

MUSEUM TILL SALU?

En museologisk studie av varufiering och digital utveckling i Hallwylska museet

Erika Johansson

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

Handledare: Lizette Gradén

År: 2021

Museum for sale?

A museological study of commodification and digital development in the Hallwyl museum

Abstract

This master's thesis examines the museum as a commodity and the consequences that has on the Hallwyl museum. The museum is a former private palace built in 1893-1898 as the Stockholm home for Wilhelmina von Hallwyl (1844-1930) and her family. The palace was constructed with the intention to become a museum and she donated the house to the Swedish state. The museum opened in 1938 and is today incorporated in a bigger authority called Statens Historiska museer (State Historical Museums), which reports to the Ministry of culture. The thesis is based on a case-study including four qualitative interviews with employees (specialised in communication and education) at the Hallwyl museum and the department of communication at the museum authority, participation in Hallwyl's online tours, as well as online observations from their social media. All material was gathered during spring 2021. The theoretical perspectives are centered around marxism. In the analysis I use Karl Marx's concept regarding commodities and commodification and Benedict Anderson's concept the imagined community. The findings show that the informants in the case-study have a clear vision of what constitutes the museum. The vision is part of a branding-process where the Hallwyl museum want to position themselves on the market of social media. Social media generates an imagined community that becomes part of the employees' market orientation. In this orientation process, I argue, the museum and what it stands for is adapted and commodified to be viable on the capitalist market. Simultaneously, the informants are very critical of any kind of indication of them selling the museum as a commodity. They have almost an antagonistic approach to explicit marketing and see themselves as part of public service. The findings are complex and show the ambiguity the employees feel about marketing, as they must reach out with their activities but don't want to "sell out" their values. The informants also testify that the pandemic covid-19 has shown that people need museums and culture in times of crisis. The Hallwyl museum would not have made it through the pandemic without the yearly financial grant from the state. Based on the analysis I argue that state funding is an important part of the survival of museums as they are today in Sweden.

Keywords: Museums, Marketization, Marxism, Community making

Tack,

Till mina informanter för att ni ville dela era tankar och erfarenheter med mig.

Till min handledare Lizette Gradén för våra roliga diskussioner om etnologi och museologi, alla dina genomläsningar och hejarop.

Till Anna, Alma, Erik, Saga för all tröst och alla skratt.

Till mamma, pappa, Elli
för allt.

Malmö, 2021-08-26

Erika Johansson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING OCH BAKGRUND	6
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	9
Frågeställningar	9
Avgränsningar	9
Disposition.....	10
TIDIGARE FORSKNING	11
Hippt kulturarv och "marketization"	11
Kunskap och upplevelse	13
Sociala medier och marknadsföring.....	14
Studiens bidrag till forskningen.....	16
TEORETISKA PERSPEKTIV OCH CENTRALA BEGREPP.....	17
Kapital och vara	17
Den föreställda gemenskapen.....	18
Teorikritik och teoriernas kompatibilitet	19
METOD OCH MATERIAL	21
Intervju.....	22
Observation	24
Metodkritik.....	25
Övriga etiska aspekter	25
Bricolage	26
RESULTAT OCH ANALYS	28

Hallwylska museets förutsättningar	28
Museet och sociala medier	30
Vad är till salu?	35
Museet som vara eller icke-vara	37
Att inte vilja kalla museet en vara	41
Museet och covid-19 – Ställa om, istället för att ställa in.....	44
Ekonomisk omställning.....	48
DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	51
FRAMTIDA FORSKNING	54
LITTERATURFÖRTECKNING	55

Inledning och bakgrund

Ett statligt museum drivs helt eller delvis med hjälp av skattefinansierade medel, har ett uppdrag från staten och förväntas följa museilagen som instiftades 2017. Direktiven kan skifta med politiska skiften på regeringsnivå och kraven som ställs på de statliga museerna kan därmed ändras. Men ett museum ska även vara en permanent institution som står stadigt över tid och för att kunna behålla sin relevans måste museet förändras i takt med den tid det existerar i. Uppsatsen utforskar förutsättningarna för hur ett statligt kulturhistoriskt museum navigerar i ett alltmer kommersialiserat och digitaliserat samhälle. Detta genom en fallstudie av Hallwylska museet i Stockholm som har analyserats med hjälp av Karl Marx teori om varan samt Benedict Andersons teori om den föreställda gemenskapen.

Under 2020 förändrades världen av en pandemi. Den globala smittspridningen av sjukdomen covid-19 gjorde att alla offentliga evenemang i Sverige ställdes in, också alla fysiska möten med publik på museer. I nuläget (våren 2021) finns få studier som beskriver vilken långsiktig påverkan pandemin kommer att ha i museivärlden men flera rapporter menar att nedstängningar och minskade intäkter kommer att få stora konsekvenser. I Sveriges Museers rapport *Museer under press 2021 – 91 museichefer om läget i landet* (2021) beskriver museichefer hur museerna påverkas av det ekonomiska läget som covid-19 har fört med sig. Vittnesmålen betonar en i längden ohållbar situation där museicheferna befärrar att tvingas säga upp kompetent personal. De uttrycker rädsla för att inte kunna upprätthålla sina uppdrag om ekonomin inte förbättras. Samtidigt lyfter museicheferna upp insatser som gjorts under året och potentialen som finns i det arbetet som faktiskt görs (Sveriges Museer 2021:5). Det internationella läget skiljer sig inte nämnvärt. I rapporten *Museums, museum professionals and COVID-19: follow up survey* (2020) redovisar International Council of Museums (ICOM) en undersökning om hur museer har hanterat pandemin. Precis som i Sverige har museerna stängt för publik under långa perioder med ekonomiska svårigheter som följd. Rapporten konstaterar även att det numera är standard att kunna erbjuda någon form av digital upplevelse av museet (ICOM 2020:5).

Vad händer då när ett statligt museum anpassar sig till sociala normer och regler på sociala plattformar? Samtidigt som många museer tar sina första steg in på sociala plattformar har det vuxit fram en industri som syftar till att kapitalisera på vad som kan kallas "ditt personliga varumärke". För att kontrastera sociala mediers

kommersiella framtoning kan vi se på Sveriges museilag. Lagen som trädde i kraft 2017 definierar vad ett museum är och vad museerna i Sverige förväntas göra. Lagen gäller statliga, regionala och kommunala museer. I paragraf två går det att läsa: ”Med ett museum avses i denna lag en institution som är öppen för allmänheten och som förvärvar, bevarar, undersöker, förmedlar och ställer ut materiella och immateriella vittnesbörd om människan och människans omvärld.” (2017:563). Ett museum som regleras av museilagen förväntas vara en kunskapsinstitution som är tillgänglig för allmänheten. Eftersom skattebetalarna finansierar verksamheten så ska det vara möjligt för alla att ta del av museets verksamhet. Museerna ansvarar även för sina samlingar och att de bevaras för framtiden. Detta betyder att museerna ansvarar för historia, samtid och framtid. Museilagen har en samhällsförbättrande ambition och inte ett uttalat kommersiellt syfte.

I det här sammanhanget blir kulturpolitiken avgörande eftersom statliga museer idag rapporterar till kulturdepartementet. Departementet bestämmer över de ekonomiska förutsättningarna samt sätter upp de mål som museerna förväntas uppfylla (Kulturdepartementet 2021). Bengt Jacobsson skriver i boken ”Kulturpolitik - styrning på avstånd” (2014) om kulturpolitikens olika skeenden från 1960-talet och fram till idag. Redan i inledningen konstaterar han att politiken har gått från att på 1970-talet vilja ”motverka kommersialismens negativa verkningar” (2014:7) till att sträva efter att kulturen ska vara lönsam och självfinansierande. Kulturpropositionen ”Tid för kultur” från 2009 ändrade riktningen för kulturverksamheter i Sverige. Jacobsson påpekar däremot att den då borgerliga regeringen inte gjorde den tväromvändning som de förväntades göra. Dock föreslog propositionen större möjligheter för självfinansiering och sponsring samt en starkare betoning på individen (Jacobsson 2014:114).

I kontrast till Jacobsson konstaterar Karin M. Ekström i inledningen till antologin ”Museum marketization – Cultural institutions in the neoliberal era” (2020) att samtiden är formad efter nyliberala idéer. De senaste decennierna har tidigare offentliga institutioner privatiserats och blivit till företag som ska existera på en öppen marknad (jfr Jacobsson 2014). Ekström skriver även att ”invånare inte längre förväntas vara endast konsument, de är nu även kunder” (Ekström 2020:1). För att offentliga institutioner ska kunna drivas på det sättet har ett nytt effektivitetstänk införts. Vilket inkluderar att mäta både besökarantal och att försöka mäta kvaliteten på besöket (Ekström 2020:3). Något som började inom privat sektor men som idag även gäller museer i offentlig regi. Om vi återgår till museilagen blir det uppenbart

att det statliga museet riskerar att fastna mellan två ambitioner. Museet förväntas att uppfylla krav från både museilagen och en nyliberal samtid. Uppsatsen ämnar besvara om och hur Hallwylska museet i Stockholm förhåller sig till de två ambitionerna. Museet är statligt och måste därmed följa museilagen och kulturpolitiken som kulturdepartementet för tillfället bedriver. Museet måste samtidigt förhålla sig till klimatet som sociala medier erbjuder för att nå ut till sin publik.

Hallwylska museet ingår i myndigheten Statens historiska museer. Delar av verksamheten drivs som en stiftelse. Anledningen till det är att samlingen ska hållas intakt eftersom det var museets grundare Wilhelmina von Hallwyls önskan. Den nuvarande myndigheten bildades 2018 som ett resultat av två sammanslagna myndigheter. Tidigare ingick Hallwylska museet tillsammans med Livrustkammaren och Skoklosters slott i en egen myndighet (LSH). Idag ingår förutom de redan nämnda museerna även: Historiska museet, Ekonomiska museet – Kungliga Myntkabinettet, Tumba bruksmuseum och den arkeologiska uppdragsverksamheten i myndigheten (Statens historiska museer 2020:7). Hallwylska museet har under en längre period arbetat med att ligga i framkant i åtskilliga digitaliseringsprojekt för att skapa närhet till publiken. Därigenom fungerar Hallwylska museet som fallstudie för uppsatsen och det ämne den syftar till att undersöka.

Sveriges regering gav den 30 december 2020 i uppdrag till Riksantikvarieämbetet att analysera pandemins påverkan på museisektorn för att därefter ge förslag på passande åtgärder för att sektorn ska överleva pandemin (Regeringen 2020). Förutsättningarna för museernas verksamhet har förändrats under det år pandemin har pågått, vilket också har påverkat mitt uppsatsarbete. Min avsikt är att studien av Hallwylska museet även ska bidra till pågående forskning med syfte att skapa ökad kunskap om pandemins effekter. Som uppsatsen kommer att visa är de statliga museerna är anslagsfinansierade men lutar sig också på intäkter från exempelvis evenemang, visningar, externa projektmedel och bidrag från sponsorer. Det innebär att en stor del av intäkterna i år har försvunnit (Statens historiska museer 2020:5). Museerna som redan tidigare hade en ansträngd ekonomi får det ännu tuffare att driva sin verksamhet.

Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att problematisera hur ett statligt museum i Sverige arbetar för att möta huvudmans uppdrag samt hur museet förhåller sig till marknadens villkor. Med Hallwylska museet i fokus är målet med uppsatsen att analysera personalens paketering och förmedling av den kunskap museet strävar efter att förmedla.

Frågeställningar

Studien utgår från ett antal frågeställningar som den syftar till att besvara:

Hur arbetar Hallwylska museet med programverksamhet och marknadsföring?
Hur förhåller sig personalen till sociala medier?
Arbetar personalen aktivt med att paketera museet som en ”vara”?
Hur har pandemin covid-19 påverkat den digitala utvecklingen på Hallwylska museet?

Avgränsningar

Studien utgår från en fallstudie, vilket betyder att den är centrerad kring ett museum. Jag valde att arbeta med en fallstudie eftersom tidsramarna för uppsatsen begränsade fältarbetet. Under fem veckor våren 2021 genomfördes fältarbetet: fyra timslånga kvalitativa intervjuer, observation på en digital visning och på sociala medier. Genom att arbeta utifrån endast ett museum har det varit möjligt att fördjupa mina kunskaper om museets förutsättningar. Utifrån syftet och frågeställningarna har jag valt att inrikta mig på personal som arbetar med sociala medier, pedagogik och marknadsföring. Syftet vägledde mig även när det gällde att välja ett passande museum. Jag ville undersöka ett statligt museum eftersom de förhåller sig till statliga direktiv och museilagen. Ett statligt museum står i direkt koppling till kulturdepartementet och får anslag från staten.

Hallwylska museet gav mig möjligheten att få insyn i de frågor jag ville undersöka. Det är ett kulturhistoriskt museum som arbetar med frågor som berör sekelskiftet 1900. Museet arbetar även aktivt med pedagogik och sociala medier och har ett flertal gånger vunnit pris för bästa museipersonal i Stockholm (Mynewsdesk 2020). Hallwylska museet har under en lång period arbetat med digitalisering och att ligga i framkant med nya lösningar på både sökbara samlingar och digitala pedagogiska aktiviteter (Axelsson 2019:240). Inom studiens ramar har jag valt att endast utgå från kulturhistoriska museers arbete med sociala medier. Detta på grund av mitt

eget intresse för just den typen av museum. Jag har arbetat som guide och butiksanställd på Kulturen i Lund under flera år. Därför har jag viss arbetslivserfarenhet av museivärlden och därmed även insyn i hur ett kulturhistoriskt museums verksamhet kan se ut. Innan studien genomfördes hade jag ingen tidigare erfarenhet av Hallwylska museet.

Disposition

Avsnittet *tidigare forskning* redogör för den aktuella forskningskontexten och det håll som studien ämnar fylla. Jag redovisar studier som kretsar kring kulturarv, sociala medier, marknadsföring samt museers roll i samtida Sverige. Avsnittet *teoretiska perspektiv* tar upp Karl Marx teorier om vara och ackumulation samt Benedict Andersons resonemang om den föreställda gemenskapen. Jag beskriver även hur Marx och Anderson går att förena samt teorikritik. I avsnittet *metod och material* diskuterar jag metodavvägningar, materialbearbetning samt etiska överväganden jag gjort i samband med studien.

Avsnittet *resultat och analys* är tematiskt uppdelat och innehåller fyra kapitel. Första kapitlet innehåller en redogörelse för hur Hallwylska museet är uppbyggt och hur den intervjuade personalen upplever sina arbetsuppgifter. I andra kapitlet analyserar jag hur museet arbetar med sociala medier och hur informanterna uppfattar varufiering på sociala medier. I tredje kapitlet undersöker jag varumärket Hallwyl och hur informanterna upplever att varumärket påverkar museet. I det fjärde och avslutande kapitlet diskuterar jag hur informanterna har upplevt pandemins påverkan på museet, vad den har inneburit för konsekvenser för det digitala arbetet och den framtida yrkesrollen på museum.

I avsnittet *diskussion och slutsatser* sammanfattas studien och avhandlar de övergripande slutsatser som studien har resulterat i. Slutligen resonerar jag i avsnittet *framtida forskning* om möjligheter att kunna bygga vidare på studiens resultat.

Tidigare forskning

Avsnittet tidigare forskning har tre delar: *hippt kulturarv och "marketization"*, *kunskap och upplevelse* samt *marknadsföring och sociala medier*. Avsnittet behandlar hur forskningsfältet ser ut idag och inkluderar forskning från samhällsvetenskap, humaniora och ekonomi. Forskning på hur den samtida kulturekonomin påverkar museerna har växt fram under de senaste åren och är fortfarande ett växande fält. Större delen av den forskning som presenteras i avsnittet har vidare relevans för min studie och kommer att diskuteras mer ingående i analysen.

Hippt kulturarv och "marketization"

I *The birth of the museum* (1992) redogör sociologen Tony Bennett för hur de öppna museerna, som var menade att ta emot publik, växte fram. Tidigare hade museer varit privata samlingar, kuriosakabinett, som inte var öppna för allmänheten. Med hjälp av Michel Foucaults teorier om makt och kunskap beskriver han museihistoria från 1800-talet till slutet på 1900-talet. Han teoretiserar om hur det moderna museet växte fram och hur det har förändrats genom tiderna (Bennett 1995). Bennett skriver fram museum som en institution med förändringskraft, både internt och externt. Han menar att museet har kraften att förändra både den egna institutionen och samhället som omgärdar den. I motsättning till Bennett menar Hans Ruin, professor i filosofi, att museipersonal på 2010-talet inte räknade med publikens egen agens när de diskuterade makt i utställningar och pedagogiskt arbete på museet. I artikeln "Minnets makt" (2018), som bygger på Ruins observation att museipersonal ser på makt som en avgörande faktor när de utför sitt arbete, diskuterar han hur museer hanterar minne och porträttering av historia. Han menar att det bakom alla goda intentioner med postmodernt tänkande gömmer sig en "hybris" när det kommer till att tolka den egna verksamheten (Ruin 2018:10). I analysen använder jag Bennett och Ruin för att kontextualisera den samtida museivärlden och synen på makten som kommer med museiverksamhet.

I antologin *Kulturarv i förändring* (2020) beskrivs framväxten av begreppet kulturarv i Sverige och internationellt. Etnologerna Lizette Gradén och Tom O'Dell resonerar i bokens inledning om hur själva begreppet kulturarv kommit att omtolkas och förändras i olika sammanhang och hur det innefattat både materiella och immateriella företeelser som väljs ut som värda att bevara. De bygger vidare på

folkloristen och museiforskaren Barbara Kirschenblatt-Gimblett's hållning att kulturarv är något som väljs ut i samtiden, anknyter till det förflutna och gör anspråk på att forma framtiden (Gradén och O'Dell 2020) (jfr Kirschenblatt Gimblett 1998). För att diskutera hur kultursektorn, i synnerhet museer, navigerar i dagens kulturekonomi har de myntat begreppet hippt kulturarv. Hippt kulturarv beskriver ett uttryck av kulturarv som framförs som "en moderiktig vara" ofta i tillfälliga satsningar. Gradén och O'Dell menar att hippt kulturarv kan hjälpa oss se ett skifte i hur museer kommunicerar med sin omgivning kring vad de har möjlighet att erbjuda. Det innebär bland annat att museerna anpassar materialet till att bli mer lättsmält (Gradén och O'Dell 2018:46). Hippt kulturarv kan ta sig uttryck i ett starkare fokus på museibutik, café, restaurang och riktat programinnehåll som ska locka en större publik. Författarna skriver att "hippt kulturarv kan bäst beskrivas som en *marknadsinriktad strategi för omvandling av museer*" (2020:183). I artikeln "Hip heritage and contemporary tastes – Packaging the Nordic in the American culture market" (2018) och kapitlet "Hip heritage and Heritage Pasts: Tensions When Re-Fashioning Institutional Culture" i antologin *Museum marketization – Cultural Institutions in the Neoliberal era* (2020) använder sig författarna av begreppet för att synliggöra hur museer i både svensk och amerikansk kontext förhåller sig till Hippt Kulturarv. Jag använder mig av Gradén och O'Dells tankar om hur kultursektorn i allmänhet och museivärlden i synnerhet håller på att förändras för att överleva i en nyliberal tid som uppmuntrar trend och ekonomisk vinst i alla branscher. Museer är beroende av att förändras för att vara relevanta i samtiden och blir därför direkt påverkade av den närmast hegemoniska nyliberala diskursen i samhället.

I den tidigare nämnda *Museum Marketization – Cultural Institutions in the Neoliberal era* (2020) utforskar författarna till antologin hur ekonomi blivit en faktor i driften av museum. I inledningen redogör Karin M. Ekström för hur hon menar att museerna har blivit "marketizerade", precis som många andra institutioner i samhället. Museerna har blivit bättre på att hitta sin målgrupp och rikta sig specifikt till den (Ekström 2020:2). I antologibidraget "Sparkling museums – The marketization of art institutions in the heritage city" av Fabrizio Panozzo exemplifieras Ekströms tes med hjälp av "The Casanova museum and experience" i Venedig. Museet sponsras av ett företag som gör den alkoholhaltiga drycken kallad Prosecco och Panozzo beskriver hur sponsringen av museet gör museet till en vara. Han resonerar kring autenticitet och hur museet legitimerar varumärket Prosecco. Museet gav Prosecco precis den kulturella stämpeln de ville åt – med hjälp av Casanovas historia (Panozzo 2020).

Processen där museet blir till en vara kallar Panozzo för ”commodification” och den processen drivs på av turismen i staden Venedig. Han är kritisk mot hur staden har förvandlats av turismen, så till den grad att människor som tidigare bodde där har flyttat. Staden gentrifieras och blir endast en handelsplats som kretsar kring turisternas behov. ”The Casanova museum and experience” blir en del av problematiken genom att, i syfte att locka turister, uppmuntra till att paketera den kommersiellt gångbara historien om Casanova. Han menar att den här typen av museum, som han poängterar är en del av upplevelseindustrin, endast uppmanar människor till konsumtion. Detta gör människor i Panozzos mening, passiva och fria från ifrågasättande (Panozzo 2020). På samma sätt som Gradén och O’Dell återger Panozzo, om än med ett mer extremt exempel, hur fokus på turism, upplevelse och konsumtion kan bidra till ett skifte i vad som prioriteras på museum. Där varumärkestänk och en yttre kommersiell fasad blir allt viktigare.

Kunskap och upplevelse

Som tidigare nämnts går det att diskutera om kunskapsförmedling står i motsättning till att skapa en spännande upplevelse. Barbara Kirshenblatt Gimblett, folklorist och museiforskare, skrev redan 1998 om just det spänningsförhållandet när hon beskrev museer som en del av turistindustrin. I boken *Destination Culture* (1998) utforskar hon korrelationen mellan turism, museer och kulturarv. I kapitlet ”Destination Museum” beskriver hon vilken funktion museer har i samhället och hur museer påverkas av att bli ”produkter”. Hon skriver fram museets självkritiska förhållningssätt till att bli upplevelser och rädslan för att bli irrelevanta platser som bara ställer ut döda ting. I den rädslan anpassar sig museer till ”museiprodukten” och bygger café, butik och stora uppseendeväckande utställningar (Kirshenblatt Gimblett 1998:139). I likhet med Panozzo (2020) resonerar alltså Kirshenblatt Gimblett kring hur museer tvingas in i vad som idag går att kalla ”upplevelseindustrin”. Hon såg tidigt tendenserna som vi idag upplever kraften av.

Under början av 2000-talet etableras begreppet ”upplevelseindustri” i Sverige. Ett begrepp som samlar ett flertal branscher under samma kategori, de branscher som arbetar med att skapa kommersiellt gångbara upplevelser på ett kreativt sätt (Jacobsson 2014:85). Företagsekonomen Klara Tomson lyfter i sin studie ”Att skapa en upplevelseindustri” (2011) fram hur Stiftelsen för kunskap- och kompetensutveckling (KK-stiftelsen) arbetade för att lansera begreppet. Syftet med satsningen var att kombinera kultursektorn med näringslivet för att skapa nya möjligheter till självfinansiering och därmed inte vara beroende av staten. Tomson

menar att satsningen var lyckad och att ”upplevelseindustri” idag är ett begrepp som fortfarande används, men hon pekar även på att många av de branscher som från början skulle inkluderas i branschen inte kände sig hemma i den typen av arbetsätt som prioriterades. Det blev tydligt att kvalitativa värden var svåra att mäta och i arbetsättet inom upplevelseindustrin var mätbarheten central (Tomson 2011).

Dorte Skot-Hansen är professor i kommunikation på Köpenhamns universitet och har skrivit om danska museer i relation till upplevelseindustrin i boken *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til en oplevelse* (2008). Hon sammanfattar hur danska museer förhåller sig till vad hon kallar för upplevelseekonomin i förhållande till det kunskapsbaserade lärandet de traditionellt ägnat sig åt. Museer blir kraftfulla magneter som drar till sig turister och skapar därmed ett kulturellt mervärde till staden de ligger i. Skot-Hansen utforskar även ett liknande ämne i artikeln ”The museum as destination” (2019) i tidskriften Nordisk museologi. Där skriver hon utifrån begreppet ”urban boosterism”, som betyder att städer medvetet anlitar kända arkitekter för att bygga uppseendeväckande byggnader. Detta för att locka turister och sätta staden på världskartan. Museer är perfekta verksamheter att inhysa i en sådan byggnad. Skot-Hansen undersöker därför om museers bildningsideal sakta men säkert håller på att försvinna och om de numera blir till vad hon kallar ”spektakulära fodral”. Hon menar att idealen går in i varandra och att båda typer av verksamhet kan existera samtidigt (Skot-Hansen 2019:63). När jag nämner upplevelseindustrin i analysen är det mot bakgrund av den nämnda litteraturen. Upplevelseindustrin är komplex och består av ett flertal kontrasterande aspekter som jag belyser ovan. I analysen undersöker jag hur Hallwylska museet fungerar i jämförelse till upplevelseindustrin och kopplar även samman upplevelseindustrin med sociala medier.

Sociala medier och marknadsföring

Kulturvetaren Bodil Axelsson skriver i antologin *Museums as Cultures of Copies – The Crafting of Artefacts and Authenticity* (2019) om digitalisering kopplat till en studie som gjordes om den dåvarande myndigheten LSH (Livrustkammaren, Skokloster slott med Stiftelsen Hallwylska museet) Nordiska museet samt Historiska museet. Hon undersökte museernas digitaliseringsinsatser, exempelvis digitaliseringen av samlingarna och hur arbetet med sociala medier fungerade. Axelsson konstaterar att museer blir beroende av hur spridning av information på sociala medier sker; vilket innebär hur sociala medier styrs och hur algoritmerna fungerar. En uppgörelse som museerna själva inte är en del av utan som är beroende av användarna samt de multinationella företag som står bakom sociala medier.

Genom att förhålla sig till regler och normer på sociala medier godtar museet begränsningar nämnda företag byggt in i appen (Axelsson 2019: 248, 250). I Axelssons studie blir det tydligt att Hallwylska museet länge har arbetat med sociala medier och hon sätter deras arbete i perspektiv i jämförelse med Nordiska museet och Historiska museet. I sammanhanget är det av intresse att se hur de har arbetat inom myndigheten LSH, eftersom digitaliseringen skiljer sig åt även mellan Hallwylska museet, Livrustkammaren och Skokloster slott.

Statsvetaren Thomas Allmer drar liknande slutsatser som Axelsson (2019) om sociala medier och menar i boken *Critical Theory and Social Media – Between emancipation and commodification* (2015) att tekniken bakom sociala medier gynnar kapitalism. Hans teser bygger på marxistisk teori och han utforskar mekanismerna bakom sociala medier ur ett kritiskt perspektiv. Han skriver att tekniken som ligger bakom sociala mediernas strukturer skapas av människor. Det är inbyggt att användaren ska uppleva det som att den har en egen agens, när det egentligen är få som har möjlighet att påverka genom sociala medier. Makten ligger där den alltid har gjort menar Allmer: Hos människor med politiskt inflytande och ekonomiskt kapital. Däremot trycker han på att gräsrotsrörelser faktiskt har möjlighet att växa genom sociala medier och samtidigt som han kritiserar dagens sociala medier ser han potentialen i dem. Med betoning på Marx lyfter han fram hur arbete skulle kunna minska med hjälp av sociala medier och makten fördelas om. För att det ska ske behöver strukturerna byggas om och användaren ha mer inflytande på konstruktionen bakom algoritmerna (Allmer 2015).

Tvärtemot Allmer betonar Lennart Hast och Eva Ossiansson att sociala medier faktiskt ger kunden makt i förhållande till företag. I kapitlet ”Sociala medier ökar betydelsen av känslomässiga värden” i antologin *Marknadsorientering – myter och möjligheter* (2008) skriver de att ”föreställningen om företagets dominerande roll i värdeskapande framstår alltmer som en myt” (Hast och Ossiansson 2008:187). De betonar kundens känslomässiga värden som en del av marknadsföring som öppnats upp sedan internet blev mer tillgängligt för allmänheten. Sociala medier har gjort att företagen vet mer om sina kunder och måste ta deras känslor i beaktande när de riktar marknadsföring mot dem. Konsumtion är inte längre endast något som går att sälja som en fysisk vara, författarna menar att konsumtion är just en känsla. Konsumtion ska ge kunden en stark känsla och ibland är det bara känslan som säljs med hjälp av sociala medier (Hast och Ossiansson 2008:190). Det betyder att på samma sätt som Allmer menar att sociala medier gör att användaren styrs av multinationella företag och deras algoritmer; menar Hast och Ossiansson att kunden

har makten att få företag att lyssna. Båda sidor har dock en gemensam nämnare: Att gemenskapen på sociala medier har potential att vara förenande och stark.

Studiens bidrag till forskningen

Min studie bidrar med nya perspektiv på hur pandemin covid-19 har påverkat Hallwylska museet samt med ett ingående perspektiv på hur personalen upplever det varumärkestänk som påverkar deras arbete. Brytpunkten som pandemin har forcerat fram har accentuerat marknadsorienteringens inverkan på museerna men även belyst vikten av tillgång till statligt finansierad kultur; vilket jag återkommer till i analysen. Med hjälp av den tidigare forskning som presenterats samt mina teoretiska perspektiv skriver jag in mig i det snabbt växande fält som handlar om museer och kulturekonomi.

Teoretiska perspektiv och centrala begrepp

Det teoretiska perspektivet utgår från Karl Marx teori om kapitalet kombinerat med Benedict Andersons teori om den föreställda gemenskapen. I avsnittet diskuterar jag, förutom begreppen som appliceras i analysen, synergien mellan Marx och Anderson samt teorikritik. Den teoretiska ansatsen gör inte anspråk på att vara en fullständig marxistisk analys. Jag har tolkat och omformat begreppen för att kunna skapa ett teoretiskt ramverk som fungerar till studiens syfte. Det innebär att jag har förenklat Marx teori om varan och dess innebörd i det kapitalistiska systemet. Jag har med hjälp av Anna-Maria Murtolas tolkning av begreppet commodification fört in Marx i 2020-talet. Det gäller även Andersons teori om den föreställda gemenskapen som jag har anpassat till undersökningens källmaterial och sedan använt som hjälpmedel för att belysa resultatet studien visar.

Kapital och vara

Karl Marx teori om kapitalet kommer till i mitten på 1800-talet när industrialismen blomstrar i Europa. Världen får ett nytt produktionssystem och genom det växer det som Marx kallar kapitalism fram. Han beskriver kapitalism som ett system som bygger på privat ägande, där kapitalägarna utnyttjar den arbetskraft som arbetarna säljer till dem för att göra maximal ekonomisk vinst. I den processen blir både det som arbetaren producerar och arbetarens arbetskraft en vara (Murtola 2011:58). Varan som sådan är en central del i Marx teori, i definitionen av varan talar han om bruksvärde och bytesvärde. Där bruksvärdet blir till ”i förbrukningen eller konsumtionen”, vilket betyder att bruksvärdet är den funktion som varan kan ge människan. Bytesvärdet däremot blir till som det värde som varan har i relation till en annan vara (Marx 1985:33). Det värdet är kontextbaserat och blir ofta i slutändan definierat av pengar. Bytesvärdet är beroende av att arbetare producerar varan och att kapitalägare kan göra ekonomisk vinst på varan. Vinstsystemet bygger på att hela tiden expandera och som Marx beskriver det ”ackumulera kapital”. Vilket betyder att kapitalägaren alltid strävar efter att tjäna mer pengar (Marx 1985:35, Murtola 2011:59).

I avhandlingen *Against commodification – Experience, Authenticity, Utopia* (2011) analyserar företagsekonomen Anna-Maria Murtola bygget av ett shoppingcenter i Finland och applicerar Marx på upplevelseindustrin under 2010-talet. Hon poängterar skillnaden på 1800-talets materiella produktion och dagens samhälle där

vi även producerar och säljer immateriella varor så som: information, kunskap och upplevelser (Murtola 201:58). Murtola använder sig av begreppet commodification som hon kopplar samman med Marx varubegrepp. Det är ett engelskt begrepp som kritiskt beskriver hur en vara hanteras inom ett kapitalistiskt system, på svenska kan begreppet översättas till varufiering. Commodification är det handelsutbyte som sker med det som definieras som varan (Murtola 2011:50). Själva termen commodification används inte av Marx, men han beskriver problematiken begreppet centrerar kring. Marx menar att på en kapitalistisk marknad kan allting bli till en vara och varan blir till genom utbytet mellan säljare och köpare. Han understryker att exempelvis kärlek, trovärdighet och kunskap potentiellt kan bli en vara om det går att kapitalisera på den immateriella varan (Marx 1955:30). I det här fallet kan varan anses vara museet eller det som museet vill förmedla, men det går även att applicera på den personal som arbetar på museet och hur deras arbetskraft blir till en vara.

I analysen appliceras begreppen vara, varufiering och ackumulering. Både från Marx ursprungliga texter och även med hjälp av Murtolas tolkning av begreppet commodification (översatt till varufiering) vilket riktar sig mot upplevelseindustrin. Analysen strävar efter att besvara om museet varufieras och om det går att ackumulera vinst på de immateriella värden som museet producerar. Det vore lätt att avfärda Marx som en irrelevant 1800-talsteoretiker som inte hör hemma på 2020-talet men hans grundidéer om varan och kapitalet går att applicera på samtiden. Jag hävdar att varan och kapitalet är i centrum av den samhällsuppbyggnad vi lever i. Strävan efter ackumulation och vad det gör med människan är lika relevant idag som det var på 1800-talet.

Den föreställda gemenskapen

En del i själva premissen för museers existens är att de förhåller sig till ständigt förändrade förhållanden i samhället. Under 1800-talet växer det fram ett nytt sätt att se på nationen, nationens gränser och kulturen inom dem. År 1866 invigs Nationalmuseum som det första museet i Sverige som allmänheten var välkomna in i. Syftet med Nationalmuseum var att lyfta fram nationen Sverige genom konst och historia. Överallt i Europa skedde samma utveckling (Hyltén-Cavallius och Svanberg 2016:13). I *Den föreställda gemenskapen – reflektioner kring nationalismens ursprung och spridning* (1993) skriver Benedict Anderson fram en förklaring till nationalismens grunder och konstaterar att ”det ’slut på nationalismens era’ som så länge siats om är inte på långt när inom synhåll” (Anderson 1993:18). Trots att boken skrevs 1983 hävdar jag att samma sak går att

konstatera om samtiden. Anderson menar att nationalismen utgörs av en ”föreställd gemenskap” och jämför den typen av gemenskap med något som liknar religion och släktskap. I denna föreställning har människor en uppfattning om att de delar en gemenskap med resten av nationens befolkning, trots att de aldrig kommer att mötas. Han menar även att detta gäller majoriteten av de sammanhang som människor känner att de är en del av. Det bildas en uppfattning om gemenskap inom ett begränsat fält (Anderson 1993:21). Den typen av gemenskap går att applicera på museum både i egenskap av nationssymboler men även på den föreställda gemenskap som uppstår både inom museets personalgrupp och för de besökare som besöker museet. I analysen belyser jag museets sätt att tänka på varumärke och deras uppfattning om sociala medier med hjälp av den föreställda gemenskapen.

Teorikritik och teoriernas kompatibilitet

Det är inte oproblemiskt att använda sig av Marx. Det finns väletablerad kritik mot marxism och hur teorin har använts politiskt. Marx ser på marknaden som både ekonomisk och social, att ekonomin är beroende av sociala strukturer och sociala strukturer är beroende av ekonomin (Marx 1985). För att jämna ut de strukturerna föreslås en stark stat, vilket historiskt inte alltid har fallit väl ut. Ett nyliberalt förhållningssätt är istället grundat i en tro på den fria marknaden och att den regleras enligt utbud och efterfrågan (Ekström 2020:3). Om man drar det till sin spets utifrån det synsättet, behövs ingen stat eftersom marknaden reglerar sig själv.

I uppsatsen arbetar jag med Marx som utgångspunkt för analys och för att testa tankefigurer. För att använda Marx hävdar jag att det inte går att koppla bort det ideologiska budskapet han skriver fram. Analysens grundidé utgår från hans sätt att se på marknaden och inte från ett nyliberalt synsätt. Trots det menar jag att det går att läsa analysen även som meningsmotståndare men då är det möjligt att man drar andra slutsatser utifrån resultatet.

Ytterligare kritik mot Marx kommer från Benedict Anderson. Han menar att Marx underskattar kraften i nationalism och att nationalism ”ignoreras snarare än konfronterats” inom marxismen (Anderson 1993:19). Anderson som annars ansåg sig höra hemma inom ideologin formade utefter den kritiken begreppet ”föreställda gemenskaper” som utvecklar synen på nationalism och förklarar kraften av att känna en stark nationsbaserad gemenskap. Utgångspunkten för mitt arbete började med Marx men saknade ett perspektiv som förklarar mänskliga mekanismer inom systemet. Jag hävdar att jag sedan fann det perspektivet i Anderson som hjälpte mig

förklara känslor kring sociala medier och grupptillhörighet som personalen uttryckte.

Ideologiskt ligger teorierna nära varandra men Anderson bidrar med ett perspektiv som inte kommer fram på samma sätt i Marx. Den föreställda gemenskapen tjänstgör som ett sätt att beskriva varumärke och sociala medier. Marx, och därmed även Murtola, bidrar med de ekonomiska och sociala ramarna inom vilka jag sedan sätter in Anderson. Jag hävdar att Marx och Anderson är kompatibla och fungerar för att analysera museet som vara och marknadsföring på sociala medier.

Metod och material

I avsnittet beskrivs vilka metoder jag har arbetat med och hur jag analyserade materialet. Avsnittet inkluderar även det reflexiva tänkande jag burit med mig genom arbetet samt de etiska perspektiv jag tagit i beaktande.

Som jag tidigare nämnt pågick fältarbetet under våren 2021 vilket innebar begränsningar. Restriktioner kopplade till pandemin gjorde det svårare att ta sig ut i fält, i alla fall om man definierar fält som något som endast går att uppleva fysiskt. Jag menar att det går att uppleva fältet även genom att undersöka ett ämne på internet. Enligt etnologen Sverker Hyltén-Cavallius (2011) är det idag vanligt att forskare tar sig ut i fält utan att fysiskt besöka en plats. Ett sätt att göra det är att undersöka internetfenomen, eftersom en stor del av vår kommunikation sker där (Hyltén-Cavallius 2011:229). Med det synsättet går det att argumentera för att netnografi, observationer på internet, kommer att bli allt viktigare för att studera människors sociala samspel. Fältarbetet som den här studien är baserad på genomfördes framför datorn i mitt eget kök i Malmö.

Studien består av fyra kvalitativa intervjuer med personal på Hallwylska museet och myndigheten Statens historiska museer i Stockholm samt observationer från museets sociala medier, digitala visningar och interna dokument. Två av informanterna arbetar med pedagogik och två arbetar med kommunikation och sociala medier. Intervjuerna, som genomfördes med hjälp av det digitala verktyget Zoom, var cirka en timme långa och spelades in för att sedan transkriberas. Observationerna från sociala medier kretsar främst kring Instagram och Hallwylska museets aktiviteter där. Jag har även följt med på en digital palatsvisning där en guide visade upp museet. De interna dokument som jag har fått ta del av handlar om museets färdplan för hur de vill att den utåtriktade verksamheten ska fungera och hur de vill uppfattas av publiken. Jag har valt att inte inkludera själva dokumentet i analysen utan har använt det som en förstudie för att skapa förförståelse för hur Hallwylska museet tänker kring varumärke.

Det stod tidigt klart för mig att jag ville arbeta med en fallstudie. Jag ville försöka förstå museet inifrån och från olika perspektiv. Hallwylska museet arbetar aktivt med digitalt innehåll och fungerade därför som fallstudie i den kontext jag ville undersöka. Tidigare studier som har gjorts om Hallwylska museets digitala medier tenderar att vara jämförande mellan flera museer (jfr Axelsson 2019, Gradén och

O'Dell 2020) vilket denna studie inte syftar till att vara. Istället undersöker jag hur personer på samma institution uppfattar digitalt arbete och hur det påverkar museet. Med hjälp av tidigare forskning arbetar jag för att kontextualisera Hallwylska museet och placera museet i förhållande till det samtida museisverige.

Fallstudier har genom tiderna blivit kritiserade för att inte vara generaliserbara och för att vara vinklade. I artikeln "Five misunderstandings about case-study research" (2004) skriver Bent Flyvbjerg som titeln avslöjar om fem vanliga missuppfattningar om fallstudier. Han menar att fallstudier kan ge kontextberoende kunskap om människor som inte går att nå genom mer kvantitativa metoder. Men att det även går att dra mer generaliserbara slutsatser utifrån en fallstudie. Kritiken om att fallstudier är vinklade och subjektiva bemöter han genom att påvisa att han och andra forskare har blivit förvånade när deras första förutfattade tes blivit motbevisad (Flyvbjerg 2004). Flyvbjergs försvar av fallstudier kan sägas gå i linje med hur etnologer traditionellt ser på kunskap. Enligt etnologisk tradition går det att få unika perspektiv genom att ge plats åt enskilda vittnesmål. I det här fallet gick det att dra djupgående, kvalitativa slutsatser utifrån ett småskaligt material. Det var fördelaktigt eftersom fältarbetet var tidsbegränsat och för att jag kunde ägna mig ingående åt varje intervju för att analysera varje informants utsaga.

Intervju

Att arbeta med ett intervjumaterial innebär att hela tiden bära med sig en respekt för informanterna och vad de har valt att berätta i sina intervjuer. En kvalitativ intervju är ett samtal som bygger på att den som intervjuar ställer frågorna och intervjupersonen svarar (Brinkmann och Kvale 2014:19). I enlighet med etnologisk tradition har jag emellertid givit informanterna utrymme att själva vara med och forma intervjun. Intervjuerna var semistrukturerade vilket etnologen Eva Fägerborg beskriver som ett sätt att strukturera intervjusituationen. Intervjuaren utgår från en frågelista men har samtidigt möjlighet att utforska och ställa följdfrågor (Fägerborg 2011:99). Den kvalitativa, semistrukturerade intervjun har potential att ge insikter som intervjuaren aldrig annars hade kunnat ta reda på. Jag ville arbeta på ett sätt som gav informanten möjlighet att tänka högt och associera kring de frågor som listan bestod av.

I det inledande mejlet skickade jag ett informationsbrev där informanterna fick möjlighet att samtycka till studien och studiens syfte, vilket alla gjorde. Informationsbrevet blev en viktig utgångspunkt för intervjuerna för att skapa ett förtroende mellan mig och informanterna. Dialogen öppnades upp och vi kunde

diskutera förutsättningarna för intervjun. Totalt genomfördes fem intervjuer, varav en genomfördes på telefon och fyra på Zoom. Studien är baserad på de fyra intervjuer som spelades in på Zoom och transkriberades. Telefonintervjun var förberedande och essentiell för att jag sedan skulle kunna skriva insatta intervjufrågor. Informanten jag talade med på telefon intervjuades sedan på Zoom. Resterande informanter intervjuades enbart vid ett tillfälle.

Zoom innebär att två eller flera personer kan ha digitala möten och föra ett samtal med varandra över internet. Mötesdeltagarna kan välja att ha på webbkamera och att sätta på och av sin mikrofon under samtalet. Under intervjuerna hade vi på webbkameran under hela tiden, det fanns därför möjlighet att se informantens ansikte under intervjutillfället. Intervjuerna har påverkats av att vi inte har kunnat ses på plats i museet. Dels på grund av tekniska problem med internetuppkopplingen vilket orsakade fördröjningar i samtalet, dels att det blir svårare att läsa av kroppsspråk och andra tecken i det sociala samspelet. Tre av fyra informanter satt i hemmiljö under intervjuerna och den fjärde hade en anonymiserad bakgrund som gjorde det omöjligt att se var den befann sig. Men det betyder att det med säkerhet går att säga att i tre av fyra intervjuer satt både informant och intervjuare i sitt eget hem. En potentiell följd av det är att båda parter är trygga i sin omgivning och därmed även i intervjusituationen. Det skiljer sig från det mötet vi kunde haft på museet där informanterna hade varit ansvariga för att visa mig runt.

Informanterna är i varierande ålder och arbetar som tidigare nämnt med pedagogik, sociala medier och kommunikation. Två av informanterna arbetar i det dagliga arbetet med pedagogik på museet. Båda två har mångårig erfarenhet av att planera program, guida och utarbeta pedagogisk verksamhet på Hallwylska museet. De andra två informanterna arbetar övergripande med kommunikation och sociala medier på Statens historiska museers kommunikationsavdelning. Båda har mångårig erfarenhet av kommunikationsarbete inom statlig verksamhet och privat sektor. På Hallwyl arbetar personalen nära varandra och samarbetar genom att utbyta erfarenheter. Jag har valt att använda mig av könsneutrala, fingerade namn på informanterna i analysen. Detta för att till viss del anonymisera deras citat. Jag valde könsneutrala namn eftersom jag i min analys inte tillämpar ett genusperspektiv.

Pedagog 1 = Alexis

Pedagog 2 = Charlie

Kommunikatör 1 = Kim

Observation

Jag har även använt observationer på internet som metod. Jag har valt att tolka begreppet ”observation” brett. I traditionell mening är observationer utförda på en fysisk plats där forskaren kan uppleva alla sinnesintryck och har möjlighet att observera mänskligt samspel (Pripp och Öhlander 2011:116). Jag kommer från etnologisk tradition där observationer forskaren gör omvandlas till vetenskapligt material genom analys och teori. Det som kallas ”den etnologiska blicken” innebär att nedmontera vardagliga händelser; koppla dem till varandra och se samband. En observation är att ta in hela upplevelsen – se, höra, känna – men även att analysera jaget som utför observationen (Arvastsson och Ehn 2009:21). Det går även att beskriva de observationer som jag har gjort som netnografi. Internet är idag ett kraftfullt verktyg där museerna har möjlighet att nå en oerhört bred målgrupp. Netnografi är ett brett begrepp som innefattar undersökningar som fokuserar på hur människor interagerar med varandra på internet (Berg 2015:143). Därför fungerar netnografi att använda när man är intresserad av att studera sociala medier. Museets sociala medier är lika mycket en del av verksamheten som det fysiska museet är. Jag har därför valt att kalla mina observationer för netnografiska observationer, en blandning mellan klassiska observationer och netnografi. Detta eftersom jag medverkat på museets aktiviteter online och även tagit del av och analyserat deras sociala medier.

De netnografiska observationerna handlar om museets sätt att paketera bilden av dem själva utåt på hemsidan och på sociala medier. Det empiriska materialet innefattas även av observationer från en digital visning av museet, så kallad palatsvisning, som jag fick delta i. Svårigheten med att fältarbete på internet är att observatören inte får samma kontakt med de personer som hen observerar. Det går inte att ställa spontana frågor, istället blir observatören förpassad till endast observation. Vilket även kan vara fördelaktigt, palatsvisningen jag var med på var precis som den skulle ha varit om jag inte hade varit med. Det blev en inblick i hur museet uppfattas från ett besökarhåll. Detsamma gäller observationerna jag gjort på Instagram. Där det blev möjligt för mig att observera det som besökare ser när de först upptäcker Hallwylska museets konto. I studien blir observationerna ett komplement till intervjuerna, då de exemplifierar det som informanterna berättar. Genom observationerna går det att undersöka vad besökaren ser och uppfattar av det som personalen beskriver som bakomliggande faktorer till varför hemsida och sociala medier ser ut som de gör idag.

Metodkritik

Studien är baserad på fyra intervjuer och netnografiska observationer i form av en fallstudie. Det kan anses vara ett begränsat material och som tidigare nämnts är det en vanlig kritik mot fallstudier. Jag har gjort avvägandet att det är fullt tillräckligt i min undersökning eftersom den metod jag använder mig av inte kräver kvantitativa mängder källmaterial. Studiens frågeställningar utgår från att undersöka personalens uppfattningar om sociala medier och marknadsföring. Jag menar därför att det går att hävda att mitt insamlade källmaterial räcker till. Utifrån det insamlade materialet går det att hitta likheter och skillnader i personalens uppfattningar som går i linje med tidigare forskning på ämnet.

Steinar Kvale och Svend Brinkmann diskuterar i *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2014) validitet och vad som definieras som sanning i förhållande till intervju svar. Forskningsintervjuer tenderar att kritiserar för att det intervju personerna säger skulle kunna vara "falskt". Kvale och Brinkmann hävdar att personen som intervjuas inte nödvändigtvis alltid säger sanningen men just den sanning som de uppfattar som mest sann (2014:301). Min hållning i frågan är att skillnaden på sanning och fakta blir avgörande i sammanhanget. I studien har jag beskrivit den faktiska kontext som mina intervju personer befinner sig i. Deras svar kan sedan förstås i relation till denna fakta. Det som studien sedan undersöker vidare är deras uppfattningar om Hallwylska museet. Uppfattningar som både är personliga och som pekar på en riktning för museivärlden i stort. Det är viktigt att inte glömma att informanten har en egen sanning, egna värderingar och därmed alltid en egen agenda, vilket Kerstin Gunnemark beskriver i *Etnografiska Hållplatser: om metodprocesser och reflexivitet* (2011). Gunnemark poängterar liksom Kvale och Brinkmann att informanten säger den version av sanning som den finner mest relevant i sammanhanget. Det kräver att intervjuaren har avsatt tid och kraft för att sätta sig in i det ämne som diskuteras för att kunna ställa rätt frågor (Gunnemark 2011: 255). Därför har jag arbetat parallellt med intervjufrågor samtidigt som jag läst tidigare forskning och teori, vilket jag återkommer till under rubriken "Bricolage".

Övriga etiska aspekter

Jag har utformat fältarbetet utifrån Vetenskapsrådets principer om god forskningssed (Vetenskapsrådet 2017). Det har inte gått att utlova fullständig anonymitet till informanterna, vilket de har varit medvetna om från början och samtyckt till via informationsbrevet som skickades ut i början av fältarbetet. Fallstudiens styrka blir att kunna redovisa vilket museum som diskuteras för att

kunna göra en transparent och rättvis analys av deras sociala medier. Hade museet anonymiserats hade det inte gått att beskriva delar av deras verksamhet, vilket gör att jag har tagit beslutet tillsammans med mina informanter att redogöra för vilket museum som studeras. Däremot är deras namn fingerade och jag har valt att inte ha med deras yrkestitel. Det som nämns i analysen är vilket område de arbetar inom och vilka frågor de hanterar i sin yrkesroll. Det inspelade materialet från Zoom kommer att raderas efter att studien är färdigställd, helt i enlighet med den överenskommelse jag har med mina informanter.

Ytterligare en etisk aspekt av studien är min egen position. Jag har under flera år arbetat på museum, men har inget tidigare förhållande till Hallwylska museet. Ingången i studien påverkades av mina egna erfarenheter kring kommersialisering av museibranschen. Genom att anta ett reflexivt förhållningssätt erkänner jag att jag som person och mitt perspektiv påverkar studien (Gunnemark 2011:31). Jag har valt ämne, observerat och ställt frågor under intervjuerna men jag vill understryka att studien inte bygger på en personlig förutbestämd uppfattning. Den utgår från det som informanterna har berättat om i sina intervjuer och strävar efter att återge deras syn på studiens tema. Analysen syftar till att på ett transparent vis belysa de faktiska resultat studien uppnår med hjälp av empiri, teori och tidigare forskning. Informanterna var medvetna om studiens syfte, som hade skickats ut via informationsbrevet, när vi gjorde intervjuerna.

Bricolage

Analysen är baserad på bricolageteknik, vilket innebär att arbeta kreativt och explorativt med analysen av materialet. I ett bricolage använder man sig av sitt material på ett mindre systematiskt vis än i andra typer av strukturerade analyser. Det innebär att väva samman teoretisk kunskap, tidigare forskning samt empiri för att finna samband (Brinkmann och Kvale 2014:281). Jag började arbeta med bricolage redan under förstudien när jag skrev mina intervjufrågor. Jag ville att informanterna skulle kunna svara fritt utifrån de frågor jag var intresserad av. Därför valde jag att arbeta med semistrukturerade intervjuer för att ha utrymme att gå vidare på det spår informanten gav möjlighet till. Mitt bricolage kan sedan sägas bestå av en tematisering av materialet där jag gick igenom alla intervjuer för att se om det gick att finna ett sammanhang. Fanns det likheter och skillnader? Intervjuerna visade sig ha liknande spår. Efter det började analysen falla på plats likt vad man kan kalla för pusselbitar. Observationerna gick att koppla samman med upplevelser informanterna hade av verksamheten, men det gick även att upptäcka skillnader i den upplevda paketeringen av museet kontra de observationer jag hade

gjort på Instagram. I jämförelsen av materialet föll analysen till slut på plats. Under samma period ägnade jag mig åt att skapa ett teoretiskt ramverk för att tolka och förstå materialet, vilket gjorde att mitt bricolage slutligen gick att pussla ihop och kunskapen om hur ett museum kan skapas i praktiken trädde fram.

Resultat och analys

Analysen är uppdelad i fyra kapitel och baserad på kvalitativt insamlat material från Hallwylska museet våren 2021. I första kapitlet beskriver jag Hallwylska museet, hur myndigheten SHM sammankopplas med museet och informanternas upplevelse av deras arbete. Detta för att kontextualisera analysen och att ge förståelse för museets förutsättningar. Sedan följer tre kapitel där jag analyserar museet utifrån den insamlade empirin och med hjälp av teori och tidigare forskning. *Museet och sociala medier* utforskar hur personalen använder sig av den sociala plattformen Instagram och hur de resonerar kring museets användning av sociala medier. I kapitlet *Museet som vara eller icke-vara* analyserar jag varumärket som personalen presenterar utåt och i *Museet och covid-19* presenterar jag de konsekvenser som pandemin har inneburit för museet och dess personal.

Hallwylska museets förutsättningar

Som jag tidigare nämnt slogs myndigheten LSH (Livrustkammaren, Skokloster slott och Hallwylska museet) samman med Statens historiska museer (SHM) år 2018. Idag ingår sex museer samt arkeologerna i myndigheten (Statens historiska museer 2020). Det samlade intrycket från alla informanter är att de fortfarande vänjer sig vid nya strukturer. Pedagogernas arbete är centrerat kring den publika verksamheten på Hallwylska museet. Pedagoggruppen är den största personalgruppen på museet och har hand om att planera program, visningar, kassa samt att fungera som värdar i lokalerna. Arbetet är uppdelat på olika personal och beror på hur deras tjänst ser ut och hur mycket de arbetar. Hallwylska museet är kända för att använda sig av dramatiserade visningar för att åskådliggöra livet i det gamla palatset.

Myndigheten är en matrisorganisation som har en central kommunikationsavdelning vilka sköter all kommunikation på myndigheten. Där arbetar kommunikatörerna som jag har intervjuat. Informanterna beskriver att kommunikatörerna hanterar all press (pressvisningar, pressreleaser, bilder till pressrummet, fotograferingar) och marknadsföring. De har en budget som fördelas under året och samarbetar med programansvarig för att synkronisera programverksamhet med kommunikation. Informanten Alexis, som arbetar med pedagogik, nämner att det stundtals kan kännas svårt att avgöra var myndighetens kommunikationsavdelning slutar och museets eget kommunikationsarbete börjar.

Alexis förklarar att kommunikationsavdelningen har hand om övergripande strategier för museerna inom myndigheten. Kommunikatörerna publicerar och sponsrar evenemang, exempelvis på Facebook. Pedagogerna på museet producerar däremot sitt eget innehållsmaterial för sociala medier. Alla informanter menar att det, från ledningens sida, finns ett stort förtroende för personalens förmåga att förstå och intressera en publik. Kommunikatörerna stöttar pedagogerna och ger vägledning för hur man bäst når ut via sociala medier. Hallwylska museet arbetar med flera digitala verktyg. De har konton på plattformarna Instagram, Facebook och YouTube. Men YouTube-kontot är inte längre aktivt.

När covid-19 tvingade museet att stänga i mars 2020 blev personalen tvungna att söka nya vägar för att nå sin publik. Eller rättare sagt, de fick tid att göra det. Båda pedagoger som intervjuats berättar att de länge planerat att göra digitala visningar men att tiden aldrig har funnits. Därför har museet under säsongen 2020, utöver att öka sin närvaro på sociala medier, börjat med specialvisningar på Zoom. Visningarna är anpassade efter målgruppen de riktar sig till. Exempelvis finns en visning för äldre som bor på ålderdomshem som utspelar sig nere i palatsköket. Kameran gör inga åkningar, eftersom pedagogerna menar att äldre personer har haft svårt att hänga med när kameran flyttar sig för mycket. Det är ett stort steg framåt för tillgängligheten på museet, vilket alla informanter i studien vittnar om. Charlie beskriver det så här när vi pratar om möjligheter med digitala lösningar:

Ja men det är ju ett gammalt privathem, ett slott eller palats, mitt i stan. Det är ett väldigt gammalt hus och ett problem som vi har haft är att personer med rullstol inte kan ta sig högt upp i huset. Vi har bara trappor och enda sättet för oss att få in personer som till exempel har funktionsvariationer det skulle vara om vi gjorde ett ingrepp på huset, alltså museimiljön, dom gamla möblerna och rummen. Vi skulle behöva göra om och det kanske också gör ett slags ingrepp på miljön. Att det inte blir det här som många andra kommer för, att det är ett bevarat hem där allt är intakt. Det är ju en möjlighet och det tycker jag är jättekul. Speciellt för äldre människor som bor långt bort i landet, som inte har möjlighet att ta sig till Stockholm. Det kanske är jobbig resa, nu når vi ut till större delar av landet, det är en möjlighet som inte finns med det fysiska besöket.

Charlie, pedagog

Samma sak gäller skolbesök där Hallwylska museet har visningar riktade till olika åldersgrupper. Numera kan museet nå ut till hela Sverige på ett nytt sätt och finnas till för en mycket större grupp barn och unga än tidigare. Det är även en del i målen från regleringsbrevet för 2020. Hela myndigheten (SHM) har fokuserat på att nå målet för tillgänglighet riktat mot både barn och unga samt människor med funktionsvariationer (Statens historiska museer 2020:10). Att verka för tillgänglighet är en del i att arbeta statligt och att följa museilagen, i paragraf sju står det att ”utställningar och annan publik verksamhet vid ett museum ska vara

tillgänglig för alla och anpassad till användarnas olika förutsättningar” (SFS 2017:563). Det blir synligt i alla mina intervjuer att personalen tänker på tillgänglighet och att det ska finnas någon behållning för alla i museets verksamhet. Det gäller även sociala medier, pedagogen Charlie berättar att museet måste förhålla sig till myndighetskrav även där. Det innebär bland annat att syntolka filmklipp som de publicerar. Charlie understryker emellertid att sociala medier fortfarande är en ”frizon” och syftar på att det ännu inte finns tydliga regler kring hur tillgängligheten ska se ut. Charlie är säker på att det kommer att komma tydligare riktlinjer inom en snar framtid.

Idag använder majoriteten av pedagogerna sociala medier för att publicera innehåll i deras kanaler, främst på Instagram. Det arbetar 21 pedagoger på museet och alla är tillsvidareanställda, de arbetar dock olika procentantal. Under perioden museet varit stängt så har de allra flesta pedagoger arbetat med innehåll till sociala medier. Alexis uppfattar det arbetet som något som inte är särskilt styrt och poängterar vikten av att personalen känner sig fria att vara kreativa och experimentera. Kommunikatören Billie beskriver i sin intervju samma undersökande inställning:

E: Ja för hur arbetar ni då för (...) att nå målgrupperna i dom sociala medierna när ni gör inlägg? Eller när du tar fram strategier för pedagogerna som gör inläggen?

B: Mm... jag måste tänka. Det känns som att det handlar mycket om att känna sin målgrupp på den kanalen och se vad som funkar där och utgå ifrån det. Vi pratar kanske inte jätteuttalat inför varje inlägg vem det ska vända sig till, utan det är mer testa och se vad som händer och prova olika sorters material. För ibland kan man ju fråga sig, ibland kanske vi gör någonting och har lagt ner jättemycket tid på någonting men inte tänkt igenom innan vem det egentligen är som ska se på det och i vilka sociala kanaler det här borde publicerats.

Billie, kommunikator

Utifrån intervjuresultaten går det att dra slutsatsen att Hallwylska museet arbetar experimentellt med digitala resurser och sociala medier. Kommunikatörerna vill tilltala publiken på nya vis, de vill arbeta mer strategiskt med sociala medier och att sociala medier ska bli en starkare del i verksamheten. Pedagogerna vill nå ut till nya grupper som annars inte hade besökt museet och ser det digitala besöket som viktigt för att nå de grupperna. I de tre nästkommande kapitlen undersöker jag hur det påverkar museet.

Museet och sociala medier

I kapitlet analyserar jag Hallwylska museets förhållningssätt till sociala medier kopplat till den föreställda gemenskapen, hur museer varufieras på sociala medier samt informanternas känslor inför det.

Hallwylska museets Instagram-konto, det sociala medie-konto jag observerat närmast, består av inlägg som kretsar kring museets verksamhet och samlingar. Liksom i pedagogiken på museet är drama starkt närvarande på deras Instagram-konto, vilket innebär att pedagogerna gör små dramatiserade IGTV filmklipp som både är riktade till barn och vuxna. Deras devis är att ”På Hamngatan 4 har tiden stått stilla!” vilket skrivs ut redan på förstasidan i deras ”bio”, som beskriver kontots avsändare. Innehållet handlar till stor del om det förflutna och hur Hallwylska palatset en gång var. De visar föremål ur samlingen, bilder på interiörerna där pedagogerna har tidstypiska kläder och filmklipp på korta guidade visningar från museet (Hallwylska museets Instagram 2021).

Idag är det nästan obligatoriskt för ett museum att ha minst ett Instagram-konto. Instagram är en amerikansk app som lanserades 2010, den ägs idag av Facebook och omsätter mångmiljonbelopp varje år (Nationalencyklopedin 2021). Appen utgår från bilder, korta filmklipp och texter. Det går även att publicera vad som kallas för ”stories”, vilket innebär att lägga upp bilder i ett sammanhängande flöde som användaren klickar sig igenom. Instagram är så etablerat och välkänt att det är svårt att nå ut till en bred målgrupp och *inte* använda sig av appen. När jag frågade kommunikötören Billie om hur viktigt Instagram och sociala medier är för marknadsföringen fick jag svaret:

Ja men det är superviktigt tycker jag, framför allt för programverksamheten. Facebook är en stor plattform för just programverksamheten eftersom vi lägger upp alla evenemang där och sponsrar evenemang och det märks direkt skillnad om vi gör det att det läggs upp någonting i stories. Nu har vi ju så många följare på Instagram så att vi kan länka i våra stories till siten [hemsidan] och det har också gjort att det säljs mer biljetter till programverksamheten så man kan ändå se ett samband. Så på så sätt så är det ju viktigt och sen finns det inte, även om vi har en webb som är jätteviktig så är det på sociala medier... vet vi att det är, vad det nu är sammanlagt, potentiellt 20 000 följare som kan se vad vi gör. Men när vi gör sponsrade kampanjer så går man utanför det och riktar sig till olika målgrupper utöver dom, så att det ja man kan väl ändå se en direkt effekt av det. Så att dom [sociala medier] känns väldigt viktiga tycker jag, eller dom är det.

Billie, kommunikötör

Det Billie poängterar här är att sociala medier ger ett direkt kvitto på att museet har nått ut med sin marknadsföring och att museet genast kan se att publiken bokar in de evenemang som marknadsförs genom medierna. Det är dagens sätt att nå ut till den stora massan, ett lättillgängligt alternativ som även är kostnadseffektivt om det används på rätt sätt. Konsekvensen av att använda sociala medier är att alla användare måste anpassa sig till företagskonceptet som är Instagram eller Facebook för att synas. Det betyder att publicera stories, anpassa sitt innehåll till inlägg begränsade av ordmängd och tidsbegränsade filmklipp. Allmer (2015:164) lyfter fram att sociala medier fungerar som ett sätt att både främja användarens sociala

behov men även för att ackumulera vinst för företaget. Företagen bakom sociala medier tjänar pengar på sina användare genom att sälja data som baseras på användarnas aktioner och interaktioner. Datan används sedan för att marknadsföra produkter. Allmer använder sig av Marx begrepp om bruksvärde och bytesvärde för att exemplifiera hur marknaden på sociala medier ser ut. Bruksvärdet blir det innehåll som används på sociala medier och bytesvärdet blir det ekonomiska värde som datan utgör (Allmer 2015). Användarna skapar bytesvärdet till företaget bakom Instagram med hjälp av användarnas egenproducerade innehåll och datan bestående av ”gilla”-markeringar. Vilket betyder att samtidigt som användaren uppfyller ett inneboende socialt behov så driver användaren på den ackumulerande vinsten för företaget.

Med andra ord går det att beskriva som att användarnas skapade innehåll varufieras och blir till en vara, som företaget bakom appen tjänar på. I samma process menar jag att användaren varufierar sig själv, företaget eller institutionen man representerar. Jag hävdar att museet i sig varufieras på sociala medier eftersom det säljer ett immateriellt innehåll. Det är alltså inbyggt i appen Instagram att användaren varufieras oavsett om den medvetet arbetar med det eller ej, men användaren kan även arbeta aktivt för att varufieras och därmed ackumulera vinst på det bruksvärde man lyckas skapa. Det kan därför sägas vara skillnad på museers sätt att marknadsföra sig och hur de medvetet positionerar sig själv på sociala medier. Hallwylska museet har antagit en aktiv roll i hur de marknadsför sig på sociala medier och jag menar därför att de medvetet är en del i att varufiera sig själv på appen. Om vi återkommer till Allmers (2015) kritiska perspektiv på sociala medier så är det tydligt att det är viktigt att algoritmerna främjar det sociala mediet och att det ska kunna gå att tjäna pengar på användaren. Det ses idag som ofrånkomligt att använda sig av sociala medier för att nå ut till en större målgrupp, vilket jag återkommer till. Han driver tesen att sociala medier är ett resultat av ett kapitalistiskt samhälle eftersom sociala medier strävar efter att öka produktivitet och skapa vinst. Visserligen skriver han även att användare uppfattar sociala medier som ett sätt att socialisera och finna gemenskap med varandra. Allmer menar i det uttalandet att det finns en ”dualism” i behoven som sociala medier tillfredsställer (Allmer 2015). Vilket går att se i hur personalen på Hallwylska museet beskriver och uppfattar sociala medier. Informanten Charlie berättar om sin syn på marknadsföring på dessa kanaler:

E: (...) Hur viktigt tycker du att sociala medier är ur en marknadsföringssynpunkt?

C: Ja, alltså jag önskar att det inte var så, men det är faktiskt jätteviktigt.

E: Varför önskar du att det inte var så?

C: Ja men eh, det är svårt jag tror att det är att jag är lite delad där. Mitt privata jag säger att det är ganska jobbigt att varenda plattform ska vara en marknadsplats. Där man alltid är en konsument men, så det räcker ju inte med annonser i tidningarna även om det fortfarande är relevant och aktuellt. Men sociala medier gör ju jättemycket. Så ja, det är jätteviktigt.

Charlie, pedagog

I citatet kan vi se att Charlie motsätter sig varufiering på sociala medier och är kritisk till att ”varje plattform ska vara en marknadsplats”. Vilket syftar till plattformarnas uppmaning till konsumtion. Både i den roll Charlie har som professionell och även som privatperson på sociala medier. Detta trots att det idag inte räcker med annonser i tidningarna för att nå ut till besökarna. Jag tolkar det som att Charlies uppfattning är att det sker en varufiering av museet på Instagram. Museet paketeras för att tilltala en bred massa och saluför där de tjänster som går att köpa av museet eller den känsla som museet vill inge. Jag bad Charlie att utveckla sina tankar kring Instagram som marknadsplats:

E: Men jag tänker på det du sa att ditt privata jag känner att det kan vara jobbigt eller svårt att allting blir en handelsplats liksom att alla är konsument, hur hanterar du det? Som ändå måste jobba på det viset kan man väl ändå säga.

C: Nej men jag tycker väl därför att det är så viktigt att, och det tror jag nog att dom flesta också tycker som följer oss på Facebook och Instagram, även om jag inte har något belegg för det, men att det är viktigt med ett blandat innehåll. Att ibland bjuder vi på oss själva, dom behöver inte alltid köpa en produkt av oss. Vi finns här tillgängliga för er: Besökare, skola, ja allt möjligt. Så jag tror att det är viktigt att försöka ha någon slags balans där, mellan vad man bjuder på. Det ska vara något för finsmakarna men också så ska det finnas tillgänglig gratis information.

Charlie, pedagog

Genom Charlies citat synliggörs den dualism som Allmer (2015) beskriver. Spänningen mellan de behov som sociala medier tillfredsställer: Ackumulation för företaget samt sociala, mänskliga behov. Inom kapitalismen uppmanas arbetaren till att göras beroende av den rådande världsordningen. Eftersom det då är mycket svårt att revoltera mot systemet arbetaren själv ingår i (Marx 1985). Sociala medier kan sägas göra samma sak eftersom ackumulationen drivs av användarnas innehåll som utgör ett bruksvärde eftersom det blir till i konsumtionen av innehållet på sociala medier. Det skapas av användaren, som vi i marxistiska termer även skulle kunna kalla arbetaren, för att sedan bli till ett bytesvärde när det innehållet reproduceras och populariseras genom appen. Kapitalägaren, som i detta fall är Instagram, skapar genom bytesvärdet ekonomisk vinst på varan som innehållet nu utgör (Marx 1985:33). Samtidigt utgör bruksvärdet ett socialt samspel på internet som människor njuter av och är beroende av. Det ger mänsklig kontakt på plattformar vi för några årtionden sedan inte kunde tänka oss skulle finnas. Varan museet säljer på Instagram innebär därför inte endast materiella produkter eller ens en direkt försäljning av en visning. Varan innebär att museet bygger sitt ”personliga

varumärke” genom en föreställd gemenskap, vilket jag återkommer till i nästa kapitel.

För att återkomma till inledningen handlar uppsatsen om ett statligt museum. Charlies citat visar de bakomliggande värderingar som SHM, och därmed även kulturdepartementet, står för 2021. Ett tillgängligt museum för alla och inte bara för de som har råd att betala för sitt besök. Jag tolkar det som att Charlie upplever att det är viktigt att besöket är kvalitativt för ett flertal olika besökare, flera målgrupper. Museet stävar efter det som Charlies beskriver: ”Det ska finnas något för finsmakarna men informationen ska även finnas tillgänglig gratis för alla som är intresserade”. I citatet går det att skönja en kritik mot ett motsatt sätt att styra ett museum. Idag får statliga museer inte drivas av vinst enligt museilagen (SFS 2017:563). Det Charlie i citatet menar är viktigt är att alla får synas och komma till tals på Hallwylska museet och att det värdet inte baseras på pengar.

Genomgående i intervjuerna och observationerna växer det fram en bild av Hallwylska museets strävan efter att hitta en mellanväg mellan kommersialism och kunskapsproduktion. Alla intervjuade personer i personalen lyfter fram att Hallwylska museet har varit tidigt ute med många nya typer av digitalisering (jfr Axelsson 2019). Om vi återgår till en av formuleringarna i början av uppsatsen så är dock en förutsättning för museets existens att det måste förändras i takt med samtiden för att behålla sin relevans. Instagram är ett exempel på hur museet försöker arbeta proaktivt och kreativt med sociala medier. De vill skapa ett kvalitativt digitalt besök som inte nödvändigtvis resulterar i ett fysiskt besök. I intervjun med Alexis diskuterade vi Alexis uppfattning att professionella inom museivärlden tenderar att vara rädda för att besökarnas fysiska närvaro på museet ska minska om museet publicerar innehåll i deras sociala kanaler. Alexis poängterar att det inte är en effekt som Hallwylska museet noterat.

Nej precis, det tror jag är något som skiljer oss lite från många museer att det inte är huvudsaken med digitala produktioner att man sen ska komma på riktigt. Det digitala besöket bör ju vara tillräckligt kvalitativt för att det ska vara gott nog i sig. Sen är det såklart inte samma sak, men det är ju något. Men att det också är ett lärande så sen behöver man kanske inte följa upp det med en faktisk resa till oss, man har ändå nått ut med någonting.

Alexis, pedagog

I citatet likställer Alexis ett kvalitativt besök med kunskapsförmedling. När en besökare lär sig någonting och tar med sig kunskap från besöket, oavsett om det är digitalt eller fysiskt, blir det kvalitativt. Pedagogen Charlie beskriver deras innehåll på Instagram som en blandning av humor och allvar. Ett inlägg med ett humoristiskt klipp där pedagoger lär ut gymnastik varvas med ett inlägg fyllt med information

om hur gymnastiken formades i Sverige och vad den betydde för invånarna i Hallwylska palatset, som inrymmer en gymnastiksal (Hallwylska museets Instagram 2021). Följaren får således ut både ett gott skratt och kunskap om gymnastik. Det går även att se i citatet att Alexis menar att alla museer inte arbetar på samma sätt, istället går det digitala besöket ut på att locka till ett fysiskt besök och blir endast till reklam för det fysiska museet. Alexis berättar vidare att Hallwyl skiljer på digitala produktioner och produktioner som är anpassade efter deras förutsättningar i det fysiska museet. Detta eftersom de vill att båda typer av besök ska ha ett egenvärde i sig självt.

Det finns en kraft i sociala medier och den ska inte förkastas alltför lättvindigt. De som befinner sig på sociala medier är, trots allt, människor som söker kontakt med varandra. Måhända att det kan ses som en utopi men det finns potential i sociala medier och informanterna lyfter fram det som en styrka. Det går alltså att konstatera att det finns både för- och nackdelar med Instagram. Att tvingas till konformitet av ett företag som huvudsakligen anpassar appen efter kommersiella faktorer och för att sälja varor; men även att kreativt kunna anpassa innehållet museet har att erbjuda till en redan utstakad plattform där den stora mängden besökare redan befinner sig.

Vad är till salu?

Kommunikatören Billie bekräftar den snabba kontakt som går att få med besökare via sociala medier ”Det är ju på dom sociala kanalerna som man kan få en direkt dialog på ett annat sätt och prata med folk och det kan man ju inte på en tidningsannons. Så det är dialogen och den direkta effekten som är ja, bra.” Billie yrkar på kraften i sociala medier och hur diskussionen som uppstår där kan bygga känslor kring ett ämne. Följarnas engagemang är avgörande för att museets plattform ska hållas levande och relevant. Därför är det av högsta vikt att följarna kommer tillbaka. Billie talar om vikten av engagemang från publiken och hur det påverkar museets val på olika plattformar:

E: Är det viktigt för er med engagemanget från publiken och hur märker ni av det?

B: Det är väl klart att det är viktigt för att man vill, dels är det viktigt för hur kanalerna funkar med algoritmerna, om det inte engagerar då kommer vi inte att synas. [bilden fryser] Och det måste man ju ändå, man får utgå från hur kanalerna funkar. Men så är det klart att vi vill att folk ska gilla det vi gör, att det ska bli som en familj som hänger där [skrattar]. Det är ett kvitto på att det är ett innehåll som folk vill ha då.

Billie, kommunikatör

Visserligen har museer sedan de öppnade för allmänheten varit beroende av att publiken besöker utställningarna (Bennett 1995). Det är en grundförutsättning för museets existens: Att ställa ut. Skillnaden idag är att museer tävlar med

kommersiella företag på samma app, med samma förutsättningar. Plötsligt befinner sig museer på samma marknad som företag som tjänar pengar på konsumtion. Ytterligare en faktor är att museet idag vill bygga en plattform som besökaren återkommer till. De vill att besökaren ska ”följa” museet i sociala medier och måste skapa ett dynamiskt material som skiljer sig från en traditionell museiutställning, vilken är statisk tills personalen ändrar hela utställningen.

Andersons ”den föreställda gemenskapen” (1993) blir här applicerbar, museet vill skapa en gemenskap på sociala medier. Billie nämner att museet gärna vill att ”det ska bli som en familj som hänger där”. Det jag vill ta fasta på här är Billies beskrivning av samvaron på sociala medier som avhängigt av ett släktskap. Anderson utgår från nationalism när han beskriver den föreställda gemenskapen, men jag hävdar att samma känslor uppkommer när det gäller gemenskap på sociala medier eftersom medlemmarna i den föreställda gemenskapen aldrig eller sällan träffar varandra. Nationen liksom Hallwylska museet på sociala medier är begränsad och inom den begränsningen menar Anderson att en föreställd gemenskap frodas (Anderson 1993:21, 22). En grupp människor gillar Hallwylska museets innehåll på Instagram, börjar kommentera, gilla och dela det innehållet. Till slut utgör gruppen en föreställd gemenskap, framförallt för den personal som regelbundet lägger ut inlägg. Det blir en grupp att rikta sig till och förhålla sig till. Den föreställda gemenskapen blir ett sätt att målgruppsanpassa och marknadsorientera sig på Instagram.

Att förpacka något och förmedla det på sociala medier är inte lätt trots att museer är experter på att just förpacka och förmedla i *fysiska* lokaler. Marx menar att känslor som lojalitet och kärlek kan bli till varor om det går att kapitalisera på känslorna. Vilket även Murtola (2011) menar när hon applicerar Marx på 2010-talet. Hon understryker att vi idag även säljer immateriella varor, som exempelvis information, vilket innebär att immateriella mer vaga begrepp kan bli till varor i processen – varufiering. Både känslor och immateriella varor kan därmed vara till salu. Instagram rymmer alla typer av konton, både företag och privatpersoner. Hast och Ossiansson (2008) menar att privatpersoner genom sociala medier har makt över företag. Utifrån ett marknadsperspektiv beskriver författarna hur känslor har blivit en maktfaktor på sociala medier. De skriver att när människor uttrycker känslor på sociala medier kan det få företag att rikta in sig på dem som målgrupp samt att människors känslor inför företagen avgör om de blir framgångsrika eller inte (Hast och Ossiansson 2008). Grunden i resonemanget bygger på att känslor går att sälja och blir till en maktfaktor på marknaden som är sociala medier. Trots att

Hast och Ossiansson inte anlägger ett marxistiskt perspektiv går det att relatera till Marx syn på att kapitalisera på känslor som immateriella varor. I mitt tidigare resonemang, kopplat till Allmer (2015), hävdar jag att människors innehåll och aktioner på sociala medier blir varufierade på sociala medier och skapar ett ekonomiskt bytesvärde till det företag som ligger bakom det sociala mediet. I motsättning till Hast och Ossiansson menar jag därför att människor snarare styrs av företagen bakom sociala medier och inte tvärtom. Det är kapitalet som styr och den makten ligger hos företaget bakom. Trots det vill jag ge Hast och Ossiansson rätt till viss del, algoritmerna styrs visserligen av företagen men baseras på det bruksvärde som människor – besökare – har skapat. Vad människor ”gillar” mest, vilka inlägg de ger ett hjärta eller en reaktion.

För att sammanfatta kapitlet ”Museet och sociala medier” går det att se tendenser på att personalen upplever en motsättning mellan uttalat kommersiellt arbete och museiverksamhet. Samtidigt går det att konstatera att sociala medier uppmuntrar till en förpackad bild av det varufierade museet och att personalen på Hallwylska museet vill arbeta med marknadsföring för att museet ska nå ut med det material de producerar. Tendenser visar även att informanterna upplever det som problematiskt att sociala medier blir till en ”marknadsplats”. En uppfattning jag undersöker vidare i nästa kapitel.

Museet som vara eller icke-vara

I kapitlet analyserar jag personalens uppfattningar kring Hallwylska museet som varumärke med hjälp av den föreställda gemenskapen, om museet i sig varufieras när det blir till ett varumärke samt hur personalen känner inför att museet kallas ”vara”.

Bennett (1995) skriver om museet som en institution som varit med och format synen på historia, samtid och framtid. Han skriver utifrån Michel Foucaults teorier om makt och kunskap och beskriver hur museer har vuxit fram med hjälp av psykologin – människor beter sig likadant på en utställning. Bennett resonerar om makten som kommer med att styra människors sätt att bete sig på museum och hur museer korrelerar med andra institutioner som existerar runt dem. Han menar att det ligger ett maktförhållande i hur museer har tagit till sig kunskap om människan för att sedan förmedla den på ett övertygande vis. Ruin kritiserar i artikeln *Minnets makt* (2018) museers förhållningssätt till makt och självreflexivitet under 2010-talet. Han menar att postmodern syn på makt som flytande och ständigt närvarande har resulterat i att museipersonal har en övertro på den påverkan museet har på sina

besökare. Det går inte att forma en besökares syn på museet, det gör besökaren själv. Att anse sig ha fullständig makt över den tolkningen benämner Ruin som ”hybris” (Ruin 2018:10). I likhet med Ruin menar jag att det kräver försiktighet när ett museum konstaterar att det har makt över sin besökare. Besökaren bär med sig sitt eget sätt att tänka och även om museet har en maktposition i fråga om kunskapsförmedling så kommer besökaren att väga in fler faktorer i sin tolkning av kunskap. Samtidigt är det viktigt att väga in det Bennett (1995) hävdar vilket är att museet visar upp en bild av kunskap som någon som inte besitter den kunskapen potentiellt tolkar som trovärdig. Museet visar en bild av historia och besökaren har möjlighet att ta till sig den som sin egen.

Denna makt har använts av nationer sedan museerna öppnade för allmänheten i slutet på 1800-talet. Museerna blev ett sätt att befästa en bild av landet som storartat och kultiverat. En plats för folket att få en samlad bild av de stora landområden som annars hade en starkare regional kultur än en nationell. I Sverige idag ser museerna delvis annorlunda ut och visar även ett kritiskt perspektiv, men används fortfarande som en viktig del i nationens självbild (Knell 2011:12). Detta för att visa upp landet som progressivt, demokratiskt och med en levande kultursektor. Rodner, Preece och Chang (2020) skriver om museets plats i nationsbygge men även om hur museer sedan tidigt 2000-tal utmanas av den växande upplevelseindustrin. Museet i sig är ett ”marknadsföringsverktyg” för nationen det står i och fungerar som en del av upplevelseindustrin för att dra turister till nationen. När museet arbetar med marknadsföring innebär det idag att bygga ett varumärke, som i likhet med nationsbygget, handlar om att visa upp en sammansatt bild av museet som attraherar besökare. Ett tänk som har blivit allt viktigare under åren som sociala medier har tagit över ställningen som mest effektiva marknadsföringsverktyg. Författarna beskriver detta som ett hjälpmedel både utåt och inåt för museet. Det hjälper personalen förstå vilken riktning de arbetar åt, det hjälper för att skaffa finansiering och det hjälper för att locka besökare (Rodner, Preece, Chang 2020:172). Billie beskriver varumärkesarbete så här i sin intervju:

E: Tycker du att det är viktigt att se på museet som ett varumärke?

B: Hur skulle man annars se på det tänker jag? [skrattar] Ja men det tycker jag väl.

E: Ja, hur menar du?

B: Nej men jag tänker att det, jag tycker att det är viktigt att man har någon idé om vad man ska göra och att det finns en röd tråd i vad man kommunicerar, gärna en grafisk form i alla kanaler och plattformar. Ja, det behöver ju inte innebära att man utestänger någon även om man ska nå alla men det är väl mer vad man har för, tänker sig att man har för identitet och någonting att liksom hålla sig lite efter framåt.

Billie, kommunikatör

Återkommande är beskrivningen av varumärkesarbete som oundvikligt, vilket går att jämföra med synen på sociala medier som den oundvikligt främsta kommunikationskällan. Informanterna menar att för att synas behöver museet sociala medier och för att synas på sociala medier så behövs ett varumärkesarbete. En konkret, enkel och sammanfattad bild av verksamheten. Det Billie strävar efter är att kommunicera en koordinerad bild av museet som stämmer överens på alla kanaler liksom i deras fysiska lokaler och framhåller att det arbetssättet inte handlar om att stänga ute människor. Billie menar att det handlar om att skapa en samsyn mellan både personal och besökare, vilket även Rodner, Preece och Chang (2020) poängterar angående varumärkesarbete. Jag hävdar att varumärket Hallwyl bygger på en föreställd gemenskap på sociala medier. Som jag tidigare nämnt utgör gruppen som följer Hallwylska museet på Instagram en föreställd gemenskap. Personalen har en bild av de som följer museet och kan se statistik på Instagram över vem som följer museet. I Kims intervju frågade jag om hur kommunikationsavdelningen och Kim själv ser på Hallwylska museets varumärke:

När det gäller Hallwyl så letar jag fortfarande efter den paketeringen som skulle kunna stärka varumärket, att vi [är] ett privatpalats från sekelskiftet 1900 brukar vi säga. Men vi ska göra ett varumärkesarbete för Hallwylska museet som jag tror börjar till hösten [2021] där vi också ska titta på [det].

Kim, kommunikatör

Kim berättar att de fortfarande arbetar med ”paketeringen som skulle kunna stärka varumärket” vilket bekräftar kommunikatören Billies syn på varumärke och att vilja ha en röd tråd i alla kanaler. Det är en pågående process i att stärka de varumärken som ingår i myndigheten. Kommunikatörerna vill påverka gruppen som utgör den föreställda gemenskapen i Hallwylska palatsets följare. Genom att mejsla fram en identitet för museet skapar personalen inifrån museet en bild som besökaren sedan kan uppfatta utifrån. För att återkomma till den tidigare diskussionen om makt kan vi konstatera att makten att porträttera museet utåt ligger ofrånkomligen hos personalen. Vilket således ger Bennett rätt, museet har makten att förändra människors syn på den kunskap som syns på kontot. Samtidigt är besökaren fri att uppfatta personalens budskap genom sin egen begreppsvärld och det ger även Ruin rätt till viss del. Att anta att personalen har full förståelse för gruppen (den föreställda gemenskapen på sociala medier) skulle kunna betraktas som ”hybris” för att använda hans egna ord. Därför blir det viktigt för personalen att vårda den relation de har med besökarna, vilket personalen även är medvetna om.

Under intervjun med Kim intresserade jag mig för om det uppkommer en motsättning mellan statlig verksamhet och kommersiellt varumärkesarbete. Kim hävdar att det inte finns någon motsättning i det och att ett statligt museum är

skyldig sin publik att nå ut; eftersom i slutändan betalar publiken museets skattefinansierade omkostnader:

För varumärket Hallwyl handlar väldigt mycket om det utbud dom har, programverksamheten. Varumärket Hallwyl är deras superpopulära tesalonger till exempel, varumärket Hallwyl är deras dramatiserade visningar. Ibland kan det ju blir så där lite floskler när man pratar om såhär vad är varumärke och så. Men nej jag skulle inte säga att det är ett problem med en statlig myndighet, alltså jag skulle snarare säga att det är vår skyldighet. Särskilt när man jobbar på en statlig myndighet där det finns sex olika museer.

Kim, kommunikatör

Kim lyfter fram vikten av att ha ett varierande utbud och att Hallwyl existerar genom den programverksamhet som utgör en stor del av museet. Som Billie berättade i sin intervju behöver det inte handla om att utesluta en grupp människor för att man väljer att marknadsföra museet genom varumärket Hallwyl. Båda informanter säger att det är en del av museets uppdrag att på det sättet nå ut till sin publik. Jag frågade även om Billies uppfattning mellan skillnaderna att marknadsföra ett kommersiellt varumärke och en statlig myndighet:

E: Men hur tänker du att ert arbetssätt skiljer sig ifrån ett kommersiellt varumärke som syftar till att sälja?

B: Ja men jag tänker att det är viktigt just med det här att vi ska förmedla kunskap om Sveriges historia och att vi ska vara en expertorganisation. Det kan man väl vara om man är ett kommersiellt varumärke också, men det är ju lite som public service på något sätt, att vi ska vara trovärdiga. Ja och tillgängliga och transparenta eftersom det är skattebetalarnas pengar, att vi är till för andra. Men så vill man samtidigt kunna sticka ut lite och synas. Det är klart att vi vill att folk ska komma till museet och vi vill ha intäkter också. (...) Försöka göra så bra kommunikation som möjligt utan att alltså... ja att vi ändå måste kunna få vara lite modiga och djärva i kommunikationen även om vi är en statlig myndighet.

Billie, kommunikatör

Kim och Billie har alltså samma uppfattning om att använda skattebetalarnas pengar på rätt sätt, utföra en tjänst till allmänheten och agera som "public service". I samtliga intervjuer från Hallwylska museet återkommer just ordet "trovärdighet" eller ord som associeras till liknande konnotationer. Det blir ett värdeord i sammanhanget som personalen vårdar och lägger stor vikt vid. Billie menar dock även att det gäller att våga vara "djärv i kommunikationen" trots att de arbetar för en statlig myndighet. Med trovärdighet tillkommer även integritet och en bild av museet som någonting som inte ska säljas utan vara till gagn för skattebetalarna. Varumärkesarbetet bidrar till en föreställd gemenskap inom personalgruppen som uppstår i deras förhållningssätt till att saluföra museet. De tänker på varumärkesarbetet som något som tillgängliggör museet för en bredare allmänhet, vilket är en del av deras statliga uppdrag. Vilket innebär att de arbetar aktivt för att inte stänga ute någon från museet och genom varumärkesarbete menar personalen att de istället öppnar upp museet för grupper som annars inte hade hittat dit. De är

noga med att poängtera att varumärkesarbete för dem inte automatiskt innebär att tjäna pengar. I föregående kapitel konstaterade jag att Charlie upplever det som svårt att sociala medier är en ”marknadsplats”, på samma sätt upplevde jag att Kim och Billie ville distansera sig från den delen av varumärkesarbetet som innebär att museet skulle kunna uppfattas vara till salu på något sätt. Med andra ord, de ville distansera sig från att museet skulle uppfattas som varufierat.

Att inte vilja kalla museet en vara

Murtola (2011:80) beskriver den motsättning som uppstod när shoppingcentret med det fingerade namnet ”Harmonia” skulle byggas i centrala Finland. Shoppingcentret var planerat att inrymma 180 återförsäljare av mode, teknik och hantverk (Murtola (2011:11). När hon började göra intervjuer med dem som skulle bygga ”Harmonia” fick hon genast reprimander när hon kallade ”Harmonia” för just ett shoppingcenter. Det var ett ”förbjudet ord” och skulle inte användas, istället beskrevs ”Harmonia” som en stad. En stad som kunde utlova något mer än att vara endast en marknadsplats (Murtola 2011:79). Hon beskriver ”upplevelse” som en stark influens i bygget, även i försäljningen av en faktisk vara framträder nu upplevelsen den varan kan ge som en del i transaktionen. Därför var det avgörande för ”Harmonia” att inte framstå som endast ett shoppingcenter utan även som en upplevelse för besökaren (Murtola 2011:106). Samma mönster återfinns i materialet från Hallwylska museet. Personalen är måna om att poängtera att museet är en kunskapsinstitution men vill samtidigt utveckla varumärket Hallwyl och bli skickligare på att presentera museet i sociala medier. Alla är överens om att de ska arbeta mer varumärkesinriktat, samtidigt vill ingen säga att museet är en vara som säljs eller ens existerar på en marknad. Billie svarar i sin intervju på frågan ”arbetar ni i personalen med att paketera museet som en vara?”. Billie anser inte att det är så utan vill snarare jobba ännu mer med paketering av museet. Billie uttryckte samtidigt en ambivalens kring just formuleringen av frågan. Därför blev följdfrågan ”tycker du att ordet ”vara” är negativt laddat?”:

B: Ja, ja det skulle det kunna vara. Alltså jag skulle nog ändå vilja se lite mer paketering i dom olika delarna så att det blir liksom en tydligare avsändare att det här är Hallwylska museet sen behöver inte det vara att det är som en vara eller vad man ska säga. Det beror väl på hur man laddar liksom varumärket med, det kan ju fortfarande vara det härliga kunskapsförmedlande tidskapseln. Och trovärdigt på det sättet men kanske att det är en tydligare... tydligare identitet som man ser på ett tydligare sätt.

E: Jag fattar. Känner du att ordet ”vara” är negativt laddat? Eller så?

B: Ja, men ja det kanske det är. Det kanske är helt personligt att det känns som att man bara vill sälja någonting då. Ja.

Billie, kommunikatör

Det finns en avighet mot sälj som inte alltid uttrycks rakt ut men som går att uppfatta i reaktionerna mot vissa ord jag använde i mina frågor, exempelvis orden ”vara” och ”trend”. Gradén och O’Dell beskriver faran med att museer i allt högre grad anpassar sig efter trender i upplevelseindustrin. Det går fort och i museivärlden där utställningar planeras med två eller flera års framförhållning är det svårt att med säkerhet veta vad som kommer att vara trendigt och ”hippt” när utställningen väl är klar (Gradén och O’Dell 2020:189). Utifrån en, främst, amerikansk kontext visar de hur museer har börjat satsa än mer på butik, café, restaurang och utställningar avsedda att locka en stor publik. Förändringen benämns som att vilja vara del av ett ”hippt kulturarv” som författarna beskriver som en ”marknadsinriktad strategi för omvandling av museer” (Gradén och O’Dell 2020:183). Författarna ringar in den problematik som uppstår även på Hallwylska museet genom att poängtera de skilda syften som museet förväntas uppfylla. I det som Gradén och O’Dell (2020) menar är en överlevnadsstrategi – anpassa sig efter upplevelseindustrin och hippt kulturarvs premisser – riskerar museet att förlora vissa, smala berättelser och kunskap som publiken inte genast uppfattar som ”trendig”. Men det är även därför informanterna är kritiska mot att bli kallade en vara:

E: Ja jag tänker nog så i förhållande till hur program planeras typ. Vad man väljer ut och om man använder sig av Hallwyls historia för att liksom twista den till samtida trender typ och hur ni gör det?

A: Ordvalet trend ställer till det lite för mig rent i hur jag ska svara på den frågan. För jag tänker mer att det kanske mer handlar om frågor som finns aktuellt på något sätt i samhället som kan vara bra att kroka i.

Alexis, pedagog

Den kritiska synen på ordvalet kan kopplas samman med det Gradén och O’Dell (2020) skriver fram som en risk. Trots att Alexis själv vill ”kroka i” aktuella frågor är det inte aktuellt att anpassa sig efter en trendig agenda för att inte förlora den breda kunskapsförmedlingen. Associationen till ordet blir en tolkningsfråga, eftersom att kroka i en aktuell fråga också kan ses som att anpassa sig efter trend. Alexis vill plocka upp svängningar i debatten och aktualisera ämnen som fungerar i samtiden. Charlie uttrycker det som att museerna anpassar sig efter vad agendan för tillfället är:

E: Skulle du säga generellt att Hallwyl följer trender inom museivärlden eller trender med någon större samhällskoppling liksom?

C: Ja, alltså jag tror... det tror jag absolut att vi gör, automatiskt. Även om vi gärna vill se oss som trendsättare [skrattar] så är det så och det är också en del i rollen att vara museipedagog att vara uppdaterad i vad som händer i samhället men också i kulturvärlden.

E: Ja, nä men du säger det ni vill gärna se er som trendsättare. På vilket sätt menar du?

C: Nej men att vi tar upp ändå ämnen som andra inte har gjort. Till exempel så hade vi ju nu en visning som handlade om teknik och resande det känns inte som ett så vanligt tema att fokusera på resande och den här förändringen från häst och vagn till bil och flygplan så jag vet inte vi tänker ändå att vi tar ofta upp nya teman som andra kanske inte tänkt på som man tar för givet.

Charlie, pedagog

Alexis och Charlie uttrycker olika åsikter angående ordet "trend" vilket betyder att de har olika associationer till begreppet och vad det innebär för dem. Båda beskriver dock samma önskan: Att vara i framkant, uppdaterade om samhällsfrågor och arrangera visningar som kan skapa diskussion och engagemang. Det är viktigt för dem att skapa en relevant verksamhet som är aktuell i samtiden. En potentiell anledning till att Alexis motsätter sig ordet "trend" är för att det associeras med att sälja och att anpassa sig efter marknaden. Vilket vi nu kan konstatera är ett återkommande tema i intervjuerna. Informanterna vill inte benämna museets verksamhet som uttalat kommersiell. Trots det vill informanterna att museet ska locka besökare och arbetar aktivt med sociala medier och varumärke för att paketera museet. Informanterna motsätter sig principiellt den varufiering av museet de dagligen arbetar för att forma. Här återkommer även den föreställda gemenskapen jag menar att personalen har av museet. Personalen bär med sig en uppfattning om vad museet är som är formad av det dagliga arbetet, men även av den myndighet de arbetar på. Därmed skapas en bild av museet som är påverkad av vad det innebär att arbeta statligt. Min analys av deras utsagor är att informanterna inte upplever att värderingarna myndigheten står för går ihop med att förpackas och säljas – varufieras.

Kim berättar att det kan finnas ett motstånd mot kommunikatörer och vad de står för, att det är mindre fint att försöka sälja in museet till allmänheten. Att kommunikatörers åsikter ibland inte räknas:

Ja och det som händer ibland är att kanske vissa experter, intendenten och så där, kanske inte tycker att vi som jobbar med kommunikation – att vi kan någonting och att vi är någonting. Det är också vår uppgift att visa dom att [vi kan någonting] om vi samarbetar, jag vänder mig till dig för att få information om det här föremålet så att jag kan skriva om det. Så kommer det att väcka uppmärksamhet och folk kommer att komma och titta på dina föremål liksom (...) Om vi har jättelite tid och jättelite pengar så måste fler jobba med att... då kommer ju demokratifrågan (...) det måste komma ut.

Kim, kommunikatör

Kim uppfattar det som att "vissa experter och intendenten" anser att det är mindre fint att arbeta med att sälja och marknadsföra. Det kommer upp i samtliga intervjuer, om än i olika former. Vilket hänger ihop med den motvilja kring varufiering som finns inom personalgruppen. I två av intervjuerna uppkommer den framtida museirollen och vad den kommer innebära. Båda informanter är överens

om att rollen kommer innebära mer kunskap om kommunikation, teknik och marknadsföring. Därför blir personalens avighet mot marknadsorientering intressant eftersom det potentiellt skulle kunna ingå i deras arbetsuppgifter framöver att anpassa sig till marknadsstyrd logik vilket jag återkommer till i nästkommande kapitel.

Museet och covid-19 – Ställa om, istället för att ställa in

I kapitlet diskuterar jag omställningen museet tvingats göra på grund av pandemin covid-19 och hur de har anpassat verksamheten till att fungera helt digitalt. Kapitlet undersöker även hur yrkesrollen har påverkats och hur den kan komma att påverkas i framtiden. Kapitlet är den fjärde och avslutande delen i analysen och sammanfattar hur varumärke och sociala medier har påverkat personalens arbetssituation under 2020.

I mars stängde museet och hade sedan stängt under merparten av 2020. Vilket resulterade i att den enda kanalen till deras tidigare besökare blev sociala medier och digitala verktyg. Kim beskriver det så här ”Ganska snart så började det här racet där vi måste utöka vårt digitala utbud. Det hörde ju också ihop med att plötsligt så satt alla pedagoger med armarna i kors och hade inga besökare som dom kunde hålla visningar för”. När pedagogerna inte hade besökare att ta hand om på plats fick de istället mer tid att lägga på sociala medier. Efter att regeringen i mars beslutade att stänga statliga museer på grund av smittorisken fick alltså personalen omforma sina arbetsuppgifter. De började att arbeta mer aktivt med Instagram, eftersom de redan var etablerade på appen och det medförde en kortare startsträcka. Alexis berättar att deras följarrantal på Instagram har ökat exponentiellt under pandemin och att det idag har 14 300 följare. Till en början hade de färre följare på kontot och fick anpassa innehållet därefter. Färre än 10 000 följare på Instagram innebär nämligen begränsade funktioner. När följarantalet med tiden steg förändrades således förutsättningarna. Nu kan de bland annat göra ”swipe-ups” (möjligheten att länka till hemsidor via deras story), IGTV-klipp (längre filmklipp som inte är tidsbegränsade) och se statistik över vilka som följer kontot.

Pedagogerna har fokuserat på att skapa rörligt material vilket har utformats med intentionen att produktionerna ”ska vara digitala”. Detta betyder att materialet har skapats utifrån Instagrams förutsättningar, men även för att det ska intressera en digital publik snarare än en fysisk. De har tvingats att anpassa innehållet till appens algoritmer. Det är en självklarhet när man skapar digitalt material, Hallwyl har lärt sig att produktioner som är gjorda för en digital publik måste innehålla andra

parametrar än för en fysisk. Dessa åtgärder är anledningen till att följarrantalet har ökat. Detta blir ett exempel på den tidigare diskussionen kring bruksvärde och bytesvärde (Marx 1985). Användarna skapar ett bruksvärde som görs om till ett ekonomiskt bytesvärde för företaget bakom Instagram. Men det bruksvärde som användarna skapar har också andra bytesvärden, vilket jag återkommer till.

En digital visning kräver, förutom pedagogisk kompetens, teknisk kompetens. Pedagogerna som annars är vana att tala inför folk, möter nya utmaningar. Tekniskt strul kan uppkomma oväntat under visningar vilket Charlie upplevde som en ”oerhörd stress” innan guiderna vant sig vid vanliga tekniska missar. Exempelvis går det inte att sända live från vissa rum i huset, då kan sändningen avbrytas. Nu har guiderna valt att jobba med inspelningar i de rummen istället och röra sig i andra rum när de sänder live. Charlie som är pedagog och guide på museet utgår i citatet nedan från de digitala palatsvisningar som museet genomför regelbundet. Det är en visning av huset där guiden berättar historien om museet och hur det kom till genom att visa upp olika rum i huset. Men Charlie resonerar även kring hur det känns att planera en digital visning:

Det som jag tycker är en svårighet [med det digitala] är att man förundras över... ja nä men man tänker väl på: Vad ska jag tala om? Vad är det jag ska visa? Syns det i kameran? Och dessutom så försvinner ju interaktiviteten helt. Det finns ingen som svarar. Vi har ju ofta en pedagog som är guide och en som filmar och med den lilla fusklösningen vi har nu så är det så att det är den som filmar som hör besökarna om dom har frågor. Det är inte guiden som hör frågorna, så all interaktivitet går ju liksom via filmaren så det blir ju som en mellanväg på något vis, så det är lite svårare att planera en digital visning och där är det ju också så att det kommer oanade hinder i form av tekniskt strul.

Charlie, pedagog

I citatet ovan nämner Charlie att interaktiviteten försvinner i det digitala mötet, så som det ser ut idag, ”det är ingen som svarar”. I en digital palatsvisning på Hallwylska museet hör inte guiden de frågor som ställs under visningen och ser dessutom inte heller besökarna. Det blir inte samma möte mellan guide och besökare, det skapas därför heller inte samma typ av stämning som det annars gör på en visning. Charlie nämner att det är svårare att planera en digital visning eftersom guiden måste räkna med andra faktorer än under en så kallad vanlig visning i palatset. På det sättet går det att påvisa att det kan underlätta med ett varumärkesarbete för att personalen ska veta i vilken riktning de ska gå, precis som Rodner, Preece och Chang hävdar (2020). I citatet blir det även tydligt att Charlie har svårt att kommunicera med besökaren om den inte syns, ens på en skärm. Gruppen blir otydlig och svår att anpassa sig efter. Den föreställda gemenskapen som annars är tydlig, blir suddig i kanterna. Då menar Charlie att det är lättare med de visningar där man vet målgruppen och kan höra människorna som är med på

visningen. Arbetet med varumärke, digital förmedling och sociala medier kommer alltså att utveckla museet och personalen som arbetar där. Personalens avighet mot det varufierade museet behöver alltså inte nödvändigtvis vara befogad.

Några dagar innan jag intervjuade Charlie genomförde jag en observation på en digital palatsvisning. Jag visste därför vad en palatsvisning var under vår intervju och hur det kändes att vara en besökare under en sådan visning. Under den digitala visningen uppstod inga större tekniska missöden utan allt flöt på som det skulle. Guiden frågade ett flertal gånger om föremålet syntes i bild samt varnade om att samtalet skulle kunna brytas eftersom wifi-signalen där var dålig, vilket skulle kunna tyda på en osäkerhet på formatet och tekniken. Liksom Charlie senare vittnade om är det svårt att interagera med guiden eftersom guiden inte hör frågorna. Det är inte samma typ av interaktion som det hade varit under en fysisk visning, trots det så har publiken frågor och kamerapersonen ställer dem till guiden som svarar. Samspelet fungerar, om än mer krystat än under normala omständigheter. Jag bad Charlie beskriva en lyckad visning och fick svaret att det handlar om en blandad grupp i olika åldrar som ställer många frågor och är nyfikna. Charlie svarade även ”men sen också en viktig del för guiden, det är att få applåder efter visningen för då vet man att man har gjort ett bra jobb.”. Vilket innebär att något som Charlie uppskattade med visningar numera har tagits bort ur vardagen. Under digitala visningar får man inte applåder på samma sätt som i en fysisk visning och Charlie beskriver att det ofta är en kollega som i efterhand säger att visningen gick bra och att folk har skrivit det i en chatt, vilket Charlie menar är svårare att ta till sig än under ett fysiskt möte när man får applåder och man kan prata med publiken efter visningen om de har fler frågor.

Under pandemin har museet tvingats att arbeta aktivt med digitala visningar och utmaningarna som kommer med dem. Planer som länge har varit bortprioriterade på grund av resterande verksamhet har sjuvänt. Som jag nämnt i kapitlet ”Hallwylska museets förutsättningar” har de utvecklat digitala koncept som riktar sig specifikt till olika målgrupper, som skolan och ålderdomshem. Vilket har visat sig fungera mer interaktivt än de vanliga palatsvisningarna som Charlie talar om ovan. Det betyder att deras arbete har fungerat och att digitala produktioner, sociala medier och varumärkesarbete redan resulterat i uppskattning från publiken.

Något som återkommer i materialet är att det måste vara rätt personer som gör innehåll på sociala medier. Att den som lägger ut någonting på sociala medier måste vara bekväm med att lägga ut innehåll för det har inte ingått i deras arbetsroll från

början. Charlie säger att museikompetens kommer att se annorlunda ut om några år. I intervjun pratar vi om pedagogens yrkesroll och hur den har påverkats av digitala förändringar:

E: Ja. Men du tror att det digitala kommer leva kvar mer i verksamheten?

C: Det tror jag absolut, jag tror det kommer hänga kvar. Däremot kanske det inte fortsätter i samma utsträckning. Men vem vet? I framtiden så kanske det är så att det finns ”digitala pedagoger”.

E: Mm absolut, vad tror du en sådan skulle kunna innebära?

C: Ja, jag tror dels att man kanske kommer ha en lite annan bakgrund. Jag tror inte bara att man som en digital pedagog skulle fokusera på konst, etnologi eller ekonomisk historia. Utan jag tror att då kommer man även att söka efter annan kompetens, teknisk eller kanske om man har någon kompetens inom kommunikation.

E: Så du tänker att den framtida [svenska] museikompetensen kommer att se annorlunda ut?

C: Absolut.

Charlie, pedagog

Charlies funderingar om den framtida yrkesrollen går i linje med det min studie har visat. För att museet ska kunna navigera i en framtida samhällskontext behöver personalen lära sig att förstå hur de ska balansera mellan att vara ett museum och ett varumärke. Kommunikation utåt kommer därför att bli viktigare även i en pedagogs yrkesroll. Mötet med publiken är viktigt för Hallwylska museet och det är utgångspunkten för deras visningar. De har arbetat mycket med dramatiserade visningar och informanterna berättar att de brukar säga att museet (själva huset) spelar en huvudroll. Det går inte att göra på samma sätt digitalt. Trots det menar Alexis att ambitionen är att mötet ska kännas ”här och nu” och de vill därför involvera publiken så gott det går. De vill att publiken ska vara ”på tårna” och Alexis säger att de inte vill att det ska kännas som ”en beige film”. Alexis säger även att det är viktigt för dem med kvalité och att de tänker mycket på praktiska saker som kameravinklar, teknik och internetuppkoppling. Under intervjuerna nämner alla informanter att de i sitt arbete tänker på att jobba kvalitativt utifrån de förutsättningar de har, både ekonomiskt och kompetensmässigt. De vill hellre finnas på färre plattformar och producera ett innehåll de tror ska fungera. Nedan beskriver Alexis ett annat typ av möte som Hallwylska museet upptäckte när de började göra digitala visningar på Instagram:

Så det gjorde vi vad gäller just visningar sen började vi göra såna där små förinspelade minivisningar för sociala medier som var bara någon minut eller så där för att upprätthålla närvaro och kontakt med publiken och det blev också rätt mysigt för det var många som hörde av sig och framför allt äldre då som hade det som klockan tre kaffe grejer ”Då ska vi titta på dagens visning och dricka kaffe” så det var... det kändes väldigt behjärtansvärt, vi fick mycket uppskattning för det.

Alexis sätter fingret på något som jag tidigare nämnt i koppling till Allmer (2015) och bruksvärde/bytesvärde. Bruksvärdet som skapas av användarna, i detta fall museet, resulterar ofta i ett bytesvärde i form av ekonomisk vinst för företaget bakom och ibland för användaren. Den immateriella vara museet har producerat blev här till tröst åt dem som tittade på live-sändningar under tre-kaffet. Tröst åt dem som satt isolerade. Museet har stått stadigt under pandemin och kunnat ge människor andra värden än ekonomiska. Alexis kände att det var en ”behjärtansvärd” insats och blev glad av den uppskattning de fick för de klippen. Det kan liknas vid digitala applåder, vilket skulle kunna jämföras med de applåder som Charlie brukar få vid fysiska visningar och nu saknar digitalt. Ett nytt sätt att få uppskattning som museipedagog, men inte mindre värt för det.

Ekonomisk omställning

Informanterna berättar att Hallwylska museet har en hög självförsörjningsgrad ett vanligt år, vilket beror på att de kan ta betalt för visningar och att restaurangen är framgångsrik. Restaurangen arrenderar gården vilket ger en bra inkomst till museet. Tidigare hade de många konferenser och evenemang som hyrdes in i museets lokaler. Nu behöver de inte ha det så längre eftersom restaurangen nu drar in de pengarna, vilket Alexis tycker är bra. Både ur pedagogiskt perspektiv (de behöver inte anpassa sig efter andra) och ur bevarandesynpunkt (lokalerna slits inte lika snabbt). Trots inkomsten från restaurangen betyder de uteblivna visningarna att Hallwylska museet har drabbats hårt av det inkomstbortfall som pandemin inneburit:

Hallwylska museet har ganska stort fokus på att också dra in pengar. Och helt enkelt därför att dom, det där ser lite olika ut på museerna men dom... har någon sorts tradition av att fokusera på att sälja sina palatsvisningar, dom har en butik som i princip har varit stängd i ett år, säljer inga varor, vi har ingen webbshop än det ska utvecklas. Eh, så att det är ju ett tapp ekonomiskt som är jättestort, jag tror att det där ekonomiska har att göra med att Hallwylska museet har haft möjlighet att erbjuda... tjänster som man har kunnat ta betalt för, för att alla våra statliga museer i Stockholm har ju fri entré. Men eftersom konceptet på Hallwyl mycket bygger på att man gärna vill gå på en palatsvisning och att folk vill gärna [betala] 120 kronor för att gå på det så har dom liksom haft en ganska stor inkomstkälla hela tiden.

Kim, kommunikatör

Av Kims citat framgår att museet ett vanligt år brukar utgå från att gå med vinst. De har ”någon sorts tradition” av att sälja sina palatsvisningar och varor från deras butik. Det brukar ge Hallwylska museet en ekonomisk fördel i jämförelse till de museum som inte har samma tradition och strävan. När situationen förändrades kunde museet istället dra nytta av att vara ett statligt museum och en del av en myndighet där sex andra museer ingår. Att fungera statligt i kristid, innebär att det

inte är besökarintäkter som styr om museet ska finnas kvar eller inte. Hallwylska museet har upplevt pandemin både som negativ effekt, men även som något positivt som har puttats dem i en riktning som de under vanliga förutsättningar inte hade haft möjlighet att genomföra. De har haft möjlighet att ställa om, istället för att ställa in. Jag frågade Alexis om det påverkar verksamheten hårdare om museet har hög självfinansiering:

Absolut, det gör det ju och i dagsläget är det ju väldigt lyckosamt för oss att vi hör till en större myndighet där det egentligen bara är just Hallwyl som har den här modellen. Därför att dom övriga museerna inte är lika beroende av sina intäkter också i och med att dom har haft gratisprogramverksamhet och också i och med fri-entréreformen så har vi ju en kompensation för uteblivna entréavgifter från staten redan vilket har gjort att den påverkan inte blir så stor för dom museerna, men för oss. Eftersom vi tar ju inte betalt för entré men vi tar betalt för våra pedagogiska produkter. (...) Så att det blir ju plötsligt något som har varit ganska gynnsamt blev väldigt problematiskt. Men här har dom andra museerna varit solidariska och slutit upp så att vi har... vanligtvis delar vi med oss av vårt överskott och nu delade vi istället med oss av vårt underskott. Så att vi kunde räddas på så sätt, det blev inte så farligt som det såg ut från början men jag har inga exakta siffror på det.

Alexis, pedagog

Gradén och O'Dell (2020) skriver om vikten av att hitta andra vägar än endast inträde som ska bära ekonomiskt. Museer idag klarar sig vanligtvis inte genom att bara använda sig av entréavgifter som intäkter. Redan innan pandemin var det håll i många museers budget (Sveriges museer 2021:5). I Sverige idag blir det därför allt vanligare med sponsring på museer. Ett företag går in med pengar för att museet ska kunna producera en viss utställning eller göra en viss satsning. Internationellt har detta varit vanligt länge. Panozzo (2020) skriver om sponsring av "The Casanova museum and experience" där varumärket Prosecco gick in och sponsrade museet för att skaffa sig kulturellt kapital. Detta förvandlade museet till en skalverksamhet som egentligen gick ut på att sälja de produkter i butiken som var kopplade till Prosecco. Besökarupplevelsen stod i direkt koppling till konsumtion. I namnet på museet nämns "upplevelse", det är en viktig del av kritiken Panozzo för fram eftersom han menar att när museibesöket omvandlas till att riktas mot att vara en upplevelse så händer en varufiering av museet. Det paketeras för att besökaren ska spendera maximalt med pengar och inte för att besökaren ska få en maximerad kunskapsupplevelse (Panozzo 2020:166). Det blir viktigt för besökaren att den har köpt en upplevelse och uppnått ett visst kulturellt kapital genom att besöka museet. Vilket sammankopplas med Gradén och O'Dells (2020) begrepp "hippt kulturarv". När museet anpassar sig efter det hippa kulturarvet innebär det lättsmälta utställningar som publiken lätt kan ta till sig för att kunna bocka av ett besök på ett hippt museum. På en sådan marknad konkurrerar museer inte bara med varandra utan även med andra platser som erbjuder underhållning. Både publiken och politiken förväntar sig mer från museerna idag, till exempel att de ska hålla

samma standard som annan underhållning. De ska även upprätthålla kunskapskrav, utbildningskrav och tillgänglighetskrav (Ekström 2020:2). Genomgående i uppsatsen har jag visat att detta är en problematik som Hallwylska museet arbetar med dagligen. De arbetar för att inte bli en del av den bilden Panozzo (2020) målar upp men även med att som Billie uttryckte det, våga vara ”djärva i kommunikationen” utåt. Alla informanter nämner att de är nöjda med att arbeta statligt, de tycker om att inte ständigt behöva söka efter nästa ekonomiska succé, eftersom de kan lita på att ha statligt, ekonomiskt stöd:

Då jobbade jag på en privat konsthall innan och jag var ganska trött på att allting bara handlade om pengar. Det var väldigt mycket fokus på pengar och hur mycket pengar har vi tjänat denna veckan (...) Men ganska mycket pengar, pengafokus. Skitkul jobb, men så bestämde jag mig. Jag vill jobba på museum, jag vill jobba med demokratifrågor, det ligger mig varmt om hjärtat. Jag brinner verkligen för, det här är verkligen viktigt att vi får ut till barn och unga och vi måste liksom vara relevanta för folk. Vi får inte vara för allvarliga, vi måste ha lite humor också.

Kim, kommunikatör

Billie har liksom Kim erfarenhet inom den privata sektorn och upplever samma känsla av att numera ha ett högre syfte med sitt jobb. På den gamla arbetsplatsen, nämner Billie, var det ett starkt pengafokus, högt tempo och alltid krav på att sälja. I Kims citatat återvänder vi till det demokrati- och kunskapsfokus informanterna uttrycker. Kim brinner för dessa frågor och för att de ska nå ut till människor i alla målgrupper. Det som fortfarande är kärnan i de statliga museernas direktiv.

Diskussion och slutsatser

Uppsatsen har syftat till att problematisera hur ett statligt museum i Sverige arbetar för att möta huvudmans uppdrag samt hur museet förhåller sig till marknadens villkor. Därför har jag analyserat hur personalen på Hallwylska museet paketerar och förmedlar kunskap. Nedan följer de slutsatser jag kommit fram till.

Hallwylska museet arbetar med sociala medier för att skapa relationer till publiken och för att marknadsföra sin verksamhet. De använder sig främst av Instagram och Facebook, där Instagram är den plattformen de använder för att lägga ut innehåll producerat på museet. Facebook används för att sponsra evenemang och sprida till museets målgrupp samt de som annars inte hade nåtts av Hallwylska museets marknadsföring. Det är en matrisorganisation och kommunikationsavdelningen på Statens historiska museer sköter den inriktning och generella paketering som museet ska applicera. Pedagogerna arbetar med att producera allt innehåll till Instagram, digitala visningar samt samarbetar med kommunikationsavdelningen för att skapa en samsyn av Hallwylska museets presentation utåt. Under pandemin covid-19 har personalen haft tid att planera och skapa ett mer omfattande digitalt utbud. Det har nämligen varit deras enda väg att nå ut till deras besökare.

Trots att sociala medier de senaste femton åren vuxit fram som en självklarhet i resten av samhället så är det fortfarande inte helt självklart hur museer ska använda sig av sociala medier. Förhållningssättet till sociala medier på Hallwylska museet är inte ensidigt positivt. Informanten Charlie upplever Instagram som en ”marknadsplats” där allt går ut på att konsumera. Sociala medier styrs av algoritmer som i sin tur styrs av företaget som äger plattformen. I uppsatsen beskriver jag hur varan som museet skapar utgörs av ett bruksvärde och ett bytesvärde. Utifrån Allmer (2015) och Marx (1985) resonerar jag om hur museet både skapar ett socialt värde – relationer – till publiken samt hur museet skapar ett ekonomiskt bytesvärde till företaget bakom de sociala plattformarna. Genom att använda Instagram accepterar man de villkoren, vilket innebär att museet, oavsett om man vill det eller inte, varufieras genom att använda appen strategiskt.

Jag menar att Hallwylska museet är väl medvetna om varufieringsprocessen och att den ingår i ett övergripande varumärkesarbete; eftersom museet arbetar mot att förvandlas till tydligare koncept och ett tydligare varumärke. Slutsatsen är att det finns två föreställda gemenskaper som sammanflätas på Hallwylska museet. En

inom personalgruppen som handlar om hur museet uppfattas och en uppfattning som personalen har om deras följare på sociala medier. De vill skapa en relation med sina besökare genom sin trovärdighet som institution. Personalen har alltså en föreställd uppfattning av museet som de vill kommunicera ut till en föreställd publik. Den föreställda gemenskapen resulterar i att personalen vill distansera sig från uppfattningen att museet varufieras. De vill inte att det ska uppfattas som att museet är en vara för det framgår inte i den bilden de har av sig själva som ”public service” och framför allt: Det ingår inte i deras myndighetsuppdrag som istället syftar till att tillgängliggöra museet för allmänheten. Personalen balanserar på en tunn tråd mellan kommersialism och kunskap. De gör sitt bästa för att få budgeten att gå ihop och samtidigt inte ”sälja ut sig”. För att marknadsföra, men inte släppa ambitionen om att förmedla kunskap som är tillgänglig för alla. Det går att konstatera att personalen uppfattar det som en nödvändighet att, inom museivärlden, anpassa sig till marknaden på sociala medier och varumärkesarbete. Jag menar att detta innebär att personalen arbetar aktivt med att forma museet som en vara som går att köpa. Det är en tjänst som besökaren köper av museet. En upplevelse. I den processen varufieras museet, eftersom det förpackas och säljs på en kapitalistisk marknad som i detta fall representeras av Instagram.

Studien bidrar även med en ny syn på museivärlden efter pandemin. Statliga museer har stått stadigare i den globala krisen eftersom de är skattefinansierade och har haft möjlighet att ställa om. Hallwylska museet som i vanliga fall har en hög självfinansieringsgrad har under vissa perioder under året tappat en stor del av intäkterna. De museer inom myndigheten som inte arbetar på samma sätt, har inte drabbats lika hårt. Men eftersom alla museerna fungerar inom samma myndighet så har Hallwylska museets ekonomi inte varit lika utsatt som den hade varit om museet var en egen enhet. Informanterna är glada för att tillhöra en större myndighet som har haft möjlighet att täcka de hål i budgeten som uteblivna intäkter från visningar står för. På det viset har Hallwylska museet kunnat behålla sin personal och göra digitala satsningar. Jag hävdar att studien visar att det är viktigt med statligt finansierad kultur. Det säkerställer att människor även i kris har tillgång till rekreation, bildning och som studien har visat: Tröst. Informanterna uppskattar att arbeta statligt, att inte konstant söka efter den största ekonomiska succén och att kunna producera även smala utställningar. Utan att få statligt stöd hade det inte varit möjligt i samma utsträckning som idag.

Jag har använt mig av teoretikerna Karl Marx och Benedict Anderson för att kontextualisera och pröva vad som annars kan uppfattas som vaga begrepp på en

konkret fallstudie. Studien visar hur informanterna fungerar på sin institution, hur de ser på sociala medier, marknadsföring och sin egen arbetsroll. Teoretikernas begrepp har smält samman och kunnat visa på en helhetsbild av verksamheten och samhället kring den.

Karl Marx är den teoretiker som varit mest inflytelserik på min analys. Genom hans lins har jag kunnat se samtiden och museivärlden med nya ögon. Marx utformar sina idéer om kapitalet och varan när museerna växer fram som nationssymboler i hans egen samtid. Idag, liksom då, värderar vi varan som en förutsättning för vår existens. Kommersialism och nyliberalism har gjort att vi definierar oss själva utifrån varan och den varan kan idag även utgöras av immateriella värden – bara det går att utvinna vinst ifrån den. Jag hävdar att grunden för ett museum ligger i fascinationen för samlande och därmed i varan. Utifrån den principen har vi sett sociala medier växa fram som en ytterlighet av det kapitalistiska samhället där allt är till salu. Studien visar dock att informanterna är kritiska till att museet – som de framhåller är en kunskapsinstitution – ska vara en del av det. Studien visar även att varumärkesarbetet, och varufieringsprocessen, personalen arbetar med inte endast behöver innebära att sälja. Det samlar personalen under samma paraply och binder ihop den bild både besökare och personal har av Hallwylska museet.

Framtida forskning

Resultaten i min fallstudie visar att det finns mer att utforska inom området. Fältet kulturekonomi är ännu nytt och det finns många spår att undersöka när det kommer till det kommersiella, statliga museet. En aspekt som jag inte har tagit upp i min studie är publikens perspektiv. Det hade varit intressant att undersöka om publiken finner utbudet intressant och om museerna lever upp till publikens förväntningar. Lyckas museet med vad de föreställer sig att de gör på sociala medier? Framgår den bild av museet som personalen utarbetat?

Det hade även varit givande att göra en större studie som omfattar fler museer. I en sådan studie går det att se om resultaten från Hallwyl överensstämmer med den framväxande kulturekonomin i stort. Hur kommer museets roll i samhället att förändras om sponsring blir vanligare på svenska museum? Kommer det i slutändan att urholka tanken om att fungera som ”public service” som personalen på Hallwylska museet idag arbetar efter? I den frågeställningen uppkommer frågan: Vad ska ett statligt museum göra för att inte vara bakåtsträvande? För om sponsring blir vanligare och den skattefinansierade backningen minskar måste museerna anpassa sig till den nya vardagen för att kunna fortsätta sin verksamhet. Precis på samma sätt som det har varit nödvändigt att anpassa sig till varumärkesstrategi och sociala medier. Det hade även varit intressant att pröva frågan: Vad händer när den styrande politiken skiljer sig från museernas grundvärderingar? Finansiering av kulturinstitutioner är i högsta grad en politisk fråga och i ett annat politiskt klimat är det inte självklart att kultur prioriteras på samma sätt som idag.

Jag har i uppsatsen kunnat konstatera att personalen på museet värderar kunskapsinstitutionen högt och att de inte vill uttrycka en antydning om att museet varufieras. Samtidigt har jag konstaterat att det i realiteten sker vare sig personalen aktivt arbetar för det eller ej. Därmed blir svaret på uppsatsens titel i nuläget tvetydigt. Men för framtida forskning kanske svaret ter sig mer självklart – är museer till salu?

Litteraturförteckning

Allmer, Thomas. 2015. *Critical Theory and Social media: Between emancipation and commodification*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Anderson, Benedict R. 1993. *Den föreställda gemenskapen: reflexioner kring nationalismens ursprung och spridning*. Göteborg: Daidalos.

Arvastson, Gösta och Ehn, Billy. 2009. Observationens dynamik. I: Arvastson, Gösta och Ehn, Billy (red.). *Etnografiska observationer*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 19–31.

Axelsson, Bodil. 2019. Breaking the frames? The creation of digital curatorial agency at Swedish cultural history museums. I: Brenna, Brita; Dam Christensen, Hans och Hamran, Hans Olav (red.). *Museums as cultures of copies: the crafting of artefacts and authenticity*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Bennett, Tony. 1995. *The birth of the museum: history, theory, politics*. London: Routledge Culture.

Berg, Martin. 2015. Deltagande netnografi. I: Ahrne, Göran och Svensson, Peter (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber, s. 142–155.

Chang, Yu-Chien; Preece, Chloe och Rodner, Victoria. 2020. Country branding through the arts – The role of museums in positioning a nation on the global market I: Ekström, Karin M. (red.) *Museum marketization: cultural institutions in the neoliberal era*. London: Routledge.

Elg, Ulf. 2008. Markadsorientering kräver mer än kundanpassning. I: Mattson, Lars Gunnar (red.). *Marknadsorientering – myter och möjligheter*. Stockholm: Liber.

Flyvbjerg, Bent. 2004. Five Misunderstandings about Case-Study Research. *Sociologisk tidskrift*. 12(2), s. 117–142. Tillgänglig via: <https://search-ebsochost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=15998986&site=eds-live&scope=site> (Hämtad 22 april 2021).

Ekström, Karin M (red.). 2020. *Museum Marketization: Cultural Institutions in the Neoliberal era*. London: Routledge

Fägerborg, Eva. 2011. Intervjuer. I: Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.) *Etnologiskt fältarbete. 2.*, [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 85–110.

Gunnemark, Kerstin. 2011. Återvändandets etnografi. I: Gunnemark, Kerstin (red.) *Etnografiska hållplatser: om metodprocesser och reflexivitet. 1.* uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 241–263.

Gunnemark, Kerstin. 2011. Metodprocesser och kunskapsförståelse. I: Gunnemark, Kerstin (red.) *Etnografiska hållplatser: om metodprocesser och reflexivitet. 1.* uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 15–32.

Gradén, Lizette och O’Dell, Tom. 2018. Hip Heritage and Contemporary Tastes: Packaging the Nordic in the American Cultural Market. *Nordisk museologi*, 2018(1), s. 45–61. Doi: 10.5617/nm.6397.

Gradén, Lizette och O’Dell, Tom. 2020. Hip heritage and heritage pasts – Tensions when re-fashioning museum culture I: Ekström, Karin M. (red.) *Museum Marketization: Cultural Institutions in the Neoliberal era*. London: Routledge.

Gradén, Lizette och O’Dell, Tom (red.) 2020. *Kulturarv i förändring. 1.* uppl. Lund: Studentlitteratur.

Hallwylska museet. 2020. *Hallwylska museet har Sveriges bästa museipersonal i år igen!* [pressmeddelande], 20 februari. Tillgänglig via: <https://www.mynewsdesk.com/se/hallwylska-museet/pressreleases/hallwylska-museet-har-stockholms-baesta-museipersonal-i-aar-igen-2974487> (hämtad 16 april 2021)

Hast, Lennart och Ossiansson, Eva. 2008. Sociala medier ökar betydelsen av känslomässiga värden. I: Mattsson, Lars-Gunnar (red.) *Marknadsorientering: myter och möjligheter. 1.* uppl. Malmö: Liber.

Hyltén-Cavallius, Charlotte och Svanberg, Fredrik. 2016. *Älskade museum: svenska kulturhistoriska museer som kulturproducenter och samhällsbyggare*. Lund: Nordic Academic Press.

Hyltén-Cavallius, Sverker. 2011. Internet och fältarbete. I: Kaijser, Lars och Öhlander, Magnus (red.) *Etnologiskt fältarbete. 2.*, [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 205–230.

Instagram. 2021. *Hallwylska museet*. Tillgänglig via: <https://www.instagram.com/hallwylskamuseet/> (hämtad 22 april 2021)

Jacobson, Bengt. 2014. *Kulturpolitik: Styrning på avstånd*. Lund: Studentlitteratur.

Justitieombudsmannen. 2021. Tillgänglig via: <https://www.jo.se/sv/> (hämtad 16 april 2021)

International Council of Museums. 2021. *Museums, museum professionals and COVID-19: follow up survey*. Tillgänglig via: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/11/FINAL-EN-Follow-up-survey.pdf> (hämtad 22 april 2021)

Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 1998. *Destination culture: tourism, museums and heritage*. Berkley: University of California Press.

Knell, Simon J. 2011. National museums and the national imagination. I: Aronsson, Peter; Barnes, Amy Jane; Bugge Amundsen, Arne; Burch, Stuart; Carter, Jennifer; Gosselin, Viviane; Hughes, Sarah A; Kirwan, Alan och Knell, Simon J (red.) *National museums: new studies from around the world*. New York: Routledge, s. 3-29.

Kulturdepartementet. 2020. *Uppdrag till Riksantikvarieämbetet om coronapandemins påverkan på museisektorn* [pressmeddelande], 30 december. Tillgänglig via: <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/12/uppdrag-till-riksantikvarieambetet-om-coronapandemins-paverkan-pa-museisektorn/> (hämtad 12 januari 2021)

Kulturdepartementet. 2021. *Kulturdepartementet*. Tillgänglig via: <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/kulturdepartementet/> (hämtad 2021-08-27)

Kvale, Steinar och Brinkmann, Svend. 2014. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3., [reviderade] uppl. Lund: Studentlitteratur.

Marx, Karl. 1985. *Kapitalet. Första boken. Supplement*. Lund: Arkiv.

Marx, Karl. 1955. *The Poverty of Philosophy*. Moskow: Progress Publishers.

Murtola, Anna-Maria. 2011. *Against commodification: experience, authenticity, utopia*. Diss. Åbo: Åbo akademi, 2011.

Nationalencykpedin. 2021. *Instagram*. Tillgänglig via: <https://www-nese.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/instagram> (hämtad 17 januari 2021)

Panozzo, Fabrizio. 2020. Sparkling museums – The marketization of art institutions in the heritage city I: Ekström, Karin M. (red.) *Museum marketization: cultural institutions in the neoliberal era*. London: Routledge.

Pripp, Oscar och Öhlander, Magnus. 2011. Observation. I: Kaijser, Lars och Öhlander, Magnus (red.) *Etnologiskt fältarbete*. 2., [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 113–142.

Ruin, Hans. 2018. Minnets makt. Om museer och andra monument. *Gränsløs* nr 9, s 8–20. Tillgänglig via: <https://journals.lub.lu.se/grl/issue/view/2714> (hämtad 16 april 2021)

SFS 2017:563 *Museilagen*. Stockholm: Kulturdepartementet.

Skot-Hansen, Dorte. 2008. *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi: når oplysning bliver en oplevelse*. 1. uppl. Frederiksberg: Imagine-.

Skot-Hansen, Dorte. 2019. The museum as destination: The role of iconic museums in urban boosterism. *Journal Nordic Museology / Nordisk Museologi*. (1), s. 51–64. Tillgänglig via: <https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=141978262&site=eds-live&scope=site> (hämtad 12 januari 2021)

Statens historiska museer. 2020. Årsredovisning 2020. Tillgänglig via: <https://shm.se/wp-content/uploads/2021/03/Statens-historiska-museers-arsredovisning-2020-komprimerad.pdf> (hämtad 22 april 2021)

Sveriges Museer. 2021. *Museer under press 2021 – 91 museichefer om läget i landet*. Stockholm: Sveriges Museer. Tillgänglig via: http://www.sverigemuseer.se/wp/wp-content/uploads/2021/02/Museer-under-press_layoutad_slutversion.pdf (hämtad 22 april 2021)

Tomson, Klara. 2011. Att skapa en upplevelseindustri. *Nordisk Kulturpolitisk tidskrift*. Nr 01–02. Vol 14. s. 71–99

Vetenskapsrådet. 2017. *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Tillgänglig via: https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf (hämtad 22 april 2021)

Intervjuer

Alexis. Pedagog, Hallwylska museet. 2021. Telefonsamtal 12 februari.

Kim. Kommunikatör, Sveriges historiska museer. 2021. Intervju 16 februari.

Alexis. Pedagog, Hallwylska museet. 2021. Intervju 25 februari.

Charlie. Pedagog, Hallwylska museet. 2021. Intervju 26 februari.

Billie. Kommunikatör, Sveriges historiska museer. 2021. Intervju 9 mars.