog traditionellt har haft.

Till största delen består museernas flöden på sociala medier av marknadsföring. Så som Sanchez-Laws (2015) skriver så riskerar museer att tappa möjligheten att bygga ett mer hållbart digitalt museum om de enbart använder sociala medier för marknadsföring. Museerna borde kunna använda sig av dessa kanaler för fler syften och i fler sammanhang för att lösa fler uppgifter som ligger inom deras uppdrag. Undersökningen visar att det finns försök och att annat görs i mindre omfattning men att kanalerna först och främst ses som en marknadsföringskanal, lite som en digital anslagstavla där det museerna annonserar ut ska synas.

6.2 Trögrörliga organisationer och snabba flöden

Museer ses ofta som trögrörliga organisationer som förändras långsamt när nya praktiker institutionaliseras. Detta kan tyckas naturligt då museer arbetar med att bevara, spara och konservera. Museer står för något beständigt och det finns därför en poäng med att förändringar sker långsamt. Detta är, åtminstone på ytan, något som står i skarp kontrast till de sociala medierna som ofta beskrivs som snabba, flyktiga, föränderliga och nya. För att undersöka detta möte mellan dessa olika hastigheter, kan den institutionella teorin vara oss behjälplig.

Något som är intressant att notera är hur lika de undersökta museernas flöden är. Många ämnen är desamma; slöjd, historia, konservering, byggnadsvård för att nämna några. Många av de grepp och format för posterna som används är lika, exempelvis att göra kopplingar till aktuella dagar. Den bild av museet som visas upp är likartad exempelvis bakom kulisserna, samordning och expertis. Det finns fler likheter i form och innehåll än det finns avvikande teman. Inom den institutionella teorin talas om *moden* och *imitering* som ett sätt som förändringar i organisationer genomförs (Eriksson-Zetterquist 2009). Kanske beror vissa delar av de likheter som syns i museernas flöden på *moden*, populära idéer som cirkulerar och kanske beror vissa likheter på att man inspireras av varandra i sitt sätt att kommunicera. Att alla museerna exempelvis använder sig av olika ”aktuella dagar” kanske kan vara ett mode som även andra aktörer inom sociala medier använder sig av. Organisationer imiterar och försöker efterlikna de som har högt anseende och som ses som framgångsrika i sitt fält (Jönsson, Persson & Sahlin 2011, s. 91-92). Kanske kan likheterna i hur föremål visas upp bero på att museerna sneglar på varandra och avsiktligt eller oavsiktligt imiterar varandra. Liksom verksamheternas fysiska manifestationer har utformats efter föreställningar och normer tycks också museernas digitala rum utformas genom imitering och normer inom det organisatoriska fältet.

Eriksson-Zetterquist skriver om hur tekniska procedurer kan institutionaliseras och då leva kvar som ett arbetssätt inom en organisation trots att ny teknik redan ersatt den gamla som skapade arbetssättet (Eriksson-Zetterquist 2009, s. 102). Detta gör organisationerna tröga i förhållande till teknisk utveckling, vilket kan vara en förklaring till varför museerna inte fullt ut använder sig av de möjligheter som sociala medier kan erbjuda i form av interaktion och dialog med publiken. Det kan också göra att museerna har svårt att ställa om till den ständigt föränderliga teknik som de sociala medierna är. De kanaler som undersökts här – Facebook och Instagram – har genomgått stora förändringar i funktioner, algoritmer och kultur

under bara några år och det kommer dessutom nya plattformar som museerna måste ta ställning till om de vill använda sig av eller inte. Eriksson-Zetterquist (2009) skriver att det inte alltid är rationella argument som ligger bakom beslut som fattas i organisationer utan att besluten snarast baseras på existerande praktiker. Detta kan spela in i de beslut som fattas kring förändringar inom användning av sociala medier. Även om det rationellt sett skulle kunna finnas argument för att exempelvis använda sig av vissa nya funktioner på en plattform eller att börja använda en ny plattform så kan organisationens arbetssätt, som baseras på institutionella praktiker, sätta stopp för dessa beslut eller göra förändringen trögare. Något av trögrörligheten kan ses då museerna så sent som 2019 i liten utsträckning använde sig av rörlig bild, vilket annars har dominerat sociala medier under de senaste åren. Här tycks museerna alltså ligga efter. Dock kan vi i och med pandemin se en förändring då mer fokus läggs på rörlig bild och mer av det rörliga innehållet produceras genomtänkt.

Liksom flera (Drotner & Schröder 2013; Sanchez-Laws 2015; Gates 2012) beskriver så kan sociala medier påverka museernas inre strukturer och arbetssätt då nya typer av kompetenser behövs för att kunna använda sig av den nya tekniken på ett bra sätt. Detta kan också påverka museets organisation och hierarkier inom museet då andra delar av museiarbetet prioriteras än vad som gjorts innan. Detta tycks ha påskyndats av den pågående pandemin som ökat behovet av att nå ut på andra sätt än i det fysiska museet. En av informanterna uttryckte att ”statusen” för arbetet med de sociala medierna har höjts under pandemin och mer av resurser i form av personaltid och pengar har kunnat läggas på kommunikationen (Intervju 2). Sociala medier har setts som ett sätt att nå ut och en lösning på problemet med att färre har kunnat besöka det fysiska museet under pandemin. Detta har inte visat sig i en ökad mängd poster och inlägg men däremot har innehållet i kommunikationen delvis förändrats med tidigare nämnda exempel om rörlig bild som det tydligaste exemplet. Andra exempel är att events som genomförs digitalt har ökat samt att behovet av att rapportera från genomförda events har minskat. Liksom Black (2021) skriver så har pandemin tvingat museerna att förändra sitt arbete snabbare än de skulle ha gjort utan pandemin.

Med utgångspunkt i de kritiska rösterna om sociala medier (Fuchs 2014) och om museernas kunskap om plattformarna (Winesmith & Anderson 2020) så skulle vi dock kunna ifrågasätta museernas användning av de sociala medierna under pandemin. Plattformarna – i de här fallen Facebook och Instagram som ägs av Facebook – drivs av kommersiella intressen där affärsidén handlar om att driva

trafik till plattformarna och att sälja både reklam och information om användarna. Genom att använda dessa plattformar arbetar museerna också, i förlängningen, för att stärka den kommersiella basen för företaget bakom plattformarna. Dessutom förlorar museerna kontrollen över sin kommunikation och innehållet i den, till skillnad från sådant som kommuniceras via exempelvis en hemsida eller ett nyhetsbrev. Att museerna varit snabba att använda sig av de sociala medierna som ett substitut för det fysiska museet under pandemin skulle kunna vara riskabelt ur detta perspektiv. Kanske beror deras okritiska användande av sociala medier på att de följer – imiterar – varandra eller på grund av likartade kompetenser och normer inom organisationerna (se Jönsson, Persson & Sahlin s. 92), väljer att använda sig av dessa kanaler trots de kommersiella bakomliggande drivkrafterna som styr plattformarna.

Kanske kan viljan att framstå som relevanta och att nå ut vara större än deras rädsla att tappa kontrollen över sin kommunikation. Blacks (2021) resonemang om att museerna mäter sin relevans med andra, mer interna institutionella, måttstockar än vad publiken gör är också intressant i sammanhanget. Om museernas vilja att framstå som relevanta handlar om interna mål eller krav från finansiärer om att nå ut till så många som möjligt, så kanske användarperspektivet och målgruppen hamnar i skymundan. Här behöver museerna titta på relevansen från publikens perspektiv och fråga sig vad som är relevant och intressant för dem att ta del av i respektive kommunikationskanal.

Det finns också en ängslighet som går att läsa in i museernas flöden då det är ovanligt i de undersökta flödena med kontinuitet i format eller att hashtaggar används konsekvent och strategiskt. Kanske saknas kunskaper om vilka format som passar på de olika plattformarna eller så saknas resurser. Oavsett varför, så framstår formaten och de olika grepp som används i inläggen som relativt splittrade och inkonsekventa.

Om formerna för kommunikationen är oskarpa så är innehållet i kommunikationen mer konsekvent och liknande över tid. Även här går en ängslighet att se i form av att museerna tycks vara obenägna att dela andra typer av innehåll än ganska formell och saklig marknadsföring eller kunskapsförmedling. Kanske beror ängsligheten på en rädsla att förlora i trovärdighet. Som vi kunnat se är grepp som humor eller fiktion något som används i låg utsträckning vilket skulle kunna tyda på en rädsla, lik den som Parry (2013) skriver om, att förlora i trovärdighet om lekfullheten får ta övertaget.

I spänningsfältet mellan det trögrörliga och det snabba finns alltså fallgorpar både i form av att museerna är för snabba på att följa varandra och andra i valet av plattformar men också genom att man är för långsamma och ängsliga i att våga testa nya eller mer lekfulla grepp i sin kommunikation som är relevant ur användarperspektiv.

6.3 Relationen till publiken – expertrollen och museernas trovärdighet på sociala medier

Enligt den institutionella teorin har kunskapsinstitutioner såsom museer haft ett uppdrag att bilda, styra och förändra medborgarna (Jönsson, Persson & Sahlin 2011 s. 65-67). Kanske leder denna tradition till att museerna intar denna expertroll där de vill förmedla sin kunskap och sina perspektiv till mottagarna. Undersökningen visar att museerna gör detta genom en klassisk sändare-mottagare-kommunikation snarare än genom en två- eller flervägskommunikation. Här tycks alltså museerna, i sin kommunikation på sociala medier, agera som modernistiska museer snarare än postmuseer för att använda Hooper-Greenhills begrepp.

Eftersom sociala medier, i enlighet med tankarna om Webb 2.0, har som utgångspunkt att innehållet är användargenererat och att ett utbyte sker mellan användare, snarare än från en sändare till en mottagare, så kan den expertroll och den modernistiska hållning som museerna intar bli problematisk i sociala medier. Dels riskerar museerna att gå miste om möjligheter till ny kunskap och att bygga värdefulla nätverk för kunskapsuppbyggnad. Dels kan kanske museerna också påverkas negativt på andra sätt när intar expertrollen och väljer att förmedla snarare än att undersöka. Jönsson, Persson och Sahlin skriver att ”organisationer blir legitima och trovärdiga och kanske populära genom att göra det som förväntas och inte bryta mot konventioner,” (Jönsson, Persson & Sahlin 2011, s. 83). Då museerna bryter mot de informella regler och konventioner som finns på sociala medier, där sändar-mottagarmodellen inte är det förväntade beteendet, så kanske de ses som mindre relevanta och trovärdiga i den miljön. Den roll som trovärdig auktoritet med expertis och kompetens som museerna tycks vilja uppnå, kanske i själva verket försvagas när de intar en expertroll som bryter av alltför mycket från omgivningen. Samtidigt, att de intar denna expertroll kanske beror på att de följer konventioner i sin egen sfär där de förväntas inta en expertroll. Här finns en potentiell krock mellan förväntningar på museerna i miljön på de sociala medierna och i världen utanför de sociala medierna.

Något som är relativt vanligt förekommande och som ökat i museernas flöden är kunskapsförmedlande inlägg. I intervjuerna uttryckte informanterna att det var viktigt att vara trovärdig i sin kunskapsförmedling samt att de kunde stärka den trovärdigheten genom att använda sig av museets samlingar som källa för förmedlingen. Här kan vi jämföra med det Cameron skriver om att de fysiska objekten ger "alibi" till de digitala objekten. Genom att museerna tar stöd i sina samlingar, där de fysiska objekten finns, så ger detta en starkt autenticitet och trovärdighet till vad de förmedlar i sina inlägg. Här lutar sig museerna i undersökningen, i sin digitala förmedling, på samma principer som i det fysiska museet där kunskap förmedlas genom att de visar valda delar av samlingarna. Även Witcomb skriver att det som gör museerna unika är att de står för det handfasta och kan hämta sin trovärdighet i de fysiska samlingarna, även i användning av digital teknik (Witcomb 2007, s. 35). Detta syns i den här undersökningen då museerna visar upp föremål och bilder från sina egna specifika samlingar, som blir källan till den kunskap som förmedlas. Museerna skulle kunna kunskapsförmedla genom att visa upp bilder från andra museer eller bilder som finns fria på nätet men genom att visa bilder av föremål som finns i deras egna samlingar så skapas en trovärdighet och en viss tyngd till institutionens förmedling.

Bilden av museernas trovärdighet i sin förmedling på sociala medier skapas alltså dels genom den kompetens och den expertis som visas upp, dels genom användningen av samlingarna som källa till sin kunskap.

En del litteratur nämner att museer kan vara ängsliga över att kommunicera i sociala medier då kanalerna i sig kan ses som mindre trovärdiga eftersom vem som helst kan kommunicera där. Enligt Parry (2013) och Skouvig (2009) gör detta att museerna frångår pedagogiska knep som de ofta använder sig av i det fysiska museet så som iscensättning eller gestaltning. Detta kan till viss del ses i undersökningen då det är ovanligt att personer som ses i inläggen har iklätt sig en roll eller att innehållet närmar sig fiktion. Kanske kan rädslan att förlora trovärdighet och ses som mindre av en expert spela in även i valet att inte arbeta med iscensättning.

6.4 Hur förhåller sig museerna till materialitet och autenticitet

Skillnaden mellan en fysisk och en digital upplevelse av föremål ur museernas samlingar och om det alls finns någon, är något som många forskare undersökt (Parry 2007; Witcomb 2007; Cameron 2007; Sanchez Laws 2015). Manovich (2001) menar att nya digitala medier är till sin natur numerologiska och inte fysiska

vilket öppnar upp för en diskussion där skillnaden mellan digitalt och fysiskt inte handlar om skillnaden mellan original och kopia utan snarare om parallella existenser. Baserat på detta menar vissa forskare, exempelvis Witcomb (2007) och Parry (2007), att motsättningen mellan ett digitalt objekt och ett fysiskt, där det fysiska värderas högre, är en falsk motsättning och att de båda kan existera bredvid varandra. Dock verkar de flesta vara överens om att upplevelsen skiljer sig åt beroende på om man upplever föremålen digitalt eller på plats i museet.

Museerna som undersökts använder ibland sociala medier för att visa upp föremål från sina samlingar. Detta görs på flera olika sätt och vi kan se att museerna försöker relatera till alla tre aspekter av ett föremål – *form, funktion och betydelse* – som Stoklund (2003) tagit upp. Hur gör då museerna för att förstärka upplevelsen av de föremål som visas upp i sociala medier? Ur denna undersökning framträder två olika strategier för hur kommunikationen om föremålen kan stärkas. Den ena strategin skulle vi kunna kalla för en *kontextuell narrativ strategi* och den andra skulle kunna beskrivas som *gestaltad materialitet* eller gestaltad taktilitet.

Den *kontextuella narrativa strategin* handlar om att sätta in föremålet eller fotografiet i ett sammanhang, en berättelse eller koppla föremålet till något. Detta relaterar till det som Cameron (2007, s. 58) skriver om att det digitala objektet i exempelvis en databas kan innehålla annan information än det fysiska föremålet i sig självt gör. Kontexten i inläggen kan skapas på lite olika sätt exempelvis genom att berätta om föremålets funktion, hur det har använts eller hur det fungerar. Ett annat sätt att skapa ett narrativ och en kontext för föremålet kan vara att berätta om en person kopplad till föremålet, någon som tidigare ägt föremålet eller använt det på något sätt. Detta följer det som Assmann (2012) skriver om att autenticiteten i ett objekt stärks om det attribueras ett särskilt ursprung eller proveniens. Detta kan också vara mer allmänt – exempelvis en historia om en person som använt sig av ett liknande föremål om än inte just det som visas på bild. Ytterligare ett sätt är att berätta om företeelser kopplade till föremålet, exempelvis hur korgar användes för att samla fångsten från fiskarnas fisketur och i samma inlägg beskriva vilka förutsättningar som fiskare hade vid tiden för fiskekorgens tillkomst. Här är det relationen till människan och den sociala förståelsen, liksom Tilley (2007) lyfter, som betonas. Av de tre aspekterna form, funktion och betydelse som Stoklund (2003) använder sig av, så är den minst framträdande aspekten föremålets form. Det är ovanligt att inläggen beskriver föremålets material, hur de är tillverkade eller vilka beståndsdelar som föremålet har. De gånger som föremålets form eller material lyfts fram så är det oftast i sammanhang där konservering av föremålen

beskrivs. I intervjun med ett av museerna beskrivs hur man velat förmedla något mer än bara en bild på ett föremål (Intervju 1). Att ha en historia eller ett narrativ kopplat till föremålet upplevs som ett sätt att förmedla mer än kunskap kring föremålet. Det ger en upplevelse av föremålets materiella och kulturella egenskaper.

I det här sammanhanget kan det också vara intressant att notera att samma föremål kan visas upp på väldigt olika sätt även digitalt. Alla museerna har delar av sina samlingar tillgängliga och sökbara i databaser på sina hemsidor men i dessa saknas ofta de berättelser och kontextuella narrativ som syns och lyfts fram i sociala medier. Andra mer materiella egenskaper, såsom material, tillverkning eller skicket på föremålen, är mer synligt i samlingsdatabaserna än i de sociala medierna. Detta innebär troligtvis att den som tar del av föremålet genom databasen får en annan upplevelse av föremålet jämfört med den som tar del av ett inlägg om samma föremål på sociala medier. Detta kan jämföras med de traditionella sätten att visa upp föremål i en curerad utställning jämfört med att se föremålen i ett magasin.

På samma sätt som museerna i sina utställningar gör ett urval och väljer att lyfta in föremål i sina utställningar genom att sätta in dem i en kontext eller narrativ så görs samma urval på sociala medier. Precis som i en utställning väljer museerna vad den som tar del av föremålet ska fokusera på och vad som är viktigt – form, funktion och/eller betydelse. I de sociala medierna finns alltså, till skillnad från i föremålsdatabaserna, en möjlighet för museerna att på ett ganska traditionellt sätt förmedla kunskap från en viss vinkel eller från ett visst perspektiv vilket också ger museerna en möjlighet att utgå från en traditionell roll som auktoritet.

Den andra strategin för att visa och förmedla föremål som jag valt att kalla *gestaltad materialitet*, där föremålets taktila egenskaper illustreras, är något som går att se i allt större utsträckning i materialet som granskats i undersökningen. Det handlar om att föremålen ofta visas när de på något sätt hanteras av en mänsklig hand. Det kan handla om inlägg där föremålen visas upp när konservatorer arbetar med dem eller i en film där museipersonal håller i och visar upp föremålen. Detta är närmast en standard i både stillbilderna och de rörliga bilder som visar föremål. Genom att sätta föremålen i en mänsklig hand så kommer man runt en del av de problem som litteraturen lyfter om hur ett föremål upplevs digitalt, exempelvis det som Meecham (2013) beskriver om känslan för föremålets skala. Att sätta ett föremål i relation till en människa ger dels en förståelse för föremålets storlek, dels ge en känsla av hur föremålet känns eller hur det skulle kunna upplevas att själv hantera föremålet. Det

blir ett slags gestaltning av föremålet och dess materialitet och i vissa fall hur föremålet kan upplevas taktilt. Denna gestaltade materialitet förstärks ibland av att museerna kombinerar de båda strategierna och även genom att lägga till ett narrativ som också visar hur och i vilket sammanhang som föremålet använts. Ett exempel på detta är den film som Västernorrlands museum postar på både Facebook och Instagram i februari 2021 som visar människor som åker sparktåg, en särskild sedvänja för att ge lycka. Detta ger både en förståelse för sparkens form och funktion, hur den rör sig, hur snabbt den kan åka och för sparkens kulturella betydelse. Även användningen av rörlig bild kan i sig själv ses som en del i den gestaltade materialiteten då den rörliga bilden ger en känsla av tredimensionalitet och ger möjlighet att se föremålet ur olika vinklar.

Detta sätt att gestalta materialitet genom att använda sig av mänskliga händer är inget som bekräftas eller stärks i intervjuvaren där informanterna främst reflekterar kring att sätta in föremålen i en kontext. Kanske är detta något som museerna inte har gjort medvetet eller något som man inte har reflekterat kring.

7. Slutsatser

Avslutningsvis vill jag återkoppla till de forskningsfrågor som jag utgått ifrån i undersökningen.

Den första frågan om hur museerna kommunicerar och vad de förmedlar på sociala medier går att besvara på flera sätt. Det kortaste svaret är att sociala medier används främst för marknadsföring och för att sprida den information som museerna tycker är viktig. Nu när vi har tittat närmare på detta så kan ytterligare slutsatser dras, dels kring hur museerna framställer sig själva, dels kring hur de interagerar med sin publik och omgivningen i de sociala medierna.

I litteraturen framhålls ofta sociala medier som ett medel för delaktighet och medskapande i museernas verksamhet. Kanske skulle det i vissa fall kunna fungera på detta sätt men det handlar också om att sociala medier är en annan arena för museerna att interagera med sin publik på, oavsett om det handlar om delaktighet eller bara kontakt eller varumärkesbyggande. Den här undersökningen visar att det finns intresse för och engagemang kring det innehåll som museerna delar. Det är många som följer, kommenterar och tar del av innehållet som museerna delar men det finns också en potential för att göra mer.

I kapitel 6 analyseras hur museerna framställer sig själva och hur de intar en expertroll i förhållande till publiken. I detta avseende handlar det mer om att förmedla kunskap än att interagera med publiken. Här kan man säga att museerna, i sociala medier, genom att använda sig av en transmissionsmodell för sin kommunikation, lever kvar i det modernistiska museet. Trots att de kommunicerar genom en modern teknisk plattform agerar de inte som ett relations- och känslskapande postmuseum gentemot sin publik. Denna slutsats kan dras men den kan också nyanseras genom att vända blicken mot museernas agerande i förhållande till andra aktörers agerande på samma sociala medieplattformar.

I olika sociala mediekanalerna pågår ett ständigt flöde av olika typer av information. Det kan vara påverkansarbete från kommersiella aktörer eller från opinionsbildande grupper. Det kan vara diskussioner om aktuella politiska eller sociala ämnen. Det kan vara livsstilsrelaterad inspiration, humor eller rent trams. Den litteratur som skrivits om museer och sociala medier tar sällan in hur denna omgivande miljö ser ut, hur den sfär som museerna ska vara verksamma i, fungerar. Inte heller den här

undersökningen har tittat specifikt på detta men jag vill ändå relatera till och försöka sätta in min undersökning i sin kontext som något som skulle kunna utvecklas vidare i framtida forskning. Undersökningen visar att museerna intar en expertroll i sin kommunikation vilket på sätt och vis kan verka apart i sammanhanget men det finns många andra aktörer på sociala medier som också agerar som experter som vill förmedla olika budskap till och framför allt influera sina följare. Kanalerna är fulla av experter som uttalar sig om allt från vilka produkter som är de bästa, de rätta åsikterna i den senaste debatten och hur man bäst städar eller renoverar sitt hus. Det är alltså inte ovanligt att aktörer intar en position där de försöker förmedla ett visst perspektiv eller vissa kunskaper till andra, på liknande sätt som museerna gör. Något som dock skiljer museerna åt från andra aktörer i samma miljö är att interaktionen med följarna, publiken, allmänheten i jämförelse är relativt låg. Det är kanske det som skiljer ut museerna från andra aktörer på samma plattformar, det vill säga att de agerar som experter eller auktoriteter, utan att etablera en relation med sina följare. Kanske behöver museerna landa i varför man använder sig av sociala medier och vad man ska ha dem till för att också landa i ett förhållningssätt och en tydligare relation till publiken. Ett mer strategiskt användande med fokus på relationen till publiken kanske skulle kunna hjälpa museerna att uppfylla sina uppdrag att, i enlighet med UNESCO:s definition, förvärva, bevara, undersöka, förmedla och ställa ut samt att ”främja kunskap, kulturupplevelser och fri åsiktsbildning” som museilagen (SFS 2017:563) skriver.

En svårighet i att skapa en sådan relation och en tydlig kommunikation ligger dock i hur museiinstitutionerna är organiserade. Vems röst är det som talar i de sociala medierna och vem eller vilka är det som står bakom det som lyfts fram där? Har institutionen en egen persona på sociala medier och hur skapas i sådana fall denna? Detta och mer följarerelaterade frågor om hur man blir personlig med ett museum eller varför man överhuvudtaget följer ett museum, är sådant som vore intressant att studera vidare.

Ytterligare en del av undersökningen med beröringspunkter till detta och som väcker nya frågor handlar om de trögrörliga museiinstitutionerna och de snabba flödena på sociala medier. Det spänningsfält som skapas däremellan skulle kunna studeras ytterligare för att också se vilka interna faktorer på museerna som spelar in, hur plattformarnas tekniska utveckling påverkar eller hur trender på sociala medier sätter sina spår i museernas kommunikation och användning av sociala medier. En del av undersökningen som kan förvåna, men som den institutionella teorin kan förklara, är hur lika museernas flöden är. Tilltal, ämnen, syften och

format är påfallande lika hos de olika museerna. Troligtvis beror det på att man genom imitering skapar nya normer för hur ett museums kommunikation på sociala medier ska se ut och vara. Att museerna var långsamma med att börja använda nya grepp eller funktioner för sin kommunikation på sociala medier kan förklaras av institutioners inneboende tröghet och att de processer som påverkar införandet av nya arbetssätt inte alltid bygger på rationalitet. Här kan också museets roll som bevarare och vakt över det beständiga spela in.

Den, under 2021, pågående pandemin tycks ha påverkat museernas hastighet något. Som en av informanterna uttryckte det så har statusen för arbetet med sociala medier höjts och mer resurser för att arbeta med sociala medier har tillförts. När museerna känt sig tvungna har man alltså utvecklat sitt arbete och sin kompetens snabbare än man gjort tidigare. I och med att den vanliga verksamheten har varit stängd har man prioriterat om och lagt resurser på att utveckla arbetet med sociala medier. Frågan är hur dessa prioriteringar kommer att se ut när pandemin klingat av och hur museernas verksamhet och interna organisation påverkas av en högre eller lägre prioritering av arbete med sociala medier eller andra digitala kanaler. Här finns mer att undersöka i framtida studier.

Den andra forskningsfrågan för uppsatsen handlar om hur museerna förhåller sig till materialitet och autenticitet samt hur detta förmedlas genom sociala medier. När det gäller att visa föremål så använder museerna främst två olika strategier för att komma över de svårigheter som ligger i att visa föremål i digitala format. För att hantera svårigheterna har vi sett exempel på hur man ger in föremålen ett narrativ genom att sätta in dem i en kontext eller gestaltar materialitet genom att låta en mänsklig hand hantera föremålet. Den kontextuella strategin är något som informanterna i intervjuerna var medvetna om och kommenterade och förklarade. Enligt dem handlar det om att kontexten ger trovärdighet och autenticitet till den bild av föremålet som visas upp. Kontexten kan också ge en känsla för objektet som visas och leda tanken vidare till exempelvis de som brukat objektet, till personliga minnen och berättelser eller för att ge en möjlighet att förmedla kunskap om en viss tid eller företeelse.

Om den första strategin är något som museerna kommenterar och är medvetna om så tycks den andra strategin, som handlar om att gestalta materialitet och taktilitet genom att låta mänskliga händer hantera objekten, vara mer omedveten. I litteraturen nämns att bilder av ett föremål som visas tillsammans med en mänsklig kropp kan ge en känsla för föremålets skala och form. I de museer som undersökts

går detta ännu längre då det främst är den mänskliga handen som står i fokus. Handen som använder, håller, rör och som kanske kan förmedla en känsla av hur föremålet känns att ta i på riktigt. Dessa bilder av händer som hanterar föremålen kan också gestalta det taktila på ett sätt som normalt sett inte visas i museerna utställningar då föremålen oftast inte får röras då de exempelvis placeras bakom glas. Genom den här strategin kan alltså ytterligare en dimension läggas till upplevelsen av ett föremål genom det gestaltade taktila. Detta blir alltså snarare ytterligare ett sätt att visa och uppleva föremål snarare än ett substitut för att visa det fysiska föremålet.

Genom dessa två strategier kan alltså de sociala medierna bli ytterligare ett verktyg och ett medel för museerna att visa sina samlingar och därmed uppfylla de grunduppdrag som både UNESCO:s museidefinition och museilagen sätter upp.

Referenser:

Intervjuer och personlig kommunikation:

Intervju 1 – Intervju med två representanter från Västernorrlands museum genomförd digitalt 20200308.

Intervju 2 – Intervju med en representant från Sörmlands museum genomförd digitalt 20200315.

Intervju 2 mailsvar från informanten Sörmlands museum. Tillägg till intervjun skickat 20200316.

Sörmlands museum (2121). *Strategi för sociala medier* [internt material]. Nyköping:Sörmlands museum

Litteratur

Agostino, D., Arnaboldi, M. & Lampis, A. (2020) Italian State Museums During the COVID-19 Crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), ss.362–372.

Allen-Greil, D. (2012a) ”Measuring, Analysing and Reporting”. I *Conversations with Visitors: Social Media in Museums : selected essays*. (2012). Edinburgh: MuseumsEtc, ss. 34-73

Allen-Greil, D. (2012b) ”National Museum of American History”. I *Conversations with Visitors: Social Media in Museums : selected essays*. (2012). Edinburgh: MuseumsEtc, ss. 250-269.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Andra uppdaterade uppl. Lund: Studentlitteratur.

Assmann, A. (2012) ”Authenticity – The Signature of Western Exceptionalism?”, I Straub, J. (red.) (2012). *Paradoxes of Authenticity: Studies on a Critical Concept*. Bielefeld: transcript Verlag, ss. 33-50

Bennett, T. (1995). *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. London: Routledge

Berg, M. (2011) Deltagande netnografi. I Ahrne, G. och Svensson, P. (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber, ss. 142–156.

Black, G. (2021) *Museums and the Challenge of Change : old institutions in a new world*. New York: Routledge

- Boreus, K. (2011) ”Texter i vardag och samhälle”. I Ahrne, G. och Svensson, P. (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber, ss. 157–175.
- Boyd, D. (2009) ”Social Media is Here to Stay... Now What?”. *Microsoft Research Tech Fest, Redmond, 26 February 2009*.
<http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> [20210422]
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), ss. 77-101.
- Bäck, J. & Andersson, J. (2021). *Svenskarna och internet 2020: Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Internetstiftelsen,
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf> [202104223]
- Cameron, F. (2007) ”Beyond the Cult of the Replicant – Museums and Historical Digital Objects: Traditional Concerns, New Discourses, Cameron, Fiona & Kenderdine, Sarah (red.) (2007). *Theorizing Digital Cultural Heritage: a critical discourse*. Cambridge, Mass.: MIT Press, ss. 49-76.
- Ciolfi, L. (2012) ”Social Traces: Participation and the Creation of Shared Heritage” I Giaccardi, Elisa (red.) (2012). *Heritage and Social Media: understanding heritage in a participatory culture*. New York, NY: Routledge
- Dahlin-Ivanoff, S. (2011) ”Fokusgruppsdiskussioner”. I Ahrne, G. och Svensson, P. (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber, ss. 81-92.
- Dijk van, J. (2013). *The Culture of Connectivity a Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, [Elektronisk resurs]
- Drotner, K. & Schrøder, K. C. (2013). *Museum communication and social media: The connected museum*, New York: Taylor and Francis.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media : a Critical Introduction*. London: SAGE Publications [Elektronisk resurs]
- Eriksson-Zetterquist, U. (2009) *Institutionell teori – idéer, moden, förändring*, E-bok upplaga 1 2012, Malmö: Liber
- Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2011) ”Intervjuer”. I Ahrne, G. och Svensson, P. (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber, ss. 34-53.
- Gates, J. (2012). ”Clearing the Path for Sisyphus” I *Conversations with Visitors: Social Media in Museums : selected essays*. (2012). Edinburgh: MuseumsEtc, ss. 92-109.
- Giaccardi, Elisa (red.) (2012). *Heritage and Social Media: understanding heritage in a participatory culture*. New York, NY: Routledge

Haider, J. & Sundin, O. (2017) *Algoritmer : så påverkar de din vardag*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige

Hallands museum (u.å) ”Om oss”, <https://www.museumhalland.se/om-museet/> [20210422]

Hooper-Greenhill, E. (2000) *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. New York: Routledge

Ingold, T. (2007) ”Materials against materiality”. *Archeological Dialogues* vol. 14, no. 1, s. 1-16.’

International Council of Museums (ICOM) (2018) - *Statutes As amended and adopted by the Extraordinary General Assembly on 9th June 2017* (Paris, France) https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_EN.pdf [20210421]

Jönsson, L-E. Persson, A. & Sahlin, K. (2011). *Institution*. 1. uppl. Malmö: Liber

Kalmar läns museum (u.å). *Om museet*, <https://kalmarlansmuseum.se/museet/om-museet/> [20210422]

Kelly, L. (2013) ”The Connected Museum in the World of Social Media”, I Drotner, K. & Schrøder, K. C. (2014). *Museum communication and social media: The connected museum*, New York: Taylor and Francis, ss. 54-73.

Kidd, J. (2021) ”Social Media and Participation: the selfie as a curious cultural artefact”. I Black, G. (2021) *Museums and the Challenge of Change : old institutions in a new world*. New York: Routledge, ss. 53-59.

Kullin , H. (2019) ”Svenska influencers har högre engagemang på Instagram än globala genomsnittet”, *Sociala medier*, [blogg], <https://www.socialamedier.com/2019/03/12/svenska-influencers-har-hogre-engagemang-pa-instagram-an-genomsnittet/> [2021-04-21]

Lovink, G. (2011) *Networks without a cause: A Critique of Social Media*. Cambridge : Polity

Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. London: MIT Press

Marselis, R. & L-M, Schütze, (2013) ”One Way to Holland: Migrant Heritage and Social Media”, I Drotner, K. & Schrøder, K. C. (red.). *Museum Communication and Social Media: The connected museum*, New York: Taylor and Francis, ss. 75-92.

Meecham, P. (2013). ”Social Work: Museums, Technology and Material Culture”, I Drotner, K. & Schrøder, K. C. (red.). *Museum communication and social media: The connected museum*, New York: Taylor and Francis, ss. 33-53.

- O'Reilly, T. (2005) "What is Web 2.0." <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [20210312]
- Parry, R. (2007). *Recoding the museum: digital heritage and the technologies of change*. London: Routledge
- Parry, R. (2013) "The Trusted Artifice: Reconnecting with the Museum's Fictive Tradition Online", I Drotner, K. & Schrøder, K. C. (red.). *Museum communication and social media: The connected museum*, New York: Taylor and Francis, ss. 17-32.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2011) Att analysera kvalitativt material. I Ahrne, G. och Svensson, P. (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber, ss. 220–236.
- Riksantikvarieämbetet K-podd (2017), "K-podd 27: Hallwylska avsnittet – en digital samtids saga" [podcast], 5 juli 2017, <http://www.k-blogg.se/2017/07/05/avsnitt-27-beyonce-kata-och-det-digitala-med-emma-och-karin/>, [2021-04-21]
- Sanchez Laws, A.L. (2015) *Museum Websites and Social Media*. New York: Berghahn Books
- SFS 2017:563. *Museilag*. Stockholm: Kulturdepartementet.
- Skot-Hansen, D. (2009) "Digital formidling i danske museer: Udfordringer fra oplevelsessamfund og oplevelseøkonomi", I Lund, N. D. (red.) (2009). *Digital formidling af kulturarv: fra samling til sampling*. København: Multivers, ss. 43-64.
- Skouvig, L. (2009) "Trovaerdighed eller buzzword: Diskursen om autenticitet", I Lund, N. D. (red.) (2009). *Digital formidling af kulturarv: fra samling til sampling*. København: Multivers, ss. 81-98.
- Stoklund, B. (2003). *Tingenes kulturhistorie: etnologiske studier i den materielle kultur*. København: Museum Tusulanums Forl.
- Straub, J. (red.) (2012). *Paradoxes of Authenticity: Studies on a Critical Concept*. Bielefeld: transcript Verlag
- Stuedahl, D. & Mörtberg, C. "Heritage knowledge, social media and the sustainability of the intangible", I Giaccardi, E. (red.) (2012). *Heritage and social media: understanding heritage in a participatory culture*. New York, NY: Routledge, ss. 107-125.
- Sörmlands museum (u.å). *Om oss*. <https://sormlandsmuseum.se/om-oss/> [20210222]
- Tilley, C. (2007) "Materiality in materials". *Archeological Dialogues* vol. 14, no. 1, ss. 16-20.

UNESCO (2015), *Rekommendation om skydd för och främjande av museer och samlingar, deras mångfald samt roll i samhället* ANTAGEN AV UNESCO'S GENERALKONFERENS DEN 17 NOVEMBER 2015, Svenska UNESCO-rådet. http://www.unesco.se/wp-content/uploads/2017/01/unesco_rekommendationf%C3%B6rmuseer.pdf [20210420]

Västernorrlands museum 2021a, <https://vnmuseum.se/om-museet/historia/> [20210422]

Winesmith, K. & Anderson, S. (2020). *The digital future of museums: conversations and provocations*. Abingdon, Oxon: Routledge

Witcomb, A. (2007) "The Materiality of Virtual Technologies: A New Approach to Thinking about the Impact of Multimedia in Museums", I Cameron, Fiona & Kenderdine, Sarah (red.) (2007). *Theorizing digital cultural heritage: a critical discourse*. Cambridge, Mass.: MIT Press, ss. 35-48

Åkerman, Y. (2017). "De vill vara din historiebästis – så gör Livrustkammaren succé i sociala medier", *Internetworld*, 12 juni, <https://internetworld.idg.se/2.1006/1.684383/livrustkammaren-sociala-medier> [20210522]

Sociala mediekällor

Getty Museum

@GettyMuseum (2020). [Twitter] 20200325, https://twitter.com/GettyMuseum/status/1242845952974544896?ref_src=twsrc%5Etfw [20210422]

Hallands museum

Hallands kulturhistoriska museum (2021). "20210220" [facebookpost] <https://fb.watch/4tA6HOJWjb/> [20210330]

Kulturmiljö Halland (2019). "20191007" [facebookpost] https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2116464295324215&id=1471735243130460 [20210330]

@museumhalland (2019). "20191004" [instagraminlägg] https://www.instagram.com/p/B3L_RKqAAIg/ [20210331]

@museumhalland (2020). "20200221" [instagraminlägg] https://www.instagram.com/p/B81TM_NJR4m/ [20210331]

@museumhalland (2021). "20210202" [instagraminlägg]
<https://www.instagram.com/p/CKy9SyTpNPQ/> [20210331]

Kalmar läns museum

Kalmar läns museum (2019). "20191009" [facebookpost]
<https://www.facebook.com/kalmarlansmuseum/posts/10156899186682775>
[20210331]

Kalmar läns museum (2020). "20200624" [facebookpost]
<https://www.facebook.com/kalmarlansmuseum/posts/10157712335342775>
[20210331]

Kalmar läns museum (2020). "20200626" [facebookpost]
<https://www.facebook.com/kalmarlansmuseum/posts/10157717787242775>
[20210331]

Kalmar läns museum (2020). "20201022" [facebookpost]
<https://www.facebook.com/kalmarlansmuseum/posts/10158025218952775>,
[20210331]

Kalmar läns museum (2021). "20210211" [facebookpost]
<https://www.facebook.com/kalmarlansmuseum/posts/10158291596502775>
[20210331]

@kalmarlansmuseum (2021). "20210202" [instagraminlägg]
https://www.instagram.com/p/CKyeYXFg_jJ/ [20210331]

Sörmlands museum

@sormlandsmuseum (2019). "20191011" [instagraminlägg]
https://www.instagram.com/p/B3d_aoLASos/ [20210219]

@sormlandsmuseum (2019). "20191014" [instagraminlägg]
<https://www.instagram.com/p/B3lzJomgB8j/> [20210219]

@sormlandsmuseum (2019). "20191023" [instagraminlägg]
<https://www.instagram.com/p/B386GxjA91s/> [20210219]

@sormlandsmuseum (2020). "20200203" [instagraminlägg]
https://www.instagram.com/p/B8F_NHKoa3R/ [20210219]

Västernorrlands museum

Murberget Läns museet Västernorrland (2020). "20200619" [facebookpost]
<https://www.facebook.com/vnmuseum/posts/3343756499020755> [20210209]

Murberget Länsmuseum Västernorrland (2020). "20200625" [facebookpost]
<https://www.facebook.com/vnmuseum/posts/3359924120737326> [20210209]

@vnmuseum (2019). "20191008" [instagraminlägg]
https://www.instagram.com/p/B3WLuTBplol/?utm_source=ig_web_copy_link
[20210209]

@vnmuseum (2020). "20200611" [instagraminlägg]
https://www.instagram.com/p/CBTJ6OKJZ_e/?utm_source=ig_web_copy_link
[20210209]

@vnmuseum (2020). "20200618" [instagraminlägg]
https://www.instagram.com/p/CBIN4rtlQ5N/?utm_source=ig_web_copy_link
[20210209]

@vnmuseum (2020). "20201024" [instagraminlägg]
https://www.instagram.com/p/CGulU7qKBbe/?utm_source=ig_web_copy_link
[20210209]

@vnmuseum (2021). "20200206" [instagraminlägg]
https://www.instagram.com/p/CK8uJMQIpht/?utm_source=ig_web_copy_link
[20210209]

	Vn	Sörmland	Halland	Kalmar	
Aktuellt	49	48	24	34	155
Arkeologi	21		14	6	41
Bakom kulisserna	25		22	56	103
Barn	23	46	29	67	165
Byggnadsvård	27	8	1	2	38
Covid		1	10	9	20
Delaktighet	18	5		14	37
Expertis	39	9	10	24	82
Folklore	6	1	4	1	12
Hemsida	36	24	23	22	105
Historia	7	61	4	9	81
Humor	5	2	2	5	14
Hållbarhet	6	5		1	12
Iscensättning		6	10		16
Konservering	23	2		19	44
Konst	11	7	6	1	25
Kunskapsförmedling	39	129	25	63	256
Lediga jobb	5	3	4		12
Lokalhistoria	36	57	15	31	139
Marknadsföra butik	2	12	8	4	26
Marknadsföra event	62	108	56	73	299
Marknadsföra restaurang/kafe	9	24	10	11	54
Marknadsföra utställning	24	35	32	27	118
Minnen	6	61		2	69
Museets image	1	12		6	19
Mångfald	3	7			10
Praktisk info	2	8	3	9	22
Press		3		2	5
Rapport från event	12	16		14	42
Samarbete	18	10	13	26	67
Samer	10	1		1	12
Samlingar	34	132	11	64	241
Samtidsdokumentation	2	3			5
Slöjd	17	24	2		43

Aktuellt	Innehållet rör något som relaterar till dagen eller tiden som inlägget postas i. Exempel kan vara en temadag (snusets dag), en högtid (midsommar), en årstid (sommar), ett lov eller liknande.
Bakom kulisserna	Innehåll som visar icke-publika delar av museets verksamhet eller som följer eller kommenterar museipersonals arbete
Barn	Innehåll som rör verksamhet som har barn som målgrupp. Ex utställningar, lovaktiviteter eller event riktade till barn
Delaktighet	Inlägg där följare på något sätt bjuds in till dialog eller delaktighet. Exempel på detta kan vara frågor som ställs, information om insamlingar för samtidsdokumentation och liknande.
Expertis	Innehåll som lyfter fram museets expertis på olika områden så som konservering, arkeologi, byggnadsvård etc. Även inlägg som lyfter fram specifik museipersonal och dess kompetens har sorterats in under detta tema.
Hemsida	Alla inlägg som hänvisar till museets egen hemsida
Historia	Innehåll som förmedlar historiekunskap som inte är specifikt lokalhistoriskt.
Iscensättning	Inlägg som iscensätter något exempelvis filmer med skådespelare
Kunskapsförmedling	Innehåll som på något sätt syftar till att förmedla kunskaper eller fakta till följare
Minnen	Innehåll som förmedlar personliga berättelser, minnen eller levnadshistorier
Museets image	Inlägg som kommunicerar hur museet uppfattats utifrån exempelvis pressklipp som på ett positivt sätt lyfter fram museet, priser och utmärkelser, när museet av tredje part lyfts fram som besöksmål m.m.
Mångfald	Inlägg som uttalat velat visa på mångfald genom kön, etnicitet, ålder eller liknande
Samarbete	Alla inlägg där samarbetspartners nämns
Samlingar	Inlägg som visar föremål eller bilder ur museets samlingar eller som behandlar samlingsförvaltning

Bilaga 2

Brev till informanter rörande förfrågan om deltagande i undersökning, samt samtycke till detta

Hej,

Jag heter Marika Eriksson och jag studerar på masterprogrammet ABM (Arkivvetenskap, Biblioteks- och informationsvetenskap, Museologi) vid Lunds universitet. Jag skriver mitt examensarbete i museologi i form av en masteruppsats om museers användning av sociala medier. Jag kommer att undersöka innehållet i museernas sociala medier-kanaler och därefter genomföra intervjuer med museianställda som arbetar med sociala medier.

Intervjuerna är beräknade att ta ungefär 45-60 minuter och om jag får din tillåtelse så skulle jag vilja spela in intervjun. Inspelningen kommer inte att spridas och de som blir intervjuade inom ramen för uppsatsen kommer att anonymiseras i den mån det är möjligt. Deltagandet i undersökningen är frivilligt och du har möjlighet att avbryta ditt deltagande i undersökningen om du så önskar.

Om du har frågor innan du vill bekräfta ditt deltagande, så skall jag besvara dessa efter bästa förmåga. Önskar du delta i studien så skickar du ett svar som bekräftar att du har tagit del av informationen och ger ditt samtycke till att bli intervjuad. Om du är intresserad och har möjlighet att delta i undersökningen så är jag mycket tacksam.

Vänliga hälsningar,
Marika Eriksson
E-mail: marikaeriksson@gmail.com
Tel: 070-6932416

Handledare: Lars-Eric Jönsson
Institutionen för kulturvetenskaper, Box 192, 221 00 Lund
E-mail: lars-eric.jonsson@kultur.lu.se