

Social media som kommunikativt verktyg

**en undersökning av europeiska museers närvaro på,
bruk av och inställning till sociala medier**

Patrik Ebbersten & André Lindahl

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

Handledare: Pernilla Rasmussen

År: 2011

© Patrik Ebbersten & André Lindahl

Title

Social media as a communicative tool

Abstract

There is a growing interest in the usage of social media in European museums. Research in the area is scarce though. The problem is a lack of an overview on how the usage of social media is spread around Europe and on how museums use social media. Through the observation of 70 European museums and how they use different social media tools, we hope to clarify these questions. We used a three way approach where we ask the museums about their attitude towards social media. We then made observations regarding numbers such as how many Facebook likes a museum received or how many twitter followers they had. Finally we made three case studies to grasp a better understanding on how they use social media. Our results tell about regional differences in Europe. Great Britain is a forerunner when it comes to social media. Beyond Great Britain the results are less unequivocal. The size of the museum matters when counting number of visitors to the different social media tools. The correlation between regular visitors and digital visitors isn't as apparent in the medium sized museums around Europe though. 84% of the studied museums had a presence on at least one social media tool. The attitude towards social media was mostly positive. Finally we could see a clear difference in how museums used the different social media tools available.

Keywords

Social Media, Museum, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Kulturutredningen,

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning	4
Bakgrund - Museer och sociala medier	4
Syfte och frågeställning	5
Metod	6
Urval.....	6
Enkät	7
Kvantitativ systematisk observation	7
Kvalitativ närstudie	8
Presentation av plattformar för sociala medier	9
Facebook	9
Twitter.....	10
Flickr	10
Youtube.....	10
Kommunikationsteori	11
Möjligheten till skilda förväntningar	12
En mångfald offentligheter för att kontra offentligheten.....	12
Många till många kommunikation och sociala medier	13
Litteraturgenomgång	15
Resultat	21
Observation	21
Inledning	21
Utbredning på de olika plattformarna	22
Fysiska och digitala besökare	24
Enkätundersökning	30
Närstudier.....	31
Mudam	32
Tate.....	34
Château de Versailles	36
Analys	39
Social media i mötet med det gamla museet.....	39
Empirin i mötet med teorin	41
Praktisk implementering	43
Hypoteser	46
Regionala skillnader.....	47
Exkluderande Social Media	50
Infallsvinkeln	51
Slutsatser	52
Litteratur	54
Bilaga 1 – Missiv	57
Bilaga 2 - Enkätfrågor	58

Inledning

Bakgrund - Museer och sociala medier

Får några år sedan kom det i ropet: *Sociala medier*. Sedan dess har det om sociala medier skrivits åtskilliga böcker och artiklar av både populär och vetenskaplig natur från flertalet skilda perspektiv och det har hållits seminarier i olika forum där både problem och möjligheter diskuterats. För många privatpersoner integrerades sociala medier snart som en naturlig del av vardagen vilket ledde till att institutioner och organisationer, däribland museer, plötsligt fann sig under oket att medverka i något de många gånger inte hade mer kunskap om än att de tvunget skulle medverka. Några av dessa organisationer förstod snart potentialen i den nya tekniken och några gjorde det inte, utan fortsatte istället att passivt medverka. Precis som i andra branscher är aktiviteten på sociala medier en viktig del i många museer, åtminstone i deras framtidsplaner, men aktiviteten är också ojämnt fördelat och vissa har kommit längre än andra i sitt arbete.

Idag är fenomenet sociala medier globalt utbrett och begreppet har där med nödvändigtvis en mångfald skilda tolkningar och betydelser. I vanligt språkbruk är ett rimligt antagande att begreppet sociala medier på ett eller annat sätt syftar till aktiviteter som kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll. För de flesta innebär detta i praktiken att man är aktiv på någon eller flera av webbsidorna *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* eller *Flickr*. Där finns en hel uppsjö av webbsidor med liknande funktioner men de tre exemplen är de som oftast nämns i samband med sociala medier i såväl dagligt tal som av massmedia.

Det är bristen på en precis bestämning som gör begreppet problematiskt. Det används inte sällan på samma vis i såväl dagligt tal som av vetenskaperna. För den som vill inhämta mer kunskap kring sociala medier blir begreppets generaliserbarhet problematisk. Dilemmat kan slå tillbaka på föreläsare och andra när de oreflekterat använder sig av begreppet sociala medier med inställningen att dess betydelse är underförstådd. Vidare synes de inblandade vara så till den milda grad uppslukade av sociala mediernas möjligheter och de positiva resultaten av dem att den process som leder till dessa positiva resultat, kommer i skymundan.

Problemet med sociala medier och museer går att finna i bristen på precisa bestämningar i begreppet men kanske ännu tydligare är det i den praktiska implementeringen. Genom ett antal inledande observationer har vi noterat att intresset för den verksamhet som museer för på sociala medier kan skilja sig avsevärt åt från

museum till museum (se också López et al. 2010). Varför är intresset så splittrat? De vetenskapliga ansatserna i området är glest utspridda vilket talar för ett behov av grundforskning. Ingen kan med säkerhet hävda varför ett museums verksamhet på exempelvis Facebook fungerar väl eller inte. Detta är ett problem. Det är framförallt ett problem med hänsyn till den stora potentialen som sociala medier har för museerna som stöd i deras förmedlingsuppdrag (se exempelvis Curtis 2010, Proctor 2010, Dawson 2008 & Fuchs 2010). Vår förhoppning är att vi med denna uppsats ska kunna identifiera tänkbara orsaker till varför ett museums sociala medieverksamhet lyckas eller misslyckas.

När man i allmänhet diskuterar ett museums framgångar eller motgångar är det vanligt att använda besöksstatistik som en måttstock. Detta är en självklarhet då de flesta museer aktivt arbetar för att nå ut till så många människor som möjligt. De senaste årens utveckling på nätet har diskuterats både i termer av besöksantal i digital form men kanske först och främst i termer om hur sociala medier kan innebära en ny kommunikationsform för museerna i deras kontakt med sina brukare (Curtis et al. 2010 & Zhang 2009). Den här uppsatsen kommer i första hand handla om det förra men kommer även ta upp aspekter av det senare. Givetvis är det viktigt att analysera och undersöka vad ett nytt verktyg för kommunikation och interaktion innebär och vilken betydelse det kan få för en institution men det finns också ett behov att med ett mer grundläggande tillvägagångssätt undersöka digitala brukarantal och hur de påverkas. Då det finns ett behov av grundforskning i fältet blir den andra, mer kvantitativa delen, en viktigare del av uppsatsen.

Syfte och frågeställning

Uppsatsen kommer i första hand att undersöka användandet av den kommunikation som förs med hjälp av sociala medier bland europeiska museer och i andra hand museernas inställning till detta. Eftersom diskussionen om museers användning av internet som en plattform för att nå digitala brukare ofta kretsar kring ett fåtal exempel som Brooklyn Museums utställning Click! där man lät internetanvändare vara kurator genom att rösta fram verk på deras hemsida eller Powerhouse Museums arbete med sina fotografiska samlingar på Flickr (se exempelvis Watson 2009) vill vi göra en bredare explorativ grundforskning som täcker in ett urval bortom de vanliga exemplen. Syftet är således att försöka få en förståelse för museernas kultur och strategi gällande sociala medier samt att se i vilken utsträckning museernas sociala medieverksamhet fungerar. Genom vår undersökning får vi en inblick i museernas kultur - det vill säga i deras inställning, möjligheter, arbetsmetod och förväntningar gällande sociala medier. Med denna kunskap samt med hjälp av våra observationer av den praktiska implementeringen hoppas vi kunna identifiera tänkbara orsaker till varför ett museums sociala medieverksamhet lyckas eller misslyckas. Vi hoppas att med ett övergripande perspektiv undersöka befintlig social medieverksamhet på museer runt om i Europa och identifiera olika mönster, skillnader och relationer bland museers digitala verksamhet som tidigare inte kunnat stärkas. På detta sätt vill vi visa på eventuella mönster som tidigare inte belysts. Undersökningens explorativa karaktär gör att vi inte på förhand har kunnat förutse vilka mönster som skulle framträda. Då ingen bredare grundforskning på ämnet gjorts vet man helt enkelt inte hur relationerna mellan museers verksamhet på olika sociala digitala plattformar ser ut. Men detta är också en del av uppsatsens syfte, att utföra en undersökning som kan

visa på sådana relationer vilka i sin tur också kan utgöra en god kvantitativ grund för framtida hypoteser.

Utifrån ovanstående resonemang har vi formulerat följande frågeställningar:

- I vilken utsträckning använder sig europeiska museer av sociala medier och vilka mönster och tendenser i antal brukare kan man se emellan dem utifrån regionala och storleksmässiga skillnader?
- Hur använder sig europeiska museer av de plattformar som associeras med sociala medier och hur skiljer sig användandet av de olika plattformarna från varandra?
- Vilken inställning till sociala medier och dess tillhörande verktyg för kommunikation har europeiska museer?
- Hur väl stämmer museernas användande av sociala medier in med de direktiv som läggs fram i kulturutredningen och de teoretiska resonemang som ligger till grund för dessa direktiv?

Metod

Vår undersökning kommer att vara explorativ och vi vill på så sätt belysa vårt problemområde på ett övergripande sätt (Davidsson & Patel 2003, s. 12). För att göra detta har vi delat upp vår studie i tre moment i vilka flera olika datainsamlingsmetoder kommer att användas; en enkätundersökning och två typer av observationer. I vårt fall handlar det om observation på internet vilket blir en sorts indirekt observation som närmar sig dokumentstudier men eftersom det är museernas faktiska agerande i en digital miljö och det gensvar de får som vi vill undersöka har vi valt att använda termen observation nedan.

För vår undersökning efterstävar vi en abduktiv forskningsprocess där en alternering mellan teori och empiri sker vilket möjliggör en pendelrörelse där de båda kan tolkas och omtolkas utifrån varandra (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 56). Genom att använda oss av tidigare teoretiska resonemang som en klangbotten genom den empiriska genomgången och genom att beakta teorin utifrån våra empiriska upptäckter hoppas vi kunna nå fram till en djupare förståelse för forskningsproblemet än vad vi skulle gjort med en mer renodlad induktiv eller deduktiv metod. Vår uppdelning av undersökningen i flera moment underlättar den abduktiva processen då vi kan stanna upp och jämföra empirin i förhållande till teorin och vice versa mellan de olika momenten.

Urval

I vår studie har vi valt att först och främst begränsa oss till museer i Europa. Grundat på statistik för internetanvändning från eurostat har vi i ett första steg valt ut 14 länder i Europa där över hälften av landets invånare på ett eller annat sätt använder sig av internet dagligen eller nästan varje dag. Eftersom den digitala verksamhet uppsatsen

fokuserar på i första hand vänder sig till vana användare anser vi det vara rimligt att i första hand utgå från de länder där sådana användare är vanligast.

I nästa steg i urvalsprocessen har vi valt ut de fem största museerna i dessa 14 länder baserat på besöksstatistik från European Group of Museum Statistics. Vi förmodar att denna statistik ger oss en idé om vilka ländernas största museer är, vilket vi i förlängningen också antar tillhör de museer som har de bästa förutsättningarna och resurserna att aktivt arbeta med sociala medier. Detta har gett oss ett urval av 70 museer vars aktivitet på internet kommer ligga till grund för studien. Urvalsprocessen är ett försök att åtminstone delvis minska skillnaderna mellan museerna i stickprovet. Vi är givetvis medvetna om att det finns stora olikheter och skiljda förutsättningar som påverkar museerna i stickprovets användning av sociala medier – t.ex. språkområde, storlek, museityp etc. och vi kommer försöka att räkna in dessa i både vår statistiska analys av den kvantitativa data vi samlar in men även i vår efterföljande kvalitativa närstudie. Sådana eventuella skillnader finns inte dokumenterade i dagsläget vilket gör det till en del av uppsatsen syfte att uppmärksamma sådana om vi finner dem.

Dessa 70 museer är uppsatsens huvudsakliga urval och samtliga kommer ingå i undersökningens två första moment. I tredje momentet kommer tre museer väljas ut baserat på vilka tendenser och resultat de två tidigare momenten visar.

Enkät

I första momentet vill vi undersöka museernas egna inställningar, attityder och strategier kring användandet av sociala medier. Då det är museernas egna perspektiv vi vill komma åt i det här momentet kommer vi använda oss av standardiserade enkäter med bestämda frågor och en låg grad av strukturering (Davidsson & Patel 2003, s 72). Vi kommer i enkäten fokusera på frågor som rör museernas arbete med sociala medier, huruvida de aktivt arbetar med det, deras inställning till fenomenet, vilken kunskapsnivå de anser sig ha etc. Eftersom undersökningen innefattar så pass många museer som är utspridda över hela Europa har kontakten skett med museer och utskick av enkäter ske via email.

Enkäten består av 15 frågor som är utformade efter likertskalan där respondenten får ta ställning till hur väl deras uppfattning överensstämmer med ett påstående. Skalan är femgradig och sträcker sig från ”strongly disagree” till ”strongly agree”. Åtta av påståendena har vi formulerat på så sätt att de mäter de tillfrågades allmänna inställning till sociala medier. De resterande är av mer specifik karaktär som vi ansett intressanta utifrån våra frågeställningar.

Kvantitativ systematisk observation

I undersökningens andra moment kommer vi använda oss av en kvantitativ metod då syftet är att försöka göra en bred undersökning som tar hänsyn till ett betydligt större urval av museer än vad som gjorts tidigare. En kvantitativ metod har nackdelen att det inte går att närmare undersöka innehållet i museernas digitala kommunikation och huruvida innehållet är relevant men istället får man fram ett material som ger en

översikt över hur museer använder sociala medier som inte hade varit möjlig med enbart en kvalitativ studie med ett mindre urval. Vår kvantitativa undersökning kommer sedan att kompletteras med en kvalitativ studie där en närmare analys av ett betydligt mindre urval görs för att undersöka hur kommunikationen med hjälp av sociala medier faktiskt ser ut på ett djupare plan.

Den kvantitativa undersökningen kommer att gå till på så sätt att ett antal variabler mäts för varje museum i urvalet genom en systematisk observation (Denscombe 2000, s 168). För att just systematisera undersökningen kommer vi använda oss av ett observationsschema, eller en excerperingsblankett, där alla våra utvalda variabler finns med. Detta förenklar datainsamlingen och skapar ett mer lättarbetat och enhetligt underlagsmaterial (Denscombe 2000, s 169). Variablerna är tänkta att representera dels olika aktiviteter som förknippas med användandet av sociala medier och dels antal brukare som dessa verktyg når. Vi kommer alltså utgå från två olika typer av variabler. Den ena är av dikotom natur, det vill säga att värdet kan vara antingen 1 eller 0 vilket representerar huruvida museet uppfyller just det kriteriet variabeln syftar till. Ett exempel på en sådan variabel är huruvida museet har en facebookside; har museet det anges värdet 1 och har den inte det anges värdet 0. Den andra typen av variabler är av kvotkaraktär och representerar antal digitala brukare museet når, exempelvis hur många vänner ett museums facebookside har.

Undersökningen kommer att koncentrera sig på fyra av de plattformar för sociala medier som idag tillhör de mest använda, Facebook, Youtube, Twitter och Flickr. Variablerna vi under vår undersökning tittar på har alltså på något sätt en koppling till dessa fyra plattformar. Det handlar alltså i första steget huruvida museerna använder sig av dem, och sedan i vilken utsträckning. Andra relevanta variabler är huruvida museerna får respons i olika former, hur ofta man uppdaterar och i vilken utsträckning man underlättar för digitala besökare att dela med sig av information. Vi tittar också på faktorer som inte direkt har med sociala medier att göra. Dessa variabler är av typen storlek i form av fysiska besökare, land och typ av museum.

Den kvantitativa undersökningens syfte är att belysa mönster och ytstrukturer i museernas användning av sociala medier. Den statistiska analysen kan givetvis inte säga något om kommunikationens innehåll eller hur kommunikationen exakt går till men den kan ge en uppfattning om vilka tekniker som används och i vilken utsträckning, hur effektiva eventuella kombinationer av tekniker kan vara eller huruvida en viss typ av museum använder en typ av teknik mer framgångsrikt än andra. Påverkas till exempel ett museums förmedling på facebook av att museet också twittrar? Finns det ett samband mellan olika typer av museer och vilka sociala medier de väljer att fokusera på? En statistisk analys kan belysa sådana samband och mönster vilket i sig är värdefullt och viktigt men den kan inte besvara frågor om varför dessa mönster uppstår. Därför kommer den kvantitativa undersökningen följas av en kvalitativ studie som fokuserar på djupstrukturer.

Kvalitativ närstudie

Utifrån undersökningens första två moment kommer vi försöka se tendenser i materialet och kategorisera olika typer av museer utifrån hur de använder sociala medier i sin verksamhet. Med utgångspunkt i dessa kategorier väljer vi ut ett mindre

antal museer som vi kommer att närstudera. I detta moment kommer vi med hjälp av systematisk observation studera museernas aktivitet på sociala medier mer djupgående och söka förklaringsmodeller till de tendenser vi tidigare iakttagit. Vi kommer sätta upp ett observationsschema som är betydligt öppnare än det som används i undersökningens kvantitativa del vilket ger utrymme för en mer kvalitativt och tolkande studie samtidigt som det ger en struktur för observationen. I det här avslutande momentet vill vi utöka och fördjupa förståelsen för hur kommunikation på sociala medier går till. Med hjälp av det kvantitativa underlaget vill vi titta närmare på de mönster vi hittat och sätta upp hypoteser som vi kan testa på de enskilda fallen i det tredje momentet. Vi hoppas här kunna urskilja olika användningstyper av sociala medier och försöka att utifrån dessa komma fram till hur museer använder sig av sociala medier i praktiken och hur man som museum kan använda sig av tekniken på ett tillfredställande och relevant sätt. I närstudierna får vi också möjlighet att jämföra verkligheten med den bild som framträder hos forskare som Angelina Russo och Nina Simon samt handboks författare som Lon Safko och se hur väl de korresponderar med varandra.

Presentation av plattformar för sociala medier

Facebook

Facebook är en webbplats där användaren kan skapa en personlig profil, knyta gemenskaper och bygga nätverk med andra profiler. Användarprofilerna består av de uppgifter som användaren själv väljer att skriva, visa och presentera om sig själv. Uppgifterna kan handla om namn och efternamn, nuvarande arbete, studier, hemort, relationsstatus, intressen men även fotoalbum o.s.v. Kommunikationen på Facebook sker främst genom textmeddelanden (Nationalencyklopedin 2011-04-25). Vidare kan användaren ansluta sig till grupper av olika slag vilket bl.a. kan representera institutioner och organisationer. Användarprofilen knyts på så sätt samman med olika nätverk. Detta gäller även de institutioner och organisationer som sammanlänkar olika användarprofiler. Facebook är den mest använda sociala nättjänsten i världen i antalet användare per månad (Wikipedia 2011-04-25).

Några viktiga begrepp och definitioner som förekommer på Facebook:

Fansidor/Fan pages: Det går att öppna upp digitala grupper på Facebook varpå användarprofiler och organisationer kan välja att gå med i dessa för att dela med sig av, få och diskutera information. En sådan grupp består framförallt, men inte nödvändigtvis endast, av de medlemmar som har gått med, av de kommentarer som postas av gruppens administratör eller av medlemmar, foton, videos och alla kommentarer på sådant material som postas.

Facebook-likes: Användarprofiler, fansidesadministratörer, organisationer och andra med någon form av profil på Facebook kan visa sitt medhåll gällande skrivna kommentarer, foton, videor, organisationer, institutioner med mera genom att trycka på knappen "Like" som syns på alla nämnda skrivna kommentarer.

Facebook-events: Dessa events används av användarprofiler för att upplysa kontakter om kommande evenemang och fakta kring evenemanget så som datum och tid.

Twitter

Twitter är en webbaserad tjänst som användaren brukar för att skriva och läsa mikroblogger. Dessa mikroblogger är textmeddelanden, eller *tweets*, bestående av högst 140 tecken. Dessa visas öppet på användarens profilsida på Twitter. En profil kan välja att följa en annan profil, eller bli en så kallad *twitter-follower*, och blir då meddelad när denna har skrivit en ny *tweet*. *Retweets* är ett informellt protokoll som många Twitteranvändare brukar. Protokollet är utformat på sådant vis att en *tweet* från användare X, som en användare Y anser viktigt eller relevant på något vis, kopieras av användare Y som skriver en ny *tweet* som inleds med "RT @username" där "RT" står för *Retweet* och därefter presenteras den kopierade *tweeten*. Tredjepartsapplikationer är vanligt bland de som använder Twitter då mikrobloggarna kan skickas direkt till en för användaren mer fördelaktig plats, ett vanligt exempel är att de skickas till mobiltelefonen. Många företag och andra organisationer använder Twitter för att nå ut till sina kunder och användare. Twitter hade i september 2010 175 miljoner registrerade användare världen över (Wikipedia 2011-04-25).

Flickr

Flickr är precis som facebook en webbplats för användarprofiler men med specifikt fokus på uppladdning av olika former av egenproducerade fotografiska bilder. Det finns möjligheter för användaren att skapa diskussionsgrupper samt att kommentera bilder som andra användare har lagt upp på webbplatsen under sin profil. Det går även att *tagga* bilder vilket är en klassificeringsmetod som innebär att man märker något med ett kategoriserande begrepp. Avsikten är att man tillsammans ska kunna skapa ett klassificeringssystem där alla de taggade entiteterna ingår i någon form.

Youtube

Youtube är en webbaserad tjänst för distribution och konsumtion av videoklipp som användarna själva laddar upp. Likt Flickr är Youtube en webbplats för användarprofiler men med fokus på videoklipp. Användarna kan kommentera på egna och andras videoklipp. När någon tittar på ett videoklipp på Youtube, som medlem eller inte, räknas detta som en *Youtube-view* på konsumerat videoklipp och det sammanlagda antalet av dessa syns under var videoklipp.

Kommunikationsteori

– Social media som del i en pluralistisk offentlighet; museer som demokratisk institution och ett forum för diskussion med och mellan medborgare

I kulturutredningen från 2009 sammanfattas ett antal direktiv för Sveriges nya kulturpolitik. Dessa berör i all väsentlighet museerna och den framlägger några grundläggande direktiv för hur de svenska museerna bör arbeta. Kulturutredningen blir relevant för vår undersökning då undersökningen presenteras på svenska och kommer därmed i första hand vända sig mot svenska museer, även om perspektivet är europeiskt. Sverige är inte heller en isolerad ö och flera av de punkter som tas upp i utredningen känns igen från både allmän kulturdebatt och den mer museologiskt litteraturen utanför landets gränser.

Gällande de kommunikativa aspekterna av museerna är det framförallt direktiven i kulturutredningen gällande nya mål för kulturpolitiken vilket specifikt innebär att museer ska främja mångfald, kulturell pluralism och internationellt samspel, att kulturarvet ska bevaras, brukas och tolkas samt att information och kunskaper görs tillgängliga och förmedlas, som är de viktigaste aspekterna. Vidare står att läsa i direktiven att frågan om samhällsdebatt, diskussion om demokrati och spridningen av nya kulturella föreställningar hör till kulturpolitikens kärna. Ambitionen är att med de samhällliga gemenskaperna i kulturpolitikens centrum skapa arenor för det offentliga samtalet i vid mening. Under samma punkt står det att kulturpolitiken ska medverka till kreativa arenor för interkulturell kommunikation samt att dessa arenor bör präglas av jämställdhet och respekt för olikheter mellan människor och grupper. Arenorna ska vara av skiftande art. Internet nämns specifikt i sammanhanget som en av dessa arenor (SOU 2009:16, ss. 16-20).

Det är inte omotiverat att påstå att kulturutredningens direktiv kring kommunikation präglas av en idégrund som influerats av filosofen och sociologen Jürgen Habermas idéer om kommunikation i offentligheten. Habermas kommunikationsteoretiska tankar och framförallt senare tolkningar och revideringar av hans teoretiska resonemang kommer således utgöra vår teoretiska utgångspunkt. Om museer ska följa nerlagda direktiv är social media ett i all väsentlighet brukbart verktyg. Social medier besitter i flera nivåer de egenskaper som krävs för att fullfölja uppsatta direktiv. Givetvis är inte sociala medier en universallösning som svarar på alla de direktiv som nu finns ur alla aspekter, men det har möjligheter som hjälpverktyg. Vi ska i det följande, i stora drag, redogöra för de mest centrala aspekterna för en

kommunikationsteori, brukbar på relationen mellan social medier och museers av kulturutredningen uppsatta direktiv.

Det bör påpekas att de aspekter av Habermas intellektuella resonemang som vi här behandlar är det rörande *offentligheten* där den amerikanska filosofen Nancy Frasers definition av *offentligheten* är vårt utgångsläge. Nancy Fraser är professor vid New School for Social Research och har skrivit mycket om kritiskt och poststrukturalistisk teori. Hennes definition av offentligheten är: ”It [offentligheten] designates a theater in modern societies in which political participation is enacted through the medium of talk. It is the space in which citizens deliberate about their common affairs, and hence an institutionalized arena of discursive interaction.” (Fraser 1994)

Möjligheten till skilda förväntningar

Museet som en aktör i en diskursiv *offentlighet* ställer vissa speciella krav på museet. Ett museum ska nämligen förmedla ett kulturarv, generera reflektion i en *offentlighet* samtidigt som det ska vara ifrågasättande vilket ibland leder till att dess innehåll kan anses stötande. Praktiskt innebär detta att museet inte alltid befinner sig i konsensus med *offentligheten*. Konsensus här innebär alltså en form av överrenskommelse där båda parter är överrens. Konsensus kan även tolkas som en överrenskommelse om teori och metoder, alltså inte en överrenskommelse om resultatet men det är framförallt konsensus där båda parter är överrens som ifrågasätts här. Det är viktigt att betona konsensus och dess förutsättningar då det är en så viktig del av demokratisk debatt och då dess dialektik kan tolkas som en form av tvång eller övergrepp. Detta är dock en allt för restriktiv syn på saken vilket skulle undergräva museets arbete. Det finns överrenskommelser mellan jämlika personer som motiveras på goda grunder men som skiljer sig från konsensus (McCarthy 1994, s. 68). I försöken att nå olika former av samförstånd får aktörerna på en arena gärna ha vitt skilda förväntningar på utfallet där konsensus gärna får vara en av dessa, men inte det enda. Att ta hänsyn till konsensus skulle även undergräva delar av museets uppgift med att klargöra begrepp så att människor själva ska kunna reflektera över sin situation och samhällets olika *kategorier*. Dessa *kategorier* tolkar vi efter Habermas definition av *kategorier* vilka han menar är olika begrepp i vårt medvetande men samtidigt företeelser i vår samhälleliga verklighet (Habermas 2003, s. 11-12). I förläggningen kan man tala om en form av teori eller metodik museet och uppdragsgivare, medborgare och medmänniskor är överrens om vilket i detta fallet skulle innebära att resultatet inte ska påverkas av konsensus.

En mångfald offentligheter för att kontra offentligheten

I kulturutredningens direktiv att skapa arenor för det offentliga samtalet i vid mening ger den vida meningen oss anledning att klargöra och motivera detta. Habermas offentlighet och dess arena syftar till en arena som begreppsmässigt är tydligt separerad från stat. Principen är att det ska vara möjligt att föra en mot staten kritisk diskurs (Fraser 1994, s. 111). I denna definition finns viktiga funktioner i form av en kritisk diskurs mot makten men brister då den förespråkar *en* offentlighet, alltså endast en arena. Kulturutredningens direktiv formulerar flera arenor. Med en enda offentlighet blir det för underordnade gruppers medlemmar svårare att resonera och

överlägga mellan varandra gällande deras specifika behov och det i sin tur leder till att det blir svårare att bygga upp en begreppsapparat kring dessas behov. Nancy Fraser gör i sin artikel *Rethinking the Public Sphere* en historisk återblick över några underordnade grupper och menar att dessa i sin historiska kontext skapade parallella diskursiva offentligheter där en begreppsapparat och motståndsdiskurs kunde utarbetas och användas som oppositionell tolkning för deras specifika identitet, intressen och behov mot den överordnade diskurs som fördes i den större offentligheten (ibid., s. 123). Praktiskt innebär alltså pluralistiska offentligheter att diskursen och den begreppsapparat som där används upplever en bättre jämlikhet mellan aktörerna där ingen helt ensamt får tolkningsföreträde. Det kommer alltid finnas en dominerande diskurs i en överhängande kulturell struktur som är fördelaktig mot vissa och ofördelaktig mot andra, viktigare blir det då att möjligheten finns för olika offentligheter att formas parallellt med den dominerande kulturella strukturen som ett motstånd och som en utökning av dess kritiskt diskursiva innehåll. Något som museer, med sin viktiga roll i offentligheten som historietolkare, måste uppmärksamma och uppmuntra. De direktiv om mångflad och kulturell pluralism som kulturutredningen presenterade blir även beroende av en pluralistisk offentlighet.

Många till många kommunikation och sociala medier

I förhållande till kulturutredningens direktiv kring tillgängliggörande och förmedling kan vi se nya förutsättningar, som inte bör försummas, i de nya kommunikationsvägar som idag finns tillgängliga. Framförallt i relation till mångfald, kulturell pluralism, internationellt samspel, förmedling och skapandet av nya offentliga arenor finns det stora möjligheter med social media. Traditionell media och traditionella utställningsspråk för nämligen med sig problem gällande dessa direktiv. Nicholas Garnham som är professor i Media Studies vid Westminster University skriver i sin artikel "The Media and the Public Sphere" om fyra problem relaterade till traditionell media och kommunikation i offentligheten. För det första har den traditionella median som en aktör på marknaden i första hand ett intresse i den individuella konsumentens val. För det andra ses förmedling oftast som en författares uttryck eller som en objektiv skildring och därmed en oredigerad bild av verkligheten. Problemet med den objektiva skildringen är att de journalister som arbetar med inte uppfattas som en socioekonomisk grupp vilken har sina egna förutsättningar. Dessa är inte objektiva. För det tredje är nya teknologiska vinningar önskvärda hos folk då de leder till en mer mellanmänsklig kommunikation. För det fjärde och slutligen, menar Garnham, att då yttrandefriheten ständigt framhävs i olika former av demokratiteori så har det ansvar yttrandefriheten innebär försumrats. Detta ansvar skulle vara att lyssna på andras åsikter och beskrivningar av verkligheten samt att delta i debatter för att kunna ta ansvar för det utfall debatten på sikt får (Garnham 1994, ss. 367-368). Habermas tar upp problem med media i *Borgerlig Offentlighet* i samband med beskrivningen av den nya offentligheten. Tillskillnad från den borgerliga offentligheten konsumerar endast den nya offentligheten av politik som erbjuds och tar möjligen ställning i efterhand; men offentligheten formar inte, producerar inte utan formas genom massmedia och envägskommunikationen (Dahlkvist 2003, s. 14).

Internet och social media tas i sammanhanget inte sällan upp som någon form av frälsare och lösning på de problem som traditionell media dras med. Det är nog i många fall en överdriven tillit det är tal om, men möjligheterna är ändå viktiga att utforska. Faktum är att Internet som fenomen fortfarande är en ny värld där all rörelse och alla mönster är långt ifrån dokumenterade men utifrån ett teoretiskt perspektiv besitter Internet potentiella lösningar på flertalet problem som Habermas menar finns inbäddad i offentligheten och de problem traditionell media har stött på. Grundläggande för detta är att Internet inte endast kan ses som ett nytt forum, utan utvidgar även befintligt forum genom en ny obunden plattform för kommunikativ interaktion. Viktiga aspekter för detta är hastigheten, skalan, de nya former av anförande som växer fram samt interaktionen i form av en så kallad många till många kommunikation. En annan viktig aspekt av det är de lägre kostnaderna framförallt gällande talarrollen i debatten då massmedian inte är det enda mediet för detta längre. Utifrån detta kan vi börja med ett antagande om att offentligheten och demokratiska institutioner inte existerar separerat från varandra. En förutsättning för en offentlig arena är att talare och åhörare möts under lika villkor och det är i sammanhanget inte omöjligt att föreställa sig en demokratisk institution som kan spela en roll i detta. Förutsättningarna för detta ser nämligen idag radikalt annorlunda ut från vad det gjorde för bara 20 år sedan. Tids- och rumsperspektiven har förminskats. Exkluderande kommunikation undergräver offentligheten vilket gör att offentligheten blir beroende av forum för återupprepad debatt vilket blir en teknologisk samt institutionell åtgärd för att kunna säkra och upprätthålla detta och göra det tillgängligt för alla (Bohman 2004, s. 134). Framförallt för demokratiska institutioner som på ett självklart sätt är med och formar offentligheten, så som museet formar den med sitt historieberättande, blir det med hjälp av öppna arenor avsevärt mycket enklare att transformera museets kommunikation till en offentlighet. Om museet skulle vara öppet med sina sociala handlingar - vilket gäller både sin historietolkning samt den process som leder till denna - och rikta dem mot en otalig publik på internet så skulle flera kategorier för ett offentligt forum vara täckta. Det skulle även öppna upp för en form av pågående diskursanalys där de normer för publicitet och debatt som finns på museet skulle öppnas upp för andra att kommentera. Det skulle leda till att institutionen skulle få en ökad ansvarsskyldighet, men det skulle även innebära att de som kommenterade institutionen skulle få en ökad ansvarsskyldighet. I en sådan offentlighet skulle vi göra upp med starka skiljelinjer mellan publik och deltagare. Slutresultatet av internet och sociala medier som en offentlighet skulle bli en form av forum emellan de formella politiska institutionerna och civilsamhället, präglad av en bättre insyn och direktpåverkan. Om detta skulle bli en allmänt vedertagen norm för de politiska institutionerna skulle offentligheten decentraliseras och i dess plats skulle vi få en pluralistisk offentlighet.

Litteraturgenomgång

Idag är de flesta museer och museiforskare överens om att sociala medier har en viktig roll i ett museums verksamhet och det har de senaste åren skrivits en hel del om ämnet. I litteraturen finns allmänt en anda av socialkonstruktivism och man ser på museer som en del av samhällets kunskapsskapande processer och man kritiserar och ifrågasätter den tidiga modernismens autoritära syn på museer som väktare av sanningar. Dessa tankar är inte nya utan har varit en central del av museiforskningen långt före kommunikation på internet och sociala medier funnits som en möjlighet för museer. Museiforskare som Susan Pearce har uppmärksammat hur museers fysiska samlingar förlorat sin tidigare tydliga roll som sanningsbärare och hur detta gör att museerna tvingas överge entydiga evolutionära berättelser i förmån för en öppnare och mer tolkande inställning (Pearce 1993, s. 233ff). Liknande resonemang är en viktig del i Elian Hooper-Greenhills begrepp *post-museum* vilket hon använder för att beskriva det samtida museet som är ett resultat av förändrade agendor, en ny öppenhet och nya kommunikationssätt mellan institutionen och besökarna (Hooper-Grenhill 2000, s. 1ff). Denna nya syn på museet ser vi även genomsyrar kulturutredningens direktiv och för den medföljande teorin.

I den nya modellen för hur museer bör verka i sin samtid tycks sociala medier passa in särskilt bra och således har forskare och andra skribenter också tagit med sig många av de idéer och tankar från den tidigare forskningen när man tittat närmare på sociala medier i förhållande till museum. Angelina Russo som specialiserat sig på digital kommunikation och kulturinstitutioner är tydlig med att hon tagit lärdom från hur socialkonstruktivistiska idéer påverkat synen på kommunikationen mellan museum och besökare och hur detta bidragit till att dekonstruera ”objektiva” sanningar (Russo et al. 2007, s. 19). På en grundläggande nivå har detta förändrat museers kommunikationsmodeller. Russo menar att museer traditionellt kommunicerat efter modellen en-till-många vilket grundar sig i deras autoritära ställning; museernas roll är att utbilda folket. Hon utgår från att denna auktoritära ställning baseras på museernas samlingar och att man verkställer sin auktoritet genom att tolka och visa upp objekt från samlingen (Russo et al. 2007, s. 21). När dessa grundvalar rubbas blir istället kommunikationsmodellen många-till-många mer relevant och det är i en sådan modell man vanligtvis ser sociala medier som ett användbart verktyg. Den här relationen mellan nya kommunikationsmetoder och museets minskade auktoritet har många intresserat sig för och det nämns ofta som en anledning till att museer har haft en viss tvekan inför användandet av sociala medier. David Bearmant och Jennifer Trant leder tillsammans Archives & Museum informatics som anordnar seminarier och workshops, publicerar artiklar och konsulterar i museifrågor. I artikeln ”Technologies, like Museums, are Social” som skrevs inför konferensen ”Museums and the Web 2008” tar de upp hur museum måste släppa ifrån sig en del av den kontroll de traditionellt haft över sin

kommunikation och frågar sig samtidigt om museer är redo att ta detta steg och ta en mer jämställd plats i samhället (Bearnant & Trant 2008, s. 9). Russo ställer i princip samma fråga och tillägger att museer kanske inte bara måste släppa på sin egen auktoritet och kontroll utan att de i det nya kunskapsklimatet i vissa fall också måste vara villiga att sätta publikens gemensamma kunskap framför den egna (Russo et al. 2007, s. 22). PR-forskaren Jim Macnamara diskuterar också avvecklingen av det han kallar "kontrollparadigmet" som funnits i traditionellt PR-arbete och drar slutsatsen att det inte räcker med att enbart använda sociala medier, utan att det också krävs en grundläggande förändring i tänkesättet kring kommunikationen mellan institution och publik för att användandet av sociala medier ska komma bli lyckat (Macnamara, 2010, s. 8).

Angelina Russo, Jerry Watkins och Susan Groundwater-Smith tar också upp kontrollfrågan ur ett lärandeperspektiv och menar att vi idag lever i ett helt annorlunda informationsflöde än tidigare och att detta gjort att vi måste se över traditionella makt- och kunskapsrelationer.

Participatory forms of learning may be subverted as authority can be challenged by the many and varying sources of information now available. Traditional power/knowledge relations which have underpinned modern learning in both schools and cultural institutions will require revisiting. Social media technologies have broadened learning options, shifting the focus from individual/institutional custodianship to participatory relationships where those involved in the learning process are seeking and sharing new knowledge.

Russo, Watkins & Groundwater-Smith 2009, s. 156

Det finns så många lättåtkomliga informationskällor idag att museer i viss mån förlorat sin roll som utbildare. Detta uppmuntrar ett informellt lärande utan en tydlig informationsgivare där eleven själv sätter agendan över vad som lärs ut och hur det tolkas. Denna deltagande och informella lärandekultur har med hjälp av Internet förflyttats från samhällets marginaler till att bli en allmän företeelse. Russo, Watkins och Groundwater-Smith menar att det på allt fler områden sker en förskjutning från ett formellt lärande till ett informellt. Detta gäller också de områden museer är aktiva i. Sociala medier kan användas av museum för att både uppmuntra och möjliggöra kunskapsdelning utanför institutionens verksamhet och att bidra till en bra miljö för lärande (Russo, Watkins & Groundwater-Smith 2009, s. 158). Som grund för dessa tankar ser Russo, Watkins och Groundwater-Smith artikel på museet som en mötesplats för officiella versioner av det förflutna, individuella upplevelser och minnen, historier berättade genom utställningar och de nya upplevelserna som skapas i det fysiska eller digitala mötet mellan dessa. Sociala medier fungerar som ett verktyg för att relatera dessa olika delar till varandra och erbjuder ett sätt att organisera både sina egna idéer, associationer och tolkningar och dessutom jämföra dessa med andras (Russo, Watkins & Groundwater-Smith 2009, s. 161).

Förskjutningen av kontroll från museet till besökarna och övergången från ett formellt lärande till ett informellt ser många som ett hot mot museernas auktoritära roll. Men det finns också tecken på att det faktiskt inte behöver vara så. Just på grund av att det idag finns ett så stort utbud av kunskapskällor, först och främst på internet, är det många som söker en guide och en pålitlig röst i massan av information.

Kulturarvsforskaren Emma Waterton skriver att Internet sedan dess start har förknippats med en opålitlighet som visserligen inte behöver vara sann men som ändå finns där (Waterton 2010, s. 8). Jennifer Trant menar att museer kan ta på sig rollen som en pålitlig källa på internet. Genom att bygga upp en identitet online kunde fortsätta att vara en auktoritär röst, om än på ett annorlunda sätt (Trant 2006).

Inom forskningen för Public Relations finns i stort sett liknande funderingar och många går till och med så långt att de pratar om en PR-revolution. Sociala medier innebär ett nytt sätt för organisationer att kommunicera med sin publik vilket, enligt Macnamara, leder till att pressmeddelanden, arrangerade tidningsartiklar, offentliga uttalanden osv. inte längre utgör kärnan för PR-arbete. Istället måste man lära sig att hantera konversationer som sker på sociala medier och genom dessa skapa en bild av den egna organisationen (Macnamara 2010, s. 8). Begreppet PR 2.0 används och i boken *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences* skriver Brian Solis att: "PR 2.0 is about putting the 'public' back in Public Relations" (Breakenridge red. 2008, s. 4). Även inom området för PR talar man om att det är nödvändigt för organisationer att släppa kontrollen över kommunikationskanalerna för att kunna utnyttja de nya möjligheterna (Young 2006, s. 31).

I flera av resonemangen ovan kan man se att Habermas idéer om *offentligheten* på många sätt stämmer överens med hur man ser på de nya arenor för kommunikation som internet och sociala medier fört med sig. Egenskaper som för Habermas kännetecknade *offentligheten* som till exempel inkludering, jämlikhet oavsett status, kollektiv kunskap och allmännytta används också för att definiera sociala medier (Dahlberg 2001, s. 3). Det finns dock reservationer och en del menar att liknande krafter som enligt Habermas försvagade den ursprungliga *offentligheten* också börjat verka på den digitala arenan. I Linda Jean Kenix undersökning över icke-vinstdrivande organisationer och hur de använder sig av internet utgår hon från Habermas teori om *offentligheten*. Hon menar att dessa organisationer borde ha en unik möjlighet att verka på internet på ett sätt som stämmer överens med Habermas *offentlighet*. I undersökningen ser Kenix dock att det sker en kommersialisering av internet och att samma kapitalistiska makter som enligt Habermas tidigare förklenat *offentligheten* gör den digitala arenan mer likformad och styrd av vinstintressen (Kenix 2008, s. 410ff). I sin studie intervjuar hon representanter för ett antal icke-vinstdrivande organisationer och flera av informanterna ser sig tvungna att använda sig av mer vinstdrivna affärsmodeller i sin internetverksamhet för att inte bli förvisade till Internets marginaler (Kenix 2008, s. 415ff). Kenix drar slutsatsen att det finns en diskrepans mellan organisationers och forskares syn på internet och sociala medier där de senare har en betydligt mer idealiserad bild av hur den nya tekniken kan användas. (Kenix 2008, s. 424). Till viss del kan denna skillnad bero på att mycket av den litteratur som behandlar internetstrategier och ger konkret handledning är riktade mot vinstdrivande företag.

Det finns numera gott om handböcker för hur företag bör använda sig av sociala medier. Men även om de ofta är skrivna med ett vinstdrivande företag i åtanke finns det delar som kan vara relevanta också för museer. I Lon Safkos *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success* finns de flesta av de teoretiska tankegångar som uttryckts i artiklar som behandlar sociala medier och museer representerade. Då vi i vår undersökning vill titta närmare på hur museer

arbetar konkret med sociala medier och försöka se vad som skiljer lyckade satsningar från mindre lyckade kommer vi att jämföra vad allmänna handböcker som Safkos *The Social Media Bible* och andra mer museiinriktade strategitips säger med de resultat vår studie givit oss. Dessa mer eller mindre konkreta tips har sin utgångspunkt i de mer teoretiska utgångspunkterna som redovisats ovan och det är intressant att se i vilken utsträckning teorin följer med in i de konkreta strategierna. Det sista steget är att se hur strategierna faktiskt implementeras och det hoppas vi kunna göra i vår undersökning.

Safko utgår precis som många andra från att det just nu sker ett maktskifte:

The Fundamental Shift in Power is shifting the power of the corporate messaging, the power of the news agencies, and the power of the ad agencies into the hands of the cyber-citizens like you and me. Our customers are now controlling our brands and our messages.

Safko 2010, s. 671

Safko menar att detta maktskifte innebär ett mycket naturligare sätt för organisationer att kommunicera med sin publik. Istället för att basunera ut sitt budskap till så många människor som möjligt och hoppas på att några av de som nås också tar till sig budskapet, kan man med hjälp av sociala medier bygga upp en relation med sin publik (Safko 2010, s. 5). Vidare talar Safko om kraften i mun till mun-marknadsföring och hur sociala medier gör att den här typen av erfarenhetspridning kan innebära att en persons personliga erfarenhet nås av tusentals. Idag kan ens personliga nätverk utgöras av allt från ett fåtal människor till flera tusen. Men vad som gör spridningen av personliga erfarenheter kan eskalera snabbt är hur lätt det är att dela med sig till sitt nätverk. Med hjälp av en like-knapp på en organisations hemsida kan man med ett knapptryck dela med sig av informationen till sitt nätverk på Facebook. Dessa kan sedan i sin tur dela vidare länken och under en dag kan en länk nå tusentals människor. Safko lägger stor vikt vid detta och försöker i sin handbok ge tips på hur man kan utnyttja denna potential hos sociala medier (Safko 2010, s. 6ff). *The Social Media Bible* förespråkar med detta i åtanke att man ska synas på så många sociala medier som möjligt. Nästan alla organisationer har material i form av bilder och video i någon form och då finns det enligt Safko ingen anledning att inte lägga upp dessa på sidor som Youtube och Flickr (Safko 2010, s. 244, 180). Safko trycker också starkt på vikten att bilda sitt eget nätverk genom att inte bara sitta passivt och vänta på att människor ska söka upp organisationen på egen hand. Genom att själv söka upp andra organisationer i samma sektor och delta i deras konversationer på sociala medier kan man snabbt knyta sig och sin organisation till redan etablerade namn och på så sätt bygga upp en egen identitet (Safko 2010, s. 43, 187, 254, 275). Det kan handla om att till exempel följa andra museer på Twitter, delta i redan aktiva pools på Flickr eller att bidra med kommentarer på andra museers bloggar. Ytterligare ett sätt att förstärka sin digitala profil är behandla sociala medier som en kommunikationsväg likvärdig med andra. Genom att tydligt länka till sin organisations externa sidor på sociala medier och också genom att skriva ut dessa på pressmeddelanden, e-mailsignaturer och visitkort visar man att man tar sociala medier på allvar och ser det som viktigt del av ens organisation (Safko 2010, s. 700ff).

Ett av de största sociala medierna för tillfället är microbloggverktyget Twitter och för den plattformen finns det utgivet en bok som ger museer handledning, *Twitter for*

Museums – Strategies and Tactics for Success. Trots att boken är specifikt inriktad på Twitter finns många tankar som kan överföras till andra plattformar. Ett gemensamt drag för många av skribenterna som bidragit till boken är att man betraktar Twitter och sociala medier i allmänhet som ett demokratiserande verktyg som minskar klyftorna mellan stora, mäktiga institutioner och mindre museer. Wendy White som arbetat som projektledare för internetbaserade projekt på både museer och i andra sammanhang skriver: "In some ways Twitter can be thought of as the great equaliser – small not-for-profit organisations are able to have just as active and noticeable a presence as a larger commercial enterprise" (White 2010, s. 135). Den här demokratiserande aspekten av sociala medier gäller inte bara mellan organisationer utan också på ett generellt plan för hur kunskap tillgängliggörs på internet. Elizabeth Stewart, chef för Renton History Museum i Washington, menar att detta gör att information rörande ens museum florerar på internet vare sig man vill eller inte. Enligt Stewart är ett sätt att hantera och utnyttja detta faktum att bli *radikalt transparenta*. Begreppet innebär att man strävar efter en total öppenhet på internet där man erkänner sina misstag, inkluderar intressenter i diskussioner och även redovisar interna processer och strategier. Genom att verka för en sådan radikal transparens är det inte längre lika centralt att försöka undvika kritik och kontroverser utan målet är istället att utnyttja de åsikter som uttrycks om museet, även om de ibland är hårda, för museets egen vinning. I likhet med vad PR-forskningen säger är det enligt Stuart viktigt att svara snabbt och uppriktigt på kritik. Det är ingen idé att försöka kontrollera vad folk säger om ens organisation men det är däremot möjligt att skapa sig en utförlig bild av sin organisations rykte. Det bästa sättet att påverka sitt rykte är just genom att vara närvarande i diskussioner och svara öppet och uppriktigt. Genom att konsekvent göra detta bygger man upp sitt digitala varumärke (Stewart 2010, s. 214).

Den nya formen av kommunikation som sociala medier innebär att man inte marknadsför i vanlig mening genom dessa. Reklam är i regel laddade på olika sätt med psykologiska knep för att få mottagaren att vilja köpa en produkt. I en tid när fler och fler medvetet väljer bort traditionell reklam ser man på ren reklam bland sociala medier med skepsis (Safko 2010, s. 673). Ser museer på sociala medier som en reklamkanal kommer man inte lyckas. Det är något som i stort all litteratur håller med om. Laurence Hill skriver: "I strongly feel that organisations who see [social media] solely as a marketing tool are the ones that don't use it wisely. Using it to aggressively market yourself or try and make sales will undoubtedly alienate people and lose followers" (Hill 2010, s. 97)

Även om utbudet av handböcker riktade mot museer är litet finns det en relativt stor aktivitet på olika bloggar som behandlar museer och ny teknik där det finns mängder av olika tankar och funderar kring strategier och hur implementeringen kan se ut. På bloggar som *The Museum of the Future*, *Museum 2.0* och *Museum Next* och portaler som conference.archimuse.com pågår det aktiva diskussioner om hur sociala medier kan användas av museer. Mycket av diskussionerna känns igen från handböckerna och den övriga litteraturen. Ett återkommande tema är hur man kan ta vara på de erfarenheter besökarna sitter inne med. Jasper Visser tittar på Brooklyn Museum och MOMA som lyckats bra på Twitter för att försöka se hur man kan göra detta. Han kommer fram till liknande resultat som vi sett innan. Först bör man, enligt honom, skapa ett nätverk som följer en genom att ständigt svara och gå in i en dialog med

enskilda personer och vara aktiv i andra organisationers diskussioner i ens sektor. När man har en bas och vill ta del av ens nätverks erfarenheter bör man aktivt ställa frågor och möjligtvis också ge någon form av belöning till de som bidrar med svar (Visser 2009).

Jim Richardson ger närbesläktade förslag för hur man kan använda Youtube och Flickr i sin verksamhet. Han använder begreppet *crowdsourcing* som helt enkelt innebär att man efterlyser lösningar på ett problem genom sina kanaler på sociala medier för att på så sätt använda sig av sitt nätverks samlade kunskap. Enligt Richardson är Flickr tack vare sin storlek och sina aktiva användare en utmärkt plattform för att ta del av sina besökares egna upplevelser i form av bilder. Genom att öppna upp sina egna bildarkiv och publicera dem på Flickr kan man också få värdefull information via kommentarer som man tidigare inte känt till (Richardson 2009).

Mycket av det som diskuteras på museibloggarna är högst relevant för dagens museum men sett ur ett lite större perspektiv är det ett fåtal som är aktivt deltar. Det finns representanter från stora museer som lyckats väl och det är ofta kring sådana lyckade exempel diskussionerna kretsar. Det är också en överväldigande del av de aktiva skribenterna som är från Nordamerika. Den här uppsatsen koncentrerar sig på hur sociala medier konkret används i Europa och inom just detta område finns det få tidigare studier genomförda. Ximena López et al. gjorde dock en studie 2008 som publicerades 2010 där man undersökte användandet av web 2.0 verktyg bland museer i Frankrike, England, Italien, Spanien och USA. Deras resultat visar att de nya verktyg som man förknippar med web 2.0 inte används i någon större utsträckning och i de fall de gjorde det var det framförallt bland amerikanska museer (López et al. 2010, s. 246). I Kenix studie över, visserligen amerikanska, icke-vinstdrivna organisationer ser man liknande resultat; användandet av nya digitala verktyg verkar inte nå upp de till nivåer många forskare inom området hoppats på (Kenix 2008). Också Waterton konstaterar att den nya digitala teknologin endast används sporadiskt och begränsat av museer. Användandet tycks inte heller öka i den utsträckningen man kan förvänta sig (Waterton 2010, s. 5). Den här klyftan mellan de fåtal organisationerna i utvecklingens framkant och det stora antalet museer är givetvis väntad och inget ovanligt när det handlar om nya tekniker. Men förändringar kan komma snabbt och det finns all anledning att ställa dessa tidigare resultat mot de som den här uppsatsen kommer fram till.

Resultat

Observation

Inledning

I den insamlade datan från de strukturerade observationerna där vi framförallt tittat på antal digitala besökare har vi sett stora variationer. Materialet är till stor del starkt asymmetriskt och uppvisar kraftiga skillnader i mätvärdena. Det finns museum som har över 25000 anhängare på Twitter och andra som bara har en handfull. I och med att extremvärden i materialet är så pass vanliga finns det svårigheter med att på ett överskådligt sätt presentera resultaten rakt av. Vi kommer därför att i vissa beräkningar och presentationer transformera våra mätvärden genom tiologaritmering vilket förminskar stora skillnader i värdena och gör materialet mer symmetriskt (Eggeby & Söderberg 1999, s. 36-37). Detta har sin fördel i att vi kan åskådliggöra tendenser som finns i det samlade materialet som annars skulle gått förlorade om man lät extremvärdena vara obearbetade. Men det finns också en klar nackdel med logaritmering. En viktig iakttagelse i sig är just att materialet visar på så pass stora variationer. Flera av de extremvärden vi registrerat är just sådana exempel som många ser som goda exempel och som anses som lyckade. Det i sammanhanget medelstora Anne Frankmuseet i Nederländerna sticker exempelvis ut med sina 3,7 miljoner views på Youtube. Detta är något som man inte ska osynliggöra och därför kommer vi hålla oss till de transformerade värdena när vi vill visa på allmänna resultat som berör all insamlad data. När vi går in närmare på specifika områden kommer vi använda oss av den obearbetade datan för att ge en så rättvis bild av verkligheten som möjligt.

I flera av våra beräkningar har vi använt oss av fysiska besöksantal som en referensvariabel och indikation på museets storlek. Detta för att få en uppfattning av i vilken utsträckning museerna storlek påverkar verksamheten på sociala medier. Eftersom vårt urval av museer är baserat på statistik över vilka länder i Europa som har störst andel aktiva internetanvändare finns det stora skillnader i hur många besökare undersökningens museer har. Som sagts ovan kommer vi i vissa fall använda oss av logaritmer för att motverka dessa stora variationer men i andra fall har vi istället delat upp materialet efter museernas storlek, det vill säga deras fysiska besöksantal, för att göra jämförelser mellan museer mer relevanta. Vår huvudsakliga uppdelning är gjord efter första och tredje kvartilen där första gruppen utgörs av de museer som hamnar under den första kvartilen, den andra gruppen utgörs av de som hamnar mellan de båda talen och den tredje utgörs av de som ligger ovanför den tredje kvartilen. Grupp 1 är alltså de 25 % av museerna som har minst antal fysiska besökare, grupp 2 är de 50 % som i sammanhanget kan sägas vara medelstora och grupp 3 är de 25 % som har flest besökare i urvalet. Vi kommer framförallt fokusera

på grupp 2 då vi genom att sortera ut de med flest och minst besökare får en urvalsgrupp som är mer homogen. En anledning till detta är att flera av de absolut största och mest välkända museerna har ett stort försprång på sociala medier om man, som vi gjort, fokuserar på antal digitala besökare i och med deras väletablerade namn. Louvren är ett tydligt exempel som med sin kvarts miljon likes på Facebook ligger nästan 100000 likes före tvåan på listan trots att de inte tycks vara alls lika aktiva på sociala medier som många andra betydligt mindre museer. När det gäller de allra minsta museerna är det många som knappt har en aktiv verksamhet på sociala medier över huvud taget och därför blir svåra att jämföra med andra större museer. Men även om vi till en del resultatredovisningar valt att koncentrera oss på museerna i grupp 2 finns det givetvis all anledning att också titta närmare på de två övriga grupperna för att se hur dessa skiljer sig från resten och vad det kan innebära.

Innan vi går närmare in på resultaten behöver vi först klargöra i vilken utsträckning de museer som ingår i studien finns representerade på sociala medier. För vår undersökning har vi valt att fokusera på de plattformar som idag är de populäraste, Facebook, Youtube, Twitter och Flickr. Utav dessa ser vi att Facebook är den tveklöst populäraste. Där 77 % av museerna som ingår i undersökning finns representerade. Vi ska tillägga att vi endast räknat de sidor som aktivt har skapats av en människa. Det finns nämligen också automatiskt skapade fansidor, det vill säga sidor som kopierar information från Wikipedia. I de få fall vi stött på sådana sidor har vi alltså inte räknat detta som en giltig verksamhet på Facebook. Youtube är den näst mest använda plattformen och 48 % av de undersökta museerna använder tjänsten för att ladda upp videor. Twitter används av 40 % och 26 % använder Flickr. Utav de museer vi undersökt är det endast 16 % som inte alls finns representerade på sociala medier.

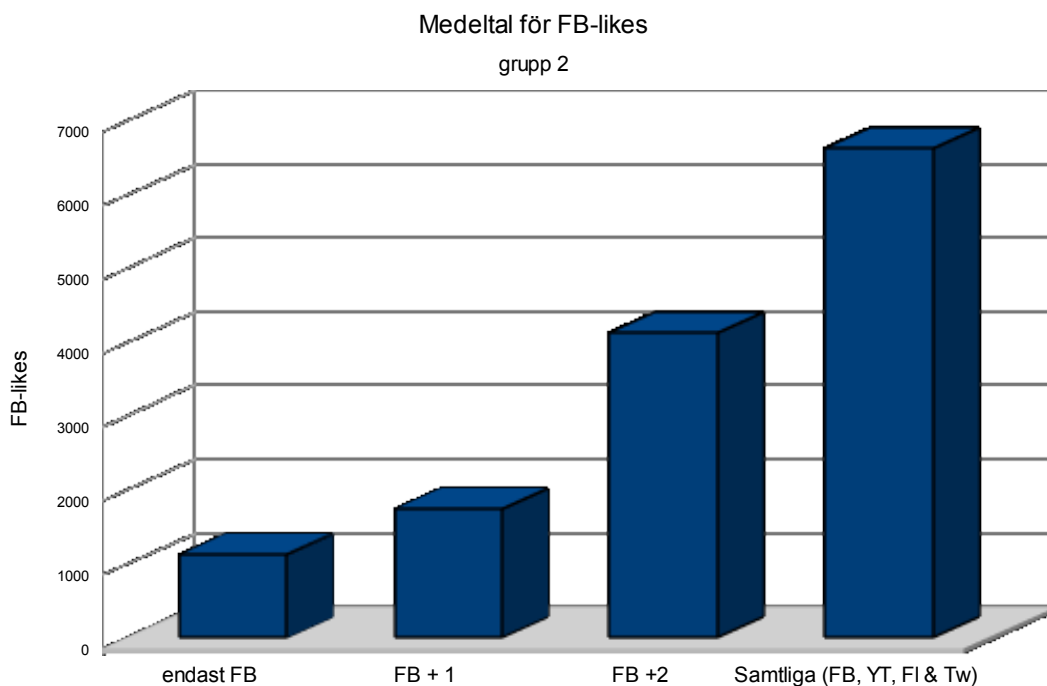
Utbredning på de olika plattformarna

Utifrån dessa siffror ser användandet av sociala medier i någon form ut att vara utbrett och väl etablerat bland europeiska museer. Det finns dock en del regionala skillnader. Storbritannien är det land där utbredningen av sociala medier är som störst och samtliga av de brittiska museerna i undersökningen har aktivitet på alla de fyra stora plattformarna. Fler av de brittiska museerna ligger också i topp när det gäller hur många digitala brukare man når. Detta beror på att de brittiska museer som ingår i undersökningen också tillhör de som har flest fysiska besökare. Men denna förklaring skulle i så fall innebära att de franska museerna som har liknande besöksstatistik också skulle vara lika aktiva på de sociala medierna vilket är något vi inte ser. Visserligen finns alla de franska museerna representerade på någon av de olika plattformarna men det är endast ett museum som finns på alla fyra, två av museerna använder sig av tre plattformar och använder sig enbart av Facebook. I Tyskland, som är det tredje största landet i fysiska besökare räknat, ser vi också en betydligt lägre utbredning av sociala medier i jämförelse med Storbritannien. Två av museerna finns representerade på två plattformar, två stycken använder sig av endast en plattform och ett museum använder sig varken av Facebook, Youtube, Twitter eller Flickr. Det finns alltså ingen stark koppling mellan museernas storlek och i vilken utsträckning de finns på många eller ens någon av de olika plattformarna för sociala medier. Om vi breddar perspektivet från endast de tre största länderna till hela materialet och undersöker korrelationen mellan museernas storlek och antal använda framträder inte heller något starkt samband. Beräknar vi korrelationskoefficienten (där -1 anger

maximal negativ korrelation, 0 ingen korrelation alls och 1 maximal positiv korrelation) får vi värdet 0,41 vilket visar på ett väldigt svagt positivt samband. Gör vi samma beräkning på endast grupp 2, det vill säga den grupp där de största och minsta museerna inte ryms, får vi en ännu svagare korrelation, 0,33.

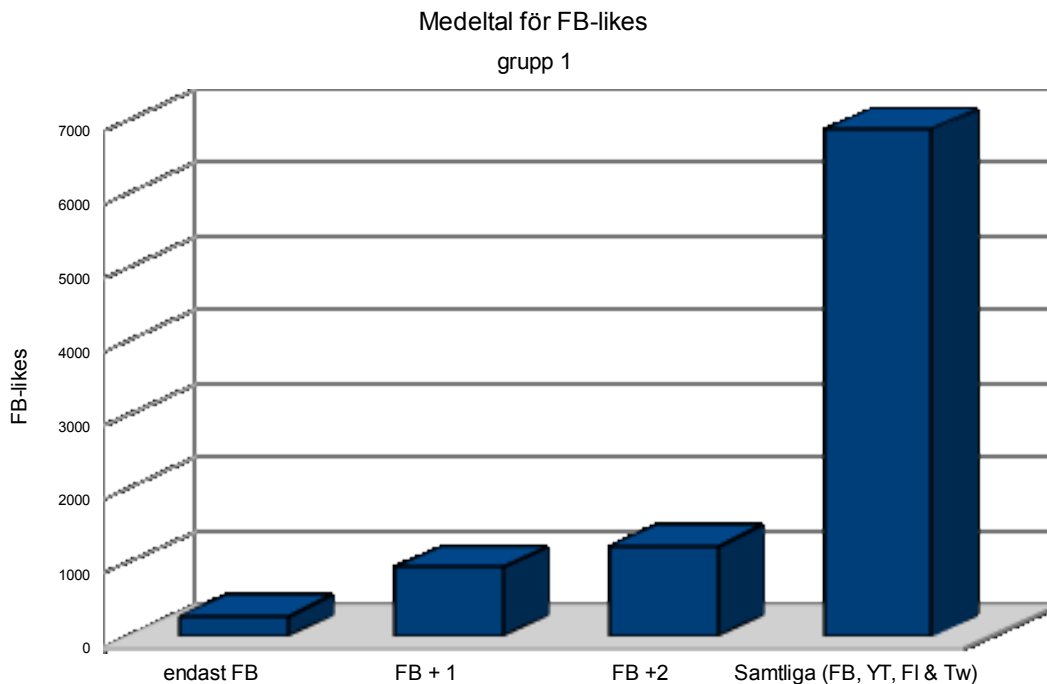
Men spelar det någon roll att synas på många plattformar? Det finns givetvis inget egenvärde i att göra det men en av anledningarna till att vi tittat på detta är att vi sett ett samband mellan antal plattformar och antal digitala brukare på de olika enskilda plattformarna (se figur 1).

Figur 1



I diagrammet ovan har vi utgått från likes på Facebook då Facebook, som vi sett tidigare, är den mest använda plattformen för sociala medier. Man ser tydligt hur antal likes på Facebook är högre hos de museer som använder sig av fler än en plattform. Medeltalet för de museer som använder Facebook, Youtube, Twitter och Flickr tillsammans är över 6 gånger så högt jämfört med de museer som endast använder Facebook. Vi ser en liknande tendens i grupp 1 (se figur 2). Diagrammet är dock inte helt tillförlitligt då grupp 1 utgörs av endast hälften så många museer som grupp 2. Dessutom använder hälften av dessa museer sig inte av sociala medier överhuvudtaget. Detta gör att staplarna längst åt höger, de som representerar museer som använder samtliga plattformar och de som använder Facebook tillsammans med ytterligare två plattformar, egentligen inte är medeltal då de endast utgörs av var sitt museum. Trots att det är så få museer i grupp 1 som har en utbredd verksamhet på sociala medier ser vi ändå samma tendens som i den betydligt större grupp 2 och det enda museum i grupp 1 (Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean i Luxemburg) som satsat på alla fyra plattformarna har ett markant högre antal likes på Facebook än de övriga.

Figur 2



Bland de största museerna i Grupp 3, där situationen är omvänd jämfört med i grupp 1, ser man däremot inte samma tendens. I gruppen finns det så pass många extremvärden vilket gör det mer eller mindre meningslöst att räkna på medeltal för de museerna. Man kan däremot konstatera att museerna i grupp 3 överlag använder fler plattformar än i de andra grupperna. 63 % av museerna i grupp 3 använder sig av tre eller fler plattformar jämfört med 28 % i grupp 2 och 12 % i grupp 1. Detta tycks gå emot de resultat vi tidigare sett när vi räknade på korrelationen mellan storlek och antal plattformar då vi endast fick ett mycket svagt samband. Utifrån dessa två till synes motstridande resultat kan vi konstatera att det verkar finnas ett samband mellan storlek och huruvida man använder sig av flera plattformar om man fokuserar på ytterligheterna, det vill säga de allra största och allra minsta museerna i urvalet. Däremot är sambandet inte lika tydligt om man fokuserar på den största delen av urvalet som hamnar mellan dessa två ytterligheter.

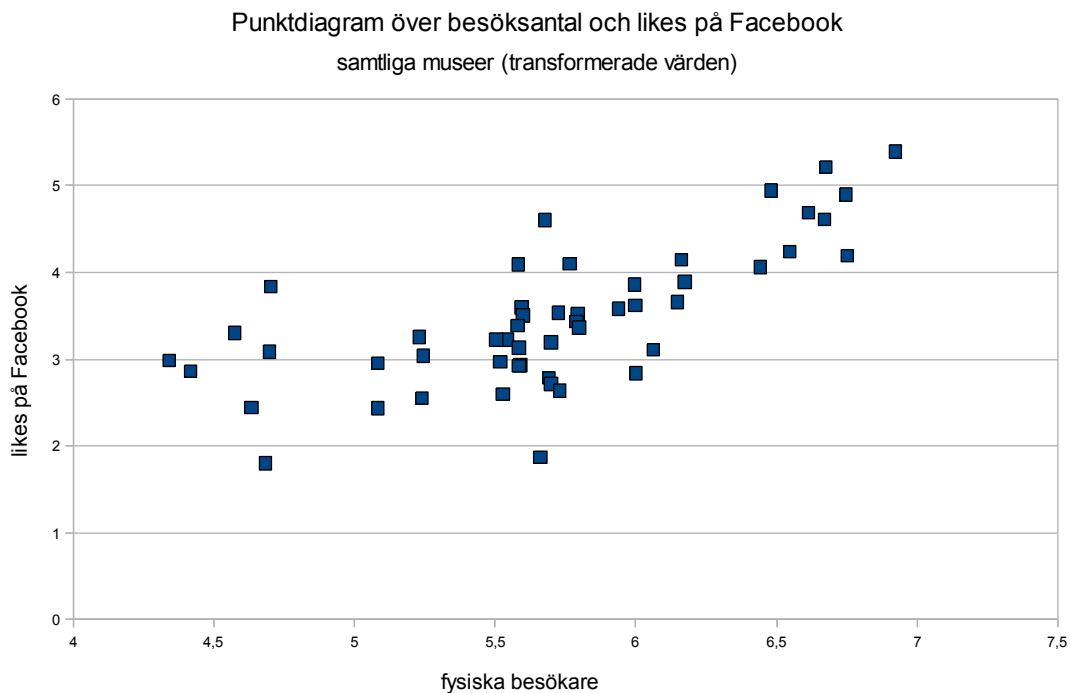
Fysiska och digitala besökare

Facebook

Fortsätter vi att titta på Facebook-likes, nu i relation till storlek oavsett, hur många ytterligare plattformar man finns representerade på, ser vi en viss likhet. Figur 3 visar relationen mellan antal likes och fysiska besökare för samtliga museer som finns representerade på Facebook. Varje punkt i diagrammet representerar ett museum vars position bestäms av relationen mellan antal likes och antal fysiska besökare. Värdena är transformerade genom logaritmering så som beskrivits ovan. Man ser att det finns en svagt positivt icke-linjärt samband där sambandet mellan storlek och antal likes blir starkare ju större museet är. Det vill säga, kurvan stiger kraftigare i högerdelen av diagrammet än i den vänstra delen vilket alltså innebär att ju fler fysiska besökare ett museum har, desto större är chansen att de också har många likes på Facebook. Men

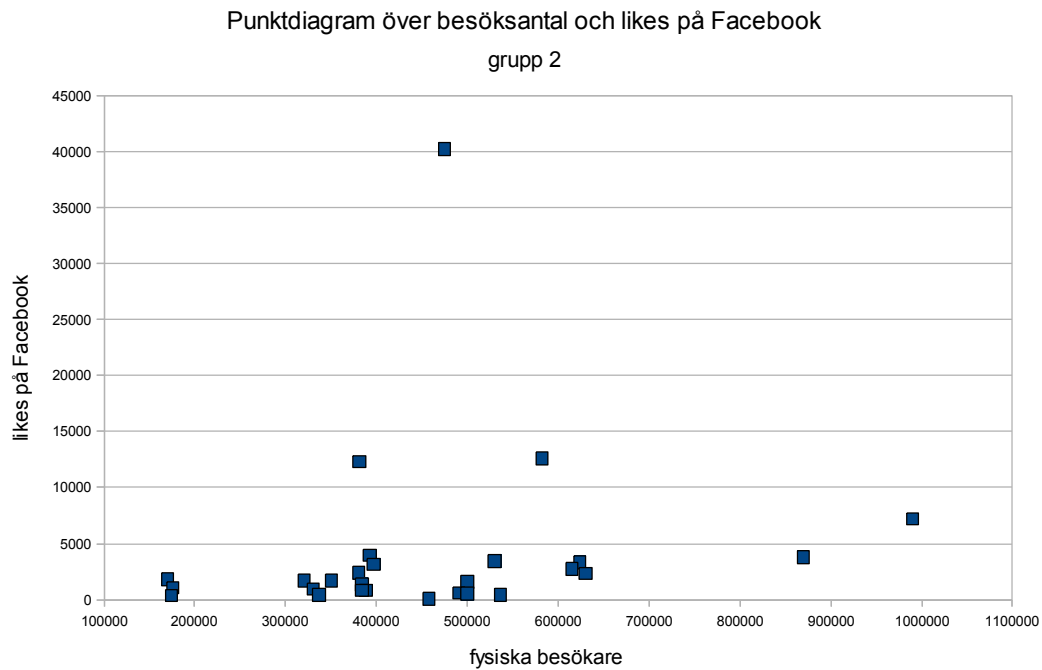
trots att värdena är transformerade för att minska asymmetrin och göra de stora avvikelserna mindre ser vi att det att antal likes kan variera kraftigt för framförallt de mindre och medelstora museerna. De museer som hamnar mellan de logaritmerade värdena 4,5 och 5 på skalan för fysiska besökare uppvisar en stor variation i antal likes trots att de alltså har ett snarlikt antalet fysiska besökare. Samma variation ser vi bland museerna mellan värdena 5,5 och 6.

Figur 3



Figur 4 är punktdiagram över samma relation mellan antal likes och storlek men utan transformerade värden och med urvalet begränsat till grupp 2. Det svaga positiva samband vi såg över hela urvalet i figur 3 försvinner helt i grupp 2. Utan de transformerade värdena ser man också hur stora skillnader faktiskt kan vara. Toppen på över 40000 likes ligger långt över de två närmaste museerna med runt 12000. De största museerna i gruppen med närmare en miljon besökare ligger en bra bit under dessa toppnoteringar, även om man kan börja ana den svaga stigningen vi ser i figur 3. Man kan alltså konstatera att antal likes inte beror på hur många fysiska besökare ett museum har i grupp 2. I Dessa två diagram ser vi också anledningen till varför vi valt att i vissa beräkningar transformera värdena. Hade vi inte gjort det i figur 3 hade diagrammet blivit helt oläsligt då en stor del av alla museer hade hamnat i en klunga längst ner i diagrammets botten. Men vi ser också tydligt att detta beror på den stora spridningen av värdena vilket är en viktig poäng att ta vara på och det är därför vi visar upp både de tranformerade värdena och sedan visar upp de oarbetade värdena från en mindre utsnitt av resultaten för att försöka täcka in båda aspekterna av vårt resultat. Vi kommer använda samma tillvägagångssätt för de resterande plattformarna i detta avsnitt.

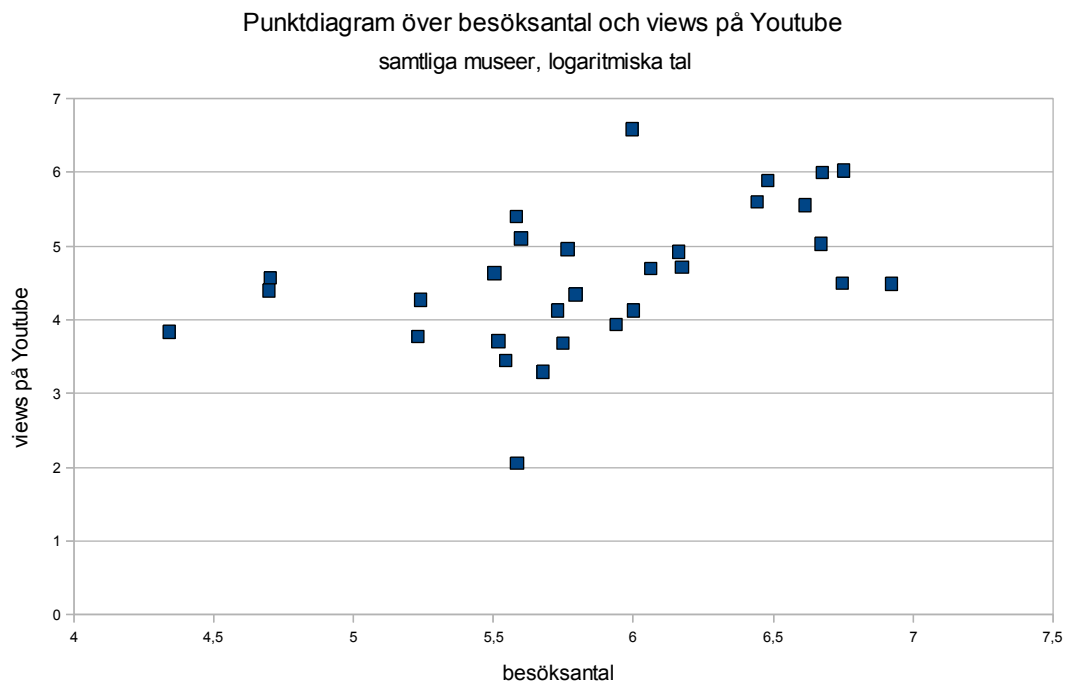
Figur 4



Youtube

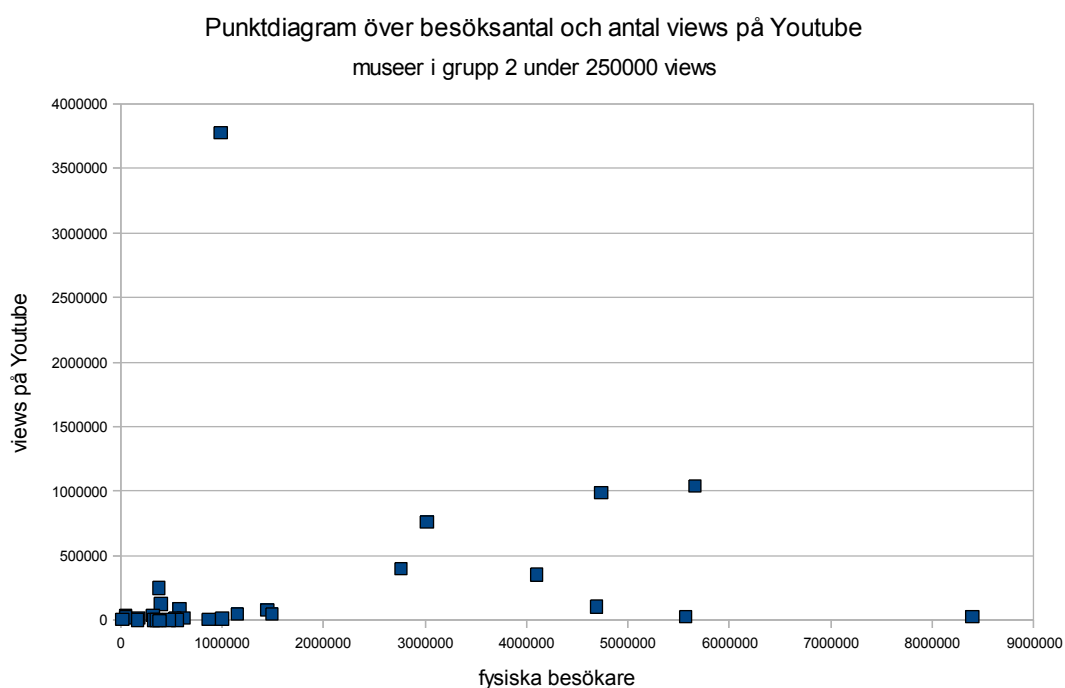
För den plattform som kommer på andra plats över mest använda bland undersökningens museer, Youtube, är sambandet mellan fysiska och digitala besökare och svagt. Figur 5 visar de transformerade värdena för hela urvalet.

Figur 5

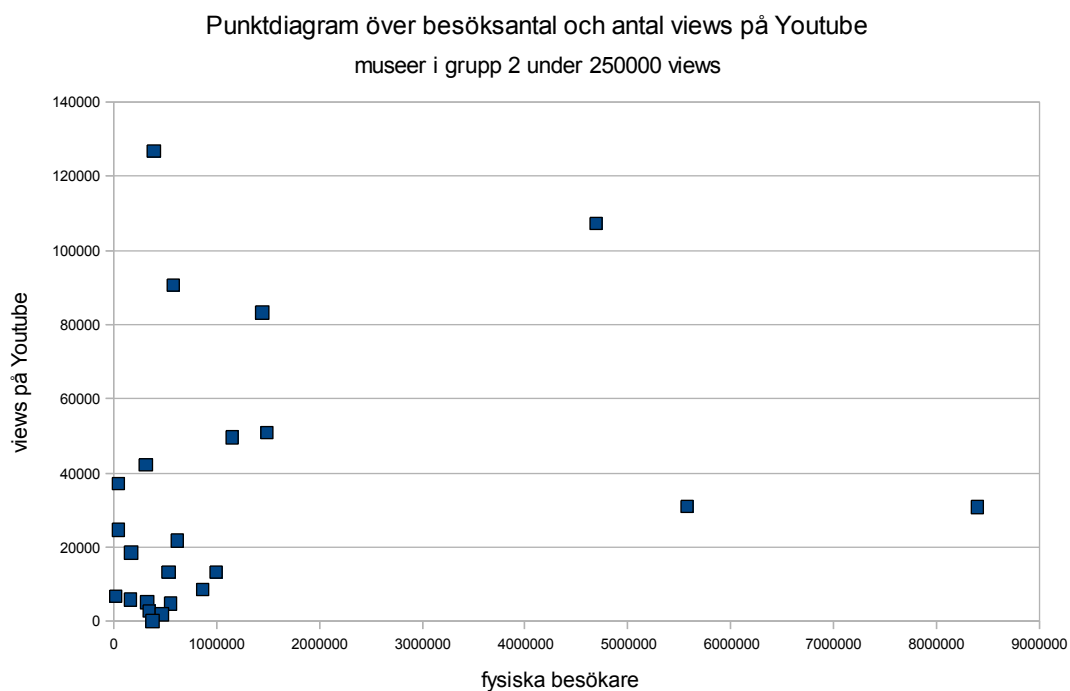


Precis som i figur 3 finns det en grupp av de största museerna som också har ett relativt högt antal views på sin youtube-kanal men bland de övriga museerna är det svårt att se ett samband. Youtube skiljer sig från Facebook då det inte är alls lika vanligt att man som användare direkt knyter sig till institutionen på det sätt som en like innebär. Istället är det snarare enskilda videoklipp som cirkulerar och det är antal views som är det vanliga sättet att mäta framgång på. Detta kan vara en av anledningarna till att värdena för views på Youtube är de som varierar mest av de olika plattformarna. I det första av diagrammen nedan (figur 6) finns ett museum som kraftigt avviker vilket gör det svårt att få en uppfattning av hur de resterande museerna placerar sig på skalorna. För att göra det mer överskådligt sorterar vi bort de museer med flest antal views för att se hur relationen mellan storlek och antal views ser ut i den grupp av museer som i figur 6 trängs nere i vänstra hörnet. Diagrammet i figur 7 visar endast de museer som har mindre 250000 views på Youtube. Begränsningen i det andra diagrammet visar att också museerna i den klump som ser homogen ut i figur 6 uppvisar en stor spridning. Båda diagrammen nedan visar på att det finns stora skillnader på hur många digitala besökare i form av views museerna attraherat. Vad detta beror på är osäkert men resultaten utesluter åtminstone förklaringen att det skulle bero på museerna storlek.

Figur 6



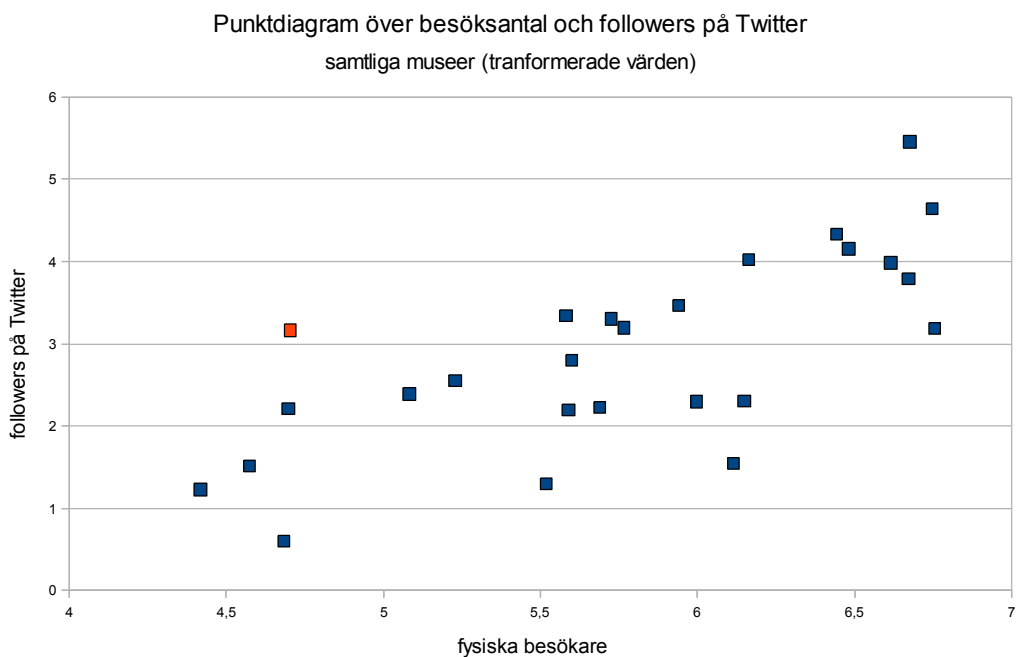
Figur 7



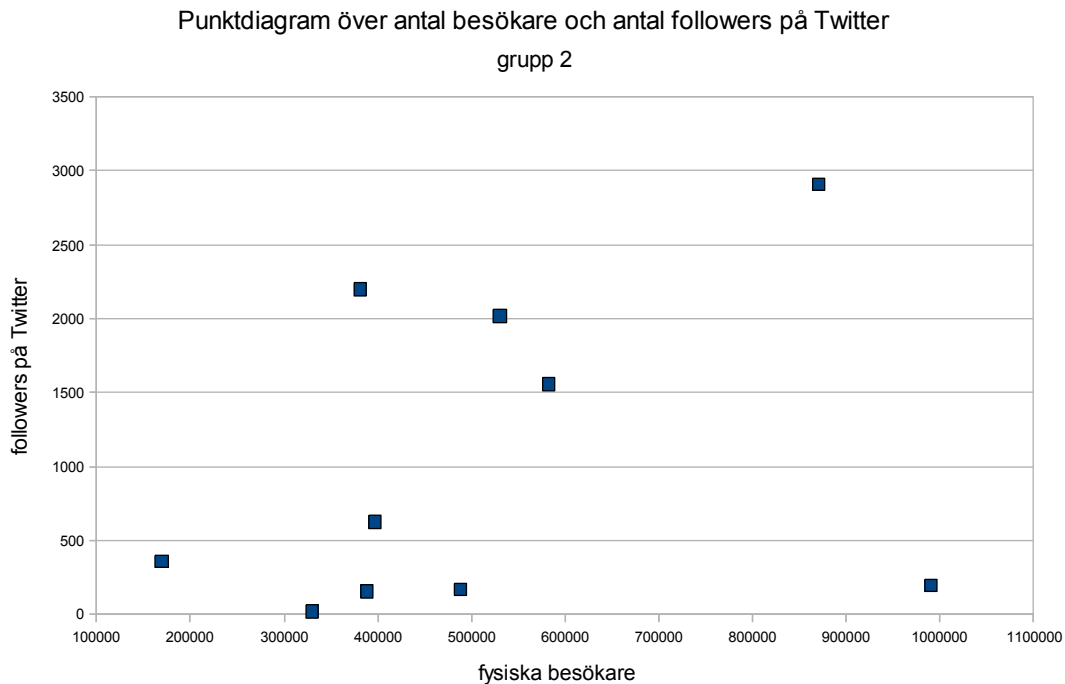
Twitter

I en sista jämförelse mellan fysiska och digitala besökare vänder vi blicken mot Twitter. I första diagrammet (figur 8) ser vi återigen de transformerade värdena för samtliga museer. Sambandet mellan fysiska besökare och antal followers på Twitter är något tydligare än vad det var för Facebook och Youtube. Det tycks finnas en övre gräns för antal followers i relation till fysiska besökare som följer en relativt rak linje medan den undre gränsen inte är lika konsekvent.

Figur 8



Figur 9



Detta skulle kunna innebära att det finns ett samband för hur många followers ett museum maximalt kan ha och antal fysiska besökare. Dock är sambandet inte lika tydligt när det gäller de museer som inte ligger överst i statistiken för followers i de olika storleksgrupperna. Det tydligaste undantaget utgörs av ett av de mindre museerna, Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (markerad röd i diagrammet). Värt att notera är att det också var detta museet i grupp 1 som stack ut när det handlade om antal använda plattformar och antal likes på Facebook. I utsnittet för grupp 2 med de icke transformerade värdena ser vi en liknande, om än kraftigt försvagad tendens (figur 9). Vi ser alltså samma tendens också för Twitter som för Facebook och Youtube.

Flickr

Vi presenterar inte här liknande diagram för Flickr dels för att det är betydligt färre av museerna som använder sig av Flickr och dels för att det finns många olika variabler att mäta för Flickr vilket gör det mer komplext att redovisa. Vi kan kort redogöra att mer än hälften av de museer som använder sig av Flickr tillhör grupp 3 (dvs. de 25 % av museerna som har flest besökare). Men förutom att förekomsten av Flickr verkar vara betydligt vanliga ju större museet är ser vi inte heller här någon tydlig relation mellan fysiska besökare och digitala besökare när vi tittar på faktorer som antal views, antal medlemmar i grupper (pools) skapade av museerna eller antal kontakter.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att diagrammen som presenterats ovan tyder på att det finns en viss tendens att de museer som har ett högt antal fysiska besökare också har ett högt antal digitala besökare. Men resultaten är inte entydiga och de verkar framförallt vara så att tendensen är tydligast bland de museerna med flest fysiska besökare. För grupp 2, som rymmer de flesta av undersökningens museer, är

sambandet väldigt svagt eller helt obefintligt beroende på plattform. Resultatet antyder således att de flesta museer inte behöver vara bundna till sin fysiska storlek på sociala medier och att det även för museer med litet antal fysiska besökare finns all möjlighet att lyckas nå en lika stor digital publik som andra större institutioner. Detta resultat är också något som stämmer överrens med den uppfattning man finner i litteraturen där en allmän uppfattning är att sociala medier i jämförelse med annan PR- och kommunikationsverksamhet är mindre beroende av stora resurstillgångar. Undersökningen visar också på en kraftig spridning av antal digitala besökare museer emellan. Spridningen syns på samtliga plattformar men är tydligast på Youtube, vilket möjligen kan förklaras av att plattformen kretsar kring enstaka videor som snabbt kan cirkulera och generera väldigt många views. Den här variationen av antalet digitala besökare som uppvisas kan inte förklaras av museernas fysiska besöksantal men vad det beror på är dock svårt att säkert säga. Möjligen kan det vara en konsekvens av att museer fortfarande är relativt nya på området och att det är naturligt med varierad närvaro i en inledningsfas innan genomarbetade strategier och arbetsmetoder hunnit växa fram.

Enkätundersökning

För att komplettera den data vi insamlat genom att själva undersöka museers aktivitet på sociala medier har vi också genomfört en enkätstudie som skickats ut till de 70 museer som ingår i studien. Tanken är att enkäten ska ge en inblick i museernas uppfattning och inställning till sociala medier samt ge möjliga förklaringar till eventuella mönster i vår observerade data. Vi fick tillbaka 38 svar på enkäten och det är dessa svar som ligger till grunden för de resultat som presenteras nedan.

Utav enkätens 15 frågor kan 8 stycken sägas mäta respondenternas attityd gentemot sociala medier där skalan går från 1-5 och 5 anger en positiv attityd och 1 en negativ. För att få en överblick över respondenternas inställning räknar vi samman deras sammanlagda poäng för dessa 8 frågor. Ett snitt på 3 poäng för samtliga frågor ger ett sammanlagt resultat på 24 poäng vilket representerar en neutral inställning till sociala medier. De som hamnar ovanför anser vi har en positiv attityd och de som hamnar under en mer negativ. Baserat på dessa uträkningar har 13 % av de som svarat på enkäten en negativ attityd gentemot sociala medier, 84 % är positiva och knappt 3 % neutrala. Utifrån dessa resultat kan vi alltså tydligt se att det finns en allmän positiv syn på sociala medier i den europeiska museisektorn. Vad som dock kan påverka resultatet är vilka av de utfrågade som valt att svara. Det är möjligt att de museer som redan aktivt arbetar med sociala medier och som har en positiv inställning har en större benägenhet att delta i en undersökning om just sociala medier.

Svaren från de 8 attitydfrågarna verkar alltså tyda på att många museer har en positiv inställning till sociala medier men detta behöver inte betyda att museerna är tillfreds med den faktiska verksamheten som utförs på internet. Endast 29 % av de tillfrågade anser sig vara nöjda med sin nuvarande aktivitet på sociala medier. Svaren visar också att det är vanligt att man inte fått den respons i form av antal digitala besökare som man förväntat sig när man startat upp sin aktivitet på sociala medier; knappt 8 % tycker att verkligheten motsvarat förväntningarna. Detta låga resultat kan jämföras med vad museerna anser vara viktigast, ett högt antal digitala besökare eller en kvalitativ kommunikation. Ca 45 % anser att det är viktigare att nå så många

människor som möjligt medan endast 5 % tycker att det är viktigare med kvalitativa diskussioner. Resterande respondenter lägger sig någonstans mellan de två alternativen. Trots att hälften av de tillfrågade inte tagit en tydlig ställning ser man ändå att är avsevärt fler som ser sociala medier i första hand som ett sätt att nå ut till många människor. Detta kan vara en av förklaringarna till varför det är så få museer som tycker att det förväntade antalet digitala besökare inte uppnåtts.

Scott Billings skriver att museum har betydligt mycket mer att lära från sina besökare än vad de har att lära ut men säger också att en effektiv tvåvägskommunikation som möjliggör ett sådant lärande inte används idag i den utsträckning som det borde. För att till fullo utnyttja potentialen med sociala medier krävs det en väl uttänkt och genomarbetad satsning inriktad på att upprätthålla en aktiv dialog och detta måste genomföras genom ett museums hela organisation och inte bara hos de som ansvarar för den digitala verksamheten. Problemet enligt Billings är att de flesta museer inte anser sig ha resurser för att genomföra ett sådant initiativ (Billings 2011). Nina Simon håller med om att resurserna, framförallt tiden, inte alltid räcker till. Hon påpekar att det endast tar ett par minuter att skapa en Facebooksida eller ett Twitterkonto men att det kräver en långvarig tidsinvestering för att man ska lyckas använda sig av dessa på ett tillfredställande sätt (Simon 2008). Detta är något som svaren på vår enkätstudie också tydligt visar. Knappt 8 % anser sig ha tillräckligt med resurser för att kunna använda sig av sociala medier på ett tillfredställande vis. Men om inte resurserna finns verkar det däremot som att det är bättre ställt gällande kompetensen på museerna. Ca 50 % anser sig ha en god kompetens för att arbeta med sociala medier, 13 % ställer sig neutrala i frågan och 37 % tycker inte att kompetensen beträffande sociala medier är tillräckligt god. Det är inte en överväldigande del som anser sig ha tillräckligt med kompetens för att utnyttja sociala medier på ett bra sätt men det är ändå tydligt att det i första hand är de bristande resurserna som är det största problemet och inte kompetensen.

Vi har också jämfört resultaten från enkäten med den data vi samlat in från museernas närvaro på sociala medier för att se om det finns några samband mellan museernas attityd gentemot sociala medier och deras faktiska resultat. Vi har dock inte sett några sådana korrelationer. De museer som fått höga poäng på enkätens attitydfrågor är inte nödvändigtvis de som har ett högt antal digitala besökare eller de som använder flest plattformar. Vi ser heller ingen sådan relation mellan vår observerade data och de få som svarat att de har tillräckliga resurser på sin arbetsplats för att arbeta tillfredsställande med sociala medier.

Närstudier

Utifrån den data vi samlat in i observationen och enkäten har vi plockat ut tre museer som vi undersökt lite närmare för att få en mer komplett bild över hur de använder sociala medier. De som valts ut har utmärkt sig på något sätt vilket lett till att vi velat veta mer om deras verksamhet. Vi har i första hand valt museer som vi sett lyckats bra räknat i antal digitala besökare. Detta innebär dock inte att det som presenteras nedan kan ses som exempel på en god användning av sociala medier som rakt av kan kopieras för framgång. Som vi redan påpekat tidigare är det svårt att se tydliga mönster i vad som lyckas och inte och det är inte alltid lätt att tydligt urskilja vad som gör att vissa drar till sig mängder av anhängare på internet med andra inte gör det.

Närstudierna är också ett sätt att se vilken typ av kommunikation några museer för på sociala medier. Är det den aktiva och dynamiska tvåvägskommunikation som det så ofta talas om när man diskuterar sociala medier?

Mudam

Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Mudam) i Luxemburg tillhör de museer som vi sett sticka ut i grupp 1 där de är det enda museet som använder sig av alla fyra plattformar. Mudam är ett av de museer som med sina dryga 50000 besökare per år visar att antalet fysiska besökare inte behöver begränsa möjligheterna att nå ut på sociala medier då de i digitala besökare räknat kan jämföras med många museer med upp till miljonen fysiska besökare. På grund av detta kommer vi titta närmare på hur Mudam använder sig av de olika plattformarna för att få en djupare inblick hur sociala medier kan användas på ett effektivt sätt av ett mindre museum. Museet är det enda och därmed också det största museet i Luxemburg som helt ägnar sig åt modern och samtida konst. Mudam startade som en stiftelse under statligt stöd 1998 men invigdes i form av ett museum först 2006 och hade det året 115000 besökare vilket fortfarande är rekord.

I skrivande stund har Mudam 6964 likes på Facebook vilket alltså är relativt högt jämfört med de andra museerna som ingår i studien. Det första man lägger märke till är att de uppdaterar ofta, i snitt två gånger per dag. Statusuppdateringarna är också för det mesta skrivna på engelska och endast ibland på franska eller luxemburgiska vilket givetvis underlättar för eventuella internationella fans. Statusuppdateringarna är också varierade gällande innehåll och de varvar programinformation, bilder, videor och allmänna reflektioner. Laurence Hill varnar för lockelsen att använda sig av sociala medier som endast en kanal för att göra reklam för sina kommande events och detta är uppenbarligen också något Mudam aktivt undviker (Hill 2010, s.97). Ett tydligt mönster i deras uppdateringar är att det i nästan alla deras poster finns en länk till en bild, en video eller till en annan sida. Ofta är det länkar till andra plattformar för sociala medier som Youtube eller Flickr eller deras vanliga hemsida. Man använder sig alltså av Facebook för att generera trafik till de andra plattformarna samt sin hemsida. På så sätt skickar man runt sina digitala besökare bland sina olika digitala verksamheter. Mudam använder sig också av minitävlingar i sina statusuppdateringar där de kan fråga saker som vem som illustrerat bilden som finns länkad i uppdateringen och erbjuda de fem första svaren en gratisbiljett till ett evenemang eller något liknande. Sådana tävlingar genererar betydligt fler kommentarer än andra uppdateringar men det till trots är responsen i form av kommentarer relativt låg på Mudams fanpage i stort. De gånger man får kommentarer är man dock ofta snabba med att svara.

Förutom statusuppdateringar använder sig Mudam av flera andra funktioner som Facebook erbjuder. De lägger regelbundet upp bilder och videor, skapar events och har också försökt starta ett diskussionsforum i samband med deras 5-års jubileum. För att få igång diskussionen som går ut på att Mudam vill att besökare ska dela med sig av sina erfarenheter har man erbjudit gratis affischer till de som deltagit. Tråden har genererat en del svar och Mudam är regelbundet där och svarar de som deltar. Mudam använder sig också av möjligheten att gilla andra institutioner på Facebook. I första hand har de valt gilla andra museer med inriktning samtida och modern konst samt institutioner och turistattraktioner från Luxemburg. Överlag är Mudam aktiva på

Facebook där försöker förse sina fans med en blandad mix av information. Det finns försök och en vilja att föra en dialog även om en sådan dialog inte är särskilt vanligt förekommande.

Mudam finns också representerade på Twitter och också här är institutionen aktiv. Enligt tweetstats postar Mudam i genomsnitt 4,6 tweets om dagen. Precis som statusuppdateringarna på Facebook är språket framförallt engelska och det är väldigt vanligt att posterna innehåller länkar till Mudams hemsida, andra sociala medier, eller andra relevanta sidor på internet. Faktum är att över 90 % av Mudams tweets innehåller en länk. Att använda sig av länkar uppmuntras från flera håll i litteraturen. Det genererar trafik och ger en möjlighet att guida besökarna till relevant information (Safko 2010, s. 276). När det kommer till Twitter där det är vanligt att man förkortar länkarna för att få plats med allt man vill säga i sitt meddelande ger också en länk ett spänningsmoment. Eftersom länken är förkortad är det omöjligt för läsaren att exakt veta var man hamnar när man klickar på den och detta spänningsmoment gör att länkar fungerar ovanligt bra för just Twitter. Sociala medieforskaren Dan Zarrella skriver att 57 % av alla retweets innehåller länkar jämfört med 19 % av normala tweets (Zarrella 2009, s. 7). Mudam använder sig också av retweets en hel del. 19 % av deras tweets är retweets från andra användare. Vidare är ca 7 % av deras tweets svar till andra användare. Detta innebär att drygt en fjärdedel av Mudams tweets är direkt kopplade till en annan användare på Twitter antingen i form av en retweet eller som ett direkt svar. Mudam är också tydliga med vem från museet det är som twittrar.

Mudams närvaro på Flickr påminner om den aktivitet som de för på de andra plattformarna. De är aktiva och laddar regelbundet upp nya bilder och album. Man kan också se att Flickr ofta används som en bilddatabas för andra plattformar och man länkar ofta till bilder från Flickr när man statusuppdaterar på Facebook eller Twittrar. Man använder sig aktivt av möjligheten att skapa och delta i grupper. Mudam har själv skapat ett antal grupper där man exempelvis bett Flickranvändare att bidra med bilder till en kommande fotobok eller dela med sig av bilder från en specifik utställning. Museet bidrar själva med bilder till andra grupper som vanliga användare eller andra institutioner skapat. De knyter också kontakter med andra användare på Flickr genom att bli vän med dem och de har över 400 kontakter på Flickr vilket är ovanligt många, framförallt för institutioner som ofta helt bortser från möjligheten att bli vän med andra Flickranvändare. Precis som i fallet med Mudams fanpage på Facebook är aktiviteten i form av kommentarer inte utmärkande stor men när det kommenteras är man snabb med att svara. När museet blir taggad i andras foton kommentar Mudam ofta också bilden med en positiv kommentar.

Också på den sista plattformen vi undersökt för Mudam en aktiv verksamhet. Museet laddar upp videor på Youtube åtminstone en gång i veckan och länkar flitigt till dem från andra plattformar. Precis som på Flickr har man väldigt många vänner (613 st.) och man gillar och favoritmarkerar ofta andra användares videor. Dock finns det inte heller på Youtube särskilt många kommentarer, trots att en del videor har ett par tusen views.

För att sammanfatta Mudams verksamhet på Facebook, Twitter, Flickr och Youtube kan man konstatera att de är ständigt närvarande på samtliga plattformar. De

uppdaterar regelbundet med varierande innehåll också på sidor som Flickr och Youtube som kräver mer producerat material. Ett tydligt mönster är att de ofta länkar mellan de olika plattformarna och man får en enhetlig känsla över deras verksamhet på de olika sidorna. Trots en del relativt höga siffror på digitala besökare är den aktiva dialogen med brukare i form av kommentarer och diskussioner ofta frånvarande. Undantaget är i viss mån Twitter där en dialog med andra användare är vanligare än på de andra plattformarna. De gånger då en dialog uppstår är man dock alltid med och svarar på de inlägg och kommentarer som dyker upp.

Tate

Institutionen Tate som inkluderar museerna Tate Britain, Tate Modern, Tate Liverpool samt Tate St Ives tillhör Europas största inrättningar för modern och samtida konst. Tate använder sig på plattformarna av en gemensam användare för alla de fyra museerna och det är denna vi kommer att koncentrera oss på i den här närstudien. Som vi tidigare sett är relationen mellan fysiska och digitala besökare som starkast bland de största museerna och då Tate är bland de mest besökta museerna i Europa har de också en stark närvaro på sociala medier.

Tates fanpage på Facebook har i dagsläget 186748 likes och de ökar stadigt för varje dag. Det höga antalet likes märks också tydligt i responsen de får i form av kommentarer och liknande. Tate statusuppdaterar regelbundet på liknande sätt som Mudam. Man ändrar sin status ungefär två gånger per dag med ett varierat innehåll som ofta innehåller länkar till Tates andra engagemang på internet. Tate är också precis som Mudam försiktiga med att använda Facebook som en ren marknadsföringskanal för utställningar och andra evenemang. Det finns givetvis sådana statusuppdateringar men de är i klar minoritet. I statusuppdateringarna använder man sig ofta av frågor till sin publik. Dessa frågor verkar i första hand inte vara av det slag som tagits upp tidigare i uppsatsen där sociala medier används för crowdsourcing då man förväntar sig ett användbart svar på ett problem från sina digitala brukare. Även om det finns vissa frågor som skulle kunna tänkas vara av den typen är de flesta av mer vardagligt slag av typen, ” Phew...nearly the weekend! Any plans, tips or suggestions for what to do..?” eller ”Is there an artwork that sums up the sunshine for you?”. Dessa frågor verkar mer vara till för att ge publiken något att diskutera än att ge något konkret tillbaka till Tate. En annan typ av fråga som är relativt vanlig bland statusuppdateringarna är utvärderingsfrågor av olika slag. Ofta kopplas de till en utställning där man helt enkelt frågar vad folk har för åsikter om den. Sådana frågor besvaras alltid genom en mängd kommentarer vilket också är fallet för de uppdateringar som inte ställer en direkt fråga. Det är här man ser den stora skillnaden mellan Tate och Mudam. Mudams egna aktivitet är i mångt och mycket lik Tates men när Mudam lockar sina fans med priser för att delta i diskussioner behöver Tate bara länka till en bild för att en diskussion ska uppstå av sig själv. Som ett resultat av detta är Tate inte alls lika aktiva i diskussionerna som Mudam. En självklar anledning är givetvis att det blir en diskussion på i stort sett varje statusuppdatering och det skulle ta extremt mycket tid att hänga med och aktivt delta överallt. Tate är dock inte helt frånvarande från kommentarsfält och dyker det upp frågor eller kritik blir man besvarad. Förutom mängden av inlägg kan en annan anledning till Tates frånvaro i diskussionerna vara att ett mål i sig är att vara ett forum för debatt. Mudam vill skapa diskussioner men för att det överhuvudtaget ska bli något samtal måste de själva vara närvarande och driva det. I Tates fall behövs inte

detta och man lämnar debatten till sina användare och låter sin egen roll vara den av ett forum och inte moderator.

Tate använder sig också av Facebooks möjlighet att skapa fasta diskussionsforum där en rad olika ämnen som ”Who currently is the No.1 artist in the world?”, ”If YOU were in charge of TATE what would you do differently?” eller ”Is Art dead?”. Diskussionsforumet är dock betydligt mindre aktivt jämfört med de mer spontana samtal som förs i statusuppdateringarnas kommentarsfält. En anledning till detta kan vara att kommentarsfälten känns mindre kontrollerade och friare än ett regelrätt diskussionsforum. Kontrollfrågan är en central fråga i sammanhanget och det finns en motvilja bland användare av sociala medier att bli för kontrollerade så denna aspekt kan säkerligen spela in. En annan förklaring kan också vara att Facebook helt enkelt i första hand inte förknippas med den formen av kommunikation och således hamnar diskussionsforumen i skymundan jämfört med statusuppdateringarna som dessutom ses av tusentals människor varje dag vilket inte är fallet med forumtrådarna.

Tates twitterkanal är också väl använd med över 300000 followers vilket gör den till ett av världens populäraste museum på Twitter (Beale 2010, s. 315). De postar i snitt 3,8 tweets om dagen med varierat innehåll. Tweetsen påminner om de statusuppdateringar som görs på Facebook innehållsmässigt men då Twitter på många sätt fungerar annorlunda än Facebook sker direktkommunikationen med andra användare på två helt olika sätt. Då Tates feed är så populär som den är det många som på olika sätt refererar till Tate i sina tweets, antingen direkt eller i förbigående. Tate lägger en stor del av sin aktivitet på Twitter på att svara sådana tweets. Nästan en fjärdedel av deras tweets är svar i någon form till andra användare. De använder sig också av retweets för att uppmärksamma tweets från andra användare som nämner Tate. 18 % av Tates tweets utgörs av retweets. Detta gör att nästan hälften (ca 45 %) av Tates tweets direkt är kopplade till andra användare. De flesta av dessa är mer eller mindre ett samtal mellan två parter (Tate och den andra användaren) och betydligt mer intimt och personligt än det kommunikationen som är vanligast på Facebook. Ett sätt att bredda diskussionen är att använda sig av hashtaggar. Genom att sätta en hashtag som andra användare kan använda sig av när de twittrar om samma sak kan man föra en diskussion med många användare samtidigt. Tate använder sig ofta av detta, en hashtag som använts länge är #TateDebate där allmänna konstdiskussioner kan föras men de gör också mer specifika som exempelvis #mirótate som behandlar den senaste Miróutställningen på museet. Tate lyfter också ofta fram tweets från dessa diskussioner genom att retweeta dem på sin egen kanal. Överlag är Tates medverkande i samtalen högre på Twitter än på Facebook.

Både Facebook och Twitter används av Tate för att få feedback och åsikter från de digitala besökarna men det är inte lika vanligt med möjligheter för publiken att direkt påverka verksamheten. Elizabeth Stewart ger denna aspekt stort utrymme där hon kopplar möjligheten till feedback till vad hon kallar radikal transparens (Stewart 2010, s. 214). För Tate är Flickr den plattform som tydligast utnyttjar möjligheten att låta publiken vara med och på olika sätt påverka museets faktiska verksamhet. Man gör detta genom att skapa grupper för olika projekt där man låter Flickranvändare delta med sina egna bilder. Exempel är en grupp som gjordes för 10-årsjubileet där medlemmar kunde lägga in bilder och videor. Dessa bilder och videor användes sedan i en jubileumsfilm och på Tates hemsida. Tate har också samlat in bilder till

utställningar och fotoböcker och bett om inspirerande bilder på användarnas favoritplatser som inspiration för nya byggnader. Tates aktivitet på Flickr är i ganska hög grad fokuserad på att nå andra användare och inte i första hand på att själva lägga ut bilder. De har bilder från utställningar och workshops upp på sin photostream men de är förhållandevis få.

Youtube är den plattform där Tate har minst direktkontakt med sina digitala besökare även om man ibland svarar på kommentarer. Den stora majoriteten av videor ingår i en serie som heter TateShots som består av korta videor med inriktning på modern konst som på ett eller annat sätt är aktuell på Tate. Ofta är det intervjuer med aktuella konstnärer och artister. Videorna är snarare förlängningar av utställningarna än verktyg för att inleda ett samtal med digitala brukare. Man uppger att sitt syfte på Youtube är att ”increase public knowledge, understanding and enjoyment of British, modern and contemporary art”. Man förser användarna med ett kvalitativt och välproducerat innehåll för att nå ut med sitt uppdrag och det lyckas man bra med. Men det är tydligt att interaktionen med publiken inte läggs lika tydligt i fokus på Youtube som på de andra plattformarna.

Tates verksamhet på sociala medier är stor och man har på samtliga fyra plattformar vi tittat på en stor skara anhängare som ofta och gärna kommenterar och deltar i samtal med både varandra och Tate. På många sätt liknar Tates aktivitet Mudams med den stora skillnaden att besökarna är betydligt fler och responsen större. Tate användande av sociala medier ligger på flera punkter i linje med vad litteraturen förespråkar. Man låter användare vara med och bestämma på Flickr, för en aktiv tvåvägskommunikation på Twitter och agerar forum för diskussioner på Facebook. Frågan är om det är detta som gjort deras verksamhet på sociala medier så populär eller om det är de höga digitala besöksantalet som gjort den här typen av verksamhet möjligt. Jämför vi med Mudam tycks antalet digitala besökare vara en viktig faktor då de har haft svårigheter att skapa en lika dynamisk aktivitet trots liknande arbetssätt.

Château de Versailles

Den tredje institutionen vi valt att närstudera är Slottet i Versailles utanför Paris i Frankrike. Slottet har varit museum sedan 1830 och är som sådant det näst största i både Frankrike och Europa efter Louvren. Vi valde Mudam för att det var ett av de mindre museerna som hade en utbredd och aktiv närvaro på sociala medier och Tate som ett exempel på en stor organisation med liknande aktivitet. Versailles har vi valt eftersom det är ett stort och välkänt namn med många fysiska besökare som också finns representerat på samtliga fyra plattformar men att de trots detta har ett i sammanhanget rätt blygsamt antal digitala besökare. Vi är dock inte ute efter att måla ut Versailles som det ”dåliga exemplet” man ska akta sig för men då en av de centrala delarna i uppsatsen är relationen mellan museernas storlek i den digitala respektive fysiska världen ser vi det som relevant att titta på hur detta kan te sig i praktiska exempel. En skillnad jämfört med de två tidigare exemplen som är värd att nämna är att Versailles är ett historiskt resmål till skillnad från Mudam och Tate som båda inriktar sig på moden konst.

Versailles fanpage på Facebook har 17139 likes, alltså betydligt fler än vad Mudam har men långt under Tates. Till skillnad från både Tate och Mudam använder Versailles primärt franska som språk och endast få statusuppdateringar sker både på

engelska och på franska. Man statusuppdaterar också betydligt mindre frekvent än de vi tidigare sett. Ofta går det flera dagar mellan uppdateringarna och ibland en hel vecka. Det är relativt vanligt att statusuppdateringarna innehåller ren information om aktuella utställningar och evenemang i form av datum och öppettider. Det senaste halvåret har ca 40 % av statusuppdateringarna varit sådan information om evenemang och dylikt. Denna presenterats efter en tydlig mall, exempelvis ” Vendredi 1er, samedi 2 et dimanche 3 avril, Bérénice de Racine à l'Opéra royal de Versailles” (Fredag den 1, lördag den 2 och söndagen den 3 april spelas Berenice av Racine på Versailles kungliga opera). Både mängden av rena informationsuppdateringar och formatet på dem skiljer sig från både Mudam och Tates statusuppdateringar som är mer varierade i sitt utformande av liknande information. Den stora majoriteten av de statusuppdateringar som inte är dessa informationsuppdateringar är länkar till uppladdade bilder eller youtubevideor utan text. Det är alltså väldigt få statusuppdateringar som är mer allmänna funderingar eller som på ett direkt sätt vänder sig till publiken i form av frågor, tävlingar eller dylikt. Trots att Versailles statusuppdateringar i direkt form inte lika aktivt uppmuntrar till diskussion får man ofta ett rätt stort antal kommentarer. Versailles är också aktiva med att svara när frågor dyker upp och finns närvarande i kommentarfälten.

På Twitter har Versailles 1913 followers vilket inte är särskilt långt ifrån Mudams 1593 stycken. Också här är franska det språk som i första hand används, även om engelska oftare förekommer på Twitter än på Facebook. I snitt twittrar Versailles 2,3 gånger per dag och tweetsen påminner om statusuppdateringar rent innehållsmässigt men är ofta mer spontana i sitt utformande. Runt 11 % av deras tweets är svar till andra användare och knappt 18 % är retweets. Detta är rätt likt de siffror vi kunde se hos Mudam. Versailles följer betydligt mindre användare än både Mudam och Tate, endast 62 stycken och deras tweets relaterar inte lika ofta till andra institutioner som de andra exemplen. Ett exempel är att de retweets som Versailles gör oftast är när en privat användare på något sätt berört museet medan både Mudam och Tate ofta retweetar tweets från andra museer eller institutioner verksamma i samma sektor. I informationen om Versailles användare på Twitter kan man läsa att här kan du följa nyheter från Slottet i Versailles. Detta ger känslan av en ren nyhetskanal vilket är något som man i litteraturen rekommenderar att undvika (Hill 2010, s. 214 & Safko 2010, s. 254). Twitter bör enligt dessa skribenter inte vara en nyhetskanal utan i första hand en plats för en dialog mellan institution och publik. Både formuleringen på Versailles Twitterkonto och tyngdpunkten på evenemangs- och utställningsinformation tycks peka på att de inte har samma inställning som litteraturen förespråkar.

Versailles finns representerade på Flickr men de har ingen officiell användare där. De har en länk på sin ordinarie hemsida som leder till en grupp på Flickr. Gruppen är en tävling som genomfördes 2010 där man kunde bidra med bilder av slottet och slottsmiljön med temat ”reflektioner”. Vinnaren av tävlingen fick möjlighet att bli insläppt på de avstängda avdelningarna av slottet för att göra ett fotoreportage. Precis som Mudam och Tate har man använt Flickr för att ta del av producerat material från sin publik även om det hittills endast skett en gång för Versailles del. Tävlingen som genomfördes var dock populär och gruppen hade över 1500 bidrag vilket är fler än flera liknande tävlingar Tate genomfört (även om de också har tävlingar som lockat fler). Det faktum att Versailles inte har en officiell användare utan endast en grupp

som slutade vara aktiv för ett år sedan gör dock att deras närvaro på Flickr är betydligt mindre påtaglig än de andra två exemplen.

Rent besöksmässigt är nog Youtube den plattform Versailles lyckats bäst på med sammanlagt drygt 1,1 miljoner views (jämfört med Tates 1 miljon). Till skillnad från hur man presenterar sig på Twitter skriver Versailles på Youtube att ” This space is also yours... do not hesitate to post your own video creation”. Man är alltså mer uttryckligt öppen för publikdeltagande än vad man är på de andra plattformarna. Det ska dock sägas att något sådant gensvar från publiken i form av videor inte syns till. Videorna på Versailles kanal består av klipp från dokumentärer, tv-produktioner och egenproducerade klipp som behandlar kungligheter som bott på slottet eller byggnaden själv. De flesta av videorna är på franska och det efterfrågas här och där i kommentarerna efter engelska versioner. Videorna verkar vara uppskattade och generar ofta positiva kommentarer. Men i likhet med de andra youtubekanalerna används videorna i första hand som en förlängning av museet och inte som ett redskap för dialog.

Sammanfattningsvis måste man säga att Versailles närvaro på sociala medier, i likhet med de andra exemplen vi tagit upp, är stor. Däremot kan man tycka att deras höga fysiska besöksantal borde generera ett högre antal digitala besökare. Vi ser i sammanhanget relativt låga besöksantal på både Facebook och Twitter medan man däremot på Youtube sticker ut. I jämförelsen mellan Mudam och Tate såg vi ett relativt likt arbetssätt men stora skillnader i respons och antal digitala besökare. Versailles arbetssätt skiljer sig på några punkter från de andra två och har siffror som mer liknar Mudam än Tate trots att det är mer likt Tate i storleken. Detta tyder på, precis som det vi sett tidigare i uppsatsen, att det finns ett samband mellan museer som lyckas bra på sociala medier vilket efter en viss gräns är oberoende av det fysiska besöksantalet. Även om dessa få närstudier givetvis inte kan ge ett slutgiltigt svar på hur detta samband ser ut finns det ändå tendenser som tyder på att den typen av kommunikation litteraturen förespråkar kan ge positiva resultat.

Analys

Vi kommer dela in vår analys i två delar där den ena riktar sig mer mot det idéstoft som presenteras framförallt i teorin och litteraturgenomgången gällande kommunikativt handlande. Den andra delen kommer koncentrera sig på den praktiska implementeringen av social media på de undersökta museerna.

Social media i mötet med det gamla museet

Museernas roll är i ständig förändring där omvärlden ställer nya krav i samklang med globala förändringar. Det historiska fundament som museet en gång stod på är idag inte längre gångbara i den utsträckning det var under modernismens guldålder. Idag ställs nya krav på museets roll bland annat som kommunikatör och som en aktiv aktör i det offentliga samtalet. Detta är inte en ny debatt kring museets roll i samhället, men den aktualiseras på flera sätt i de nya möjligheter som sociala medier medför. I kulturutredningen kunde vi se direktiv gällande kulturell pluralism vilket i flera nivåer sammanfogas med museernas nya roll som en institution för informellt lärande istället för en roll som en formell lärare i kommunikationen med sina brukare. I dessa idéer finns det en strävan efter att museet inte längre ska besitta dessa kvalitéer och en förväntan att museet genom den mer informella rollen ska bli en mer jämlik aktör i det offentliga samtalet. Museet måste därmed släppa på sin auktoritet vilket blir problematiskt i den meningen att det länge varit en fundamental del av museets identitet. I flera exempel från litteraturgenomgången ser vi antagandet att en lyckad verksamhet på sociala medier kräver att aktören släpper på kontrollen. Vad det är att "släppa på kontrollen" är dock inte alltid så tydligt. Hos Safko kan vi se en definition av att släppa kontrollen där det innebär att kunderna, eller brukarna, tar över varumärket och det ligger i organisationens intresse att det är så om man lär sig att hantera det (Safko 2010, s. 671). Det är mediet för kommunikation som har förändrats och därmed förutsättningarna för den publika kommunikationen. För organisationen kan detta i vissa fall te sig svårbegripligt. Det kan tolkas som att den kunskap som ett museum besitter skulle minska i värde, men så behöver det inte vara. Museerna har inte längre samma kontroll över kommunikationsvägarna med brukarna då sociala medier inte endast är ett nytt forum, utan utvidgar det genom en ny obunden plattform för kommunikativ interaktion. Egenskaper för kommunikationen som hastigheten, skalan, nya former av anförande samt nya interaktionsmöjligheter i form av många till många kommunikation påverkar detta.

Kostnaden för masskommunikation är också en viktig aspekt som med hjälp av sociala medier sänks. Detta innebär i sin förlängning inte att museet automatiskt släpper på sin roll som förmedlare av kvalificerade tolkningar utan kan tvärtom istället utöka den arena varpå museet förmedlar dessa. Den minskade kontrollen över

kommunikationsvägarna gör att brukare har en större möjlighet att själva inleda ett samtal med institutionen eller varandra och att en debatt som inte är kontrollerad av museet kan uppstå. Ett exempel på detta ser vi på Tates fanpage på Facebook där diskussioner ofta och spontant uppstår i statusuppdateringarnas kommentarsfält. Tates relation till dessa diskussioner blir som en arenaskapare för det offentliga samtalet där en många till många kommunikation förs. Tate lägger sig inte i debatterna om frågor inte specifikt riktas mot Tate eller om direkta angrepp på museet förs. I sammanhanget är det viktigt att poängtera att även om Tate undviker ett aktivt deltagande i debatten när den inte är specifikt inriktad mot dem, så påverkas de ändå av den genom att debatten förs på deras fanpage där de tar del av debattens utfall och intryck. Att de skulle vilja ta intryck av debatten kan man se då de aktivt uppmanar brukarna till samtal. Samma tendens att vilja starta diskussioner ser vi på Mudams fanpage, dock utan Tates höga brukardelaktighet. Både museerna verkar inom samma område, modern konst, och har liknande aktivitet på Facebook. Den stora skillnaden är antalet likes där Tate ligger långt före Mudam. Det finns således en reaktion mellan brukardelaktighet och antal brukare i det här fallet och det tycks vara en förutsättning för en aktiv debatt att också ha ett högt digitalt besöksantal. Detta är en tendens som vi sett genomgående i vårt material. Vad detta skulle innebära är att det bara finns *en* stor offentlighet för museerna även om arenorna är många. Frågan blir om museerna ska samlas på den stora arenan eller fortsätta skapa nya, mindre arenor? En tanke som återfinns både i teorin och den mer praktiskt inriktade litteraturen är att internet och sociala medier har potentialen att verka som en demokratiserande faktor genom att utjämna förutsättningarna.

Vi har i undersökningen sett att sociala medier kan vara ett verktyg för att utjämna storleksskillnader då ett museum med högt antal fysiska besökare inte nödvändigtvis också har högt antal digitala besökare. För museer med ett lågt antal fysiska besökare är ett högt antal digitala besökare möjligt. På detta sätt utjämnar sociala medier skillnader museer emellan. I vår undersökning framför det dock att detta framförallt gäller de museer som inte tillhör de allra största. I exemplet ovan där samtalsklimatet på Tate och Mudams fanpages ställs mot varandra ser vi att antalet digitala besökare är viktigt för att skapa en aktiv debatt. Vi ser alltså att väl på sociala medier har man som museum olika förutsättningar beroende på antalet brukare även om antalet digitala brukare inte är bundet till museets storlek. Men eftersom de största museerna tycks vara undantaget får detta demokratiska konsekvenser. Den teoretiska förutsättningen om en pluralistisk offentlighet blir även därmed ifrågasatt. Debatten förs nämligen nästan uteslutande på de största museernas arenor där de andra museerna som bäst kan lägga sig i de debatterna på den arena som erbjuds. På de mindre museerna ser vi ingen sådan debatt. Den pluralistiska offentligheten blir därmed något snäv där inga parallella arenor, åtminstone i form av arenor med en egen diskurs, är i bruk. Det är viktigt att här påpeka att då det inte finns någon parallell diskurs så är inte det samma sak som att folk inte skulle ha något intresse för andra museers sociala media utöver de största museernas. Tvärtom ser vi tendenser på att gällande framförallt de medelstora museerna finns en utjämning i antalet digitala brukare där möjligheterna att locka till sig ett stort kontaktnät är lika oavsett om du har hundratusen fysiska besökare per år eller om du har en miljon. De praktiska konsekvenserna blir sådana att för framförallt de medelstora museerna finns alla möjligheter att utöka sin förmedlingsbas, men debatten som det nu ser ut stannar på de största museerna. Vidare gällande de största museerna är en viktig observation att

förutsättningarna för debatt finns på samtliga av de vi undersökt, men det innebär inte att alla uppmantrar debatten eller ger den ett speciellt utrymme vilket i sin förlängning leder till att den inte finns på samtliga av de största museerna.

Vad exemplet med Tate visar utöver, att det förs en aktiv debatt om och med museet genom social media, är att det i dess diskursiva kontext inte enbart handlar om konsensus för Tate. Det kan tyckas självklart för ett konstmuseum att konsensus är något man lämnar i dörren, men det är ingen självklarhet och framförallt att Tate, när det behövs, aktivt försvarar sig i debatten är en viktig observation. De kan som nämnt inte fördjupa sig i samtliga debatter då de är så många vilket snarare blir en resursfråga än en ambitionsfråga. Att de fokuserar på debatten och folks engagemang i dessa blir även en tydlig form av icke exkluderande kommunikation. De lämnar sig även öppna för kritik, eller snarare frågar aktivt efter den vilket kan ses som en form av ständig analys av deras arbete. Att debatten fokuseras på kommentatorsfälten och inte i uppsatta debattforum kan möjligen förklaras med att det är i kommentatorsfälten som skiljelinjen mellan publik och åhörare är som svagast och debatten upplevs som mest spontan. Om det är så hade det varit en mycket intressant observation och väl i linje med både de teoretiska och praktiska idéerna. Överlag är Tate i de flesta fall ett gott exempel på en väl implementerad teori där flera av de teman som vi diskuterar i teorin prövas och verkar ge önskade resultat. Anmärkningsvärt är dock det faktum att det för den stora majoriteten av museerna inte finns samma möjligheter för denna teoretiska implementering. Det blir en fråga för sig vad detta får för konsekvenser när debatten är centrerad kring ett fåtal stora museer och även då de andra har möjligheter att utöka sin förmedlingsbas, så är möjligheten till debatt kring förmedlingen och dylika museifrågor inte möjlig på alternativa arenor i önskad utsträckning. Slutligen blir det i sammanhanget viktigt att påpeka att hälften av de museer som svarade på vår enkätundersökning ansåg det vara viktigare med kvantitet, alltså antalet digitala besökare, än en kvalitativ debatt med de digitala besökarna. En fråga blir då hur detta går ihop med den teoretiska och den praktiska implementeringen?

Empirin i mötet med teorin

Vi har redan i relativt stor utsträckning diskuterat teorin i samband med museer och social media men vi skulle här vilja mer direkt och något mer sammanfattande diskutera sambandet mellan teorin och den praktiska implementeringen av social media på de undersökta museerna.

Som det presenteras i teoriavsnittet har vi framförallt fokuserat på direktiven i kulturutredningen gällande nya mål för kulturpolitiken. Detta innefattar bl.a. att museer ska främja mångfald, kulturell pluralism och internationellt samspel, att kulturarvet ska bevaras, brukas och tolkas samt att information och kunskaper görs tillgängliga och förmedlas. Vidare skrev vi om direktiven som handlar om samhällsdebatt, diskussion om demokrati och spridningen av nya kulturella föreställningar som kulturpolitikens kärna. Kanske viktigast var direktivet om att de samhällseliga gemenskaperna i kulturpolitikens centrum ska skapa arenor för det offentliga samtalet i vid mening. Vidare skulle kulturpolitiken medverka till kreativa arenor för interkulturell kommunikation samt att dessa arenor bör präglas av jämställdhet och respekt för olikheter mellan människor och grupper.

Utöver direktiven i kulturutredningen diskuterade vi frågan om konsensus på museer där vi menade på att i försöken att nå olika former av samförstånd får aktörerna på en arena gärna ha vitt skilda förväntningar på utfallet där konsensus gärna får vara en av dessa, men inte det enda. Vidare diskuterade vi frågan om vad en pluralistisk offentlighet praktiskt skulle innebära där vi skrev att en pluralistiska offentligheter var viktig för att diskursen och den begreppsapparat som där används upplever en bättre jämlikhet mellan aktörerna där ingen helt ensamt får tolkningsföreträde. Avslutningsvis skrev vi om frågan gällande större transparens på museerna med hjälp av social media där vi menade att en möjlighet med social media var att öppna upp för en form av pågående diskursanalys där de normer för publicitet och debatt som finns på museet skulle öppnas upp för andra att kommentera som i förlängningen skulle minska avståndet mellan publik och deltagare.

Då vi inte har gjort några större kvalitativa närstudier blir det svårt att kommentera på hur väl museerna faktiskt arbetar med de direktiv som kommit från kulturutredningen och i vilken utsträckning de har reflekterat över de andra frågorna vi tog upp i teoriavsnittet. Av vad vi har kunnat utläsa från den empiriska data vi samlat ihop under arbetets gång så är direktiven från kulturutredningen inte prioriterad i någon speciell satsning på museernas social medieverksamhet. Det innebär dock inte att de inte implementeras. Det skulle i området behövas ytterligare forskning. Det till trots ska vi kommentera direktiven samt de teoretiska aspekter vi tog upp i den utsträckning vi kan.

De svåraste aspekterna att kommentera är de kring mångfald då vi inte kunnat avgöra genom vår studie i vilken utsträckning representationen av olika grupper är. Den kulturella pluralismen kan sägas vara närbesläktad med mångfalden vilket gör även den aspekten svår att kommentera. Kulturell pluralism kan tillskillnad från frågan om mångfald tolkas som att handla om politik, religion och kultur snarare än en specifik grupprepresentation vilket gör den till en ytterst specifik fråga vilket kräver ett eget arbete för att gå att besvara i någon utsträckning. Vidare är frågan om konsensus, vilken vi diskuterade i teoriavsnittet, även den något vi inte noterade i vår empiriska data och något som skulle kräva en egen undersökning.

Gällande internationellt samspel har vi i vår undersökning inte funnit några direkta tecken på detta i vår empiriska data. Undantaget skulle vara då några fåtal museum valt att visa sitt samtycke med andra museer, över nationsgränserna, bl.a. på facebook. Kommunikationen dem emellan har dock inte syntts på de forum som finns på de olika sociala medierna. Detta förekommer givetvis på andra sätt men gällande social media är det inget som vi noterat i vår empiriska data. Här kan även frågan om språk nämnas då barriären för relationer och samarbete av något slag brukar vara språket.

Direktiven från kulturutredningen att främja en samhällsdebatt samt att skapa arenor för det offentliga samtalet har redan diskuterats och vi kan konstatera att debatter har förekommit, framförallt på några av de större museerna. De har dock inte haft någon större utsträckning gällande antal museum som försöker skapa debatt genom social media. Framförallt handlar det om några av de största museerna som dominerar debatten och de mindre museerna får i det hänseendet inte något direkt plats.

Konsekvenserna av detta har även de diskuterats och vilka konsekvenser detta får för en pluralistisk offentlighet.

Praktisk implementering

I undersökningen såg vi att användandet av sociala medier i någon form är väl utbrett bland europeiska museer även om det finns undantag. Detta reflekteras också svaren på enkäten där en klar majoritet var positivt inställda till sociala medier. Men trots att dessa resultat som visar en allmän välvilja innebär det inte att alla de museer som finns närvarande på sociala medier och som är positivt inställda till det också har en väl fungerande verksamhet på dessa plattformar.

I vår kvantitativa överblick över undersökningens urval av museer har vi försökt se mönster i vilka plattformar som används och i vilken utsträckning användare tar del av dessa. Då vårt urval av museer är jämt fördelat på 14 länder har vi försökt se om det finns några regionala skillnader. Det finns sådana tendenser och vissa länder har överlag låga värden både gällande antalet digitala besökare och i antalet använda plattformar. Dessa länder är Slovenien, Slovakien, Estland, Luxemburg, Finland och i viss mån även Österrike, även om det också finns undantag. Vad detta beror på är inget vår undersökning kan svara på med säkerhet och resultaten är ibland tvetydiga. Länderna hade en bra svarsfrekvens i enkäten och ingen av dem uttryckte en mer negativ attityd än genomsnittet och precis som de övriga museerna ansåg man sig överlag ha god kompetens på området. Statistik från Eurostat kan ge en ledtråd till varför dessa länder har en relativt liten närvaro på sociala medier. Slovakien, Slovenien, Estland samt Österrike är de länder där minst andel av befolkningen använder internet dagligen utav de 14 länder i vårt urval (Eurostat 2010, s.2). Eurostats siffror kan tyda på att det allmänna internetklimatet i regionen kan påverka hur stark museers närvaro på sociala medier är. Detta förklarar dock inte varför Luxemburg och Finland också visar upp en lägre närvaro än genomsnittet då båda dessa länder hamnar relativt högt upp på Eurostats lista över de landen med flest aktiva internetanvändare. Vad som däremot utmärker Luxemburg och Finland är att museerna i dessa två länder tillhör de minst besökta i vår undersökning. Detta gäller också för de andra länderna med låg närvaro på sociala medier med undantag för Österrike. Som vi redan diskuterat tycks inte de minsta och största museerna påverkas av utjämnings-effekten för digitala besökare i relation till fysiska besökare vilket då också kan förklara dessa länders låga digitala närvaro. Vi ser alltså ett samband mellan regioner med lägst närvaro på sociala medier och utsträckningen av internetanvändningen i regionen samt storleken på museerna. Exakt hur orsakssambanden ser ut är dock givetvis svårt att säga.

Våra resultat visar att ju fler plattformar man som museum finns representerad på desto fler digitala besökare har man också på de enskilda plattformarna. Detta samband är också något som spelar in när man tittar på de museer med låg närvaro då flertalet av dessa endast använder sig av få plattformar. Inte heller i detta fall kan vi redogöra för det exakta orsakssambandet då vi inte vet om det är närvaron på plattformarna som gör att de digitala brukarna blir fler eller om det beror på andra faktorer som exempelvis resurstillgångar. Men även om det inte nödvändigtvis är just spridningen på flera plattformar som i sig lockar fler brukare visar våra närstudier på en annan intressant aspekt detta för med sig. Plattformarna är utformade på olika sätt

och våra närstudier samt allmänna observationer under undersökningens gång visar också att man använder dem för olika syften. Detta innebär att man genom närvaro på fler än en plattform inte bara ökar synligheten utan också har möjlighet att få en mer varierad och fullständig aktivitet på internet. I litteraturen finns det ett antal teman som motsvarar i olika hög grad till aktiviteten på de olika plattformarna. Diskussionen om en kontrollförskjutning från institutionerna till publiken som ofta tas upp som en allmän företeelse kan delas upp i flera delar vilka i sin tur är relevanta för olika plattformar. En aspekt av kontrollfrågan är, som vi tidigare nämnt, den minskade kontrollen över museets kommunikationsvägar. Som PR-forskare som Macnamara och Young påpekat skiljer sig sociala medier från traditionell envägs kommunikation i form av tidningsartiklar, pressmeddelanden, offentliga uttalanden osv. när man på något sätt uttalar sig på sociala medier öppnar man också upp en direktkanal tillbaka till sig själv där ens publik har möjlighet att svara och skapa en offentlig debatt. Traditionell media kan givetvis också skapa debatt men den är betydligt långsammare och oftast förebehållen mer eller mindre offentliga personer. Det finns en starkt positiv inställningen till sociala medier i litteraturen och man talar om en ny chans för PR-branschen som innebär en både mer etisk och effektiv tvåvägs kommunikation där en mer direkt kontakt med publiken etableras (Macnamara 2010, s. 8). Men de nya kommunikationssätten innebär också att man kan hantera negativ feedback på ett betydligt bättre sätt. När allt fler diskussioner vänder emellan förs på sociala medier finns det också en möjlighet för en verksamhet att uppmärksamma sådan kritik som tidigare varit dold och försöka hantera den på något sätt. Genom att ta till sig kritiken och, om situationen tillåter, gå in i konversationen och försöka bemöta kritiken har man trots den förlorade kontrollen över kommunikationskanalerna bättre möjligheter att hantera negativ feedback än tidigare (White 2010, s. 145).

På sociala medier kan vem som helst svara och debattera i det offentliga samtalet. Bohman som utifrån Habermans diskuterar Internets demokratiska funktion menar att inkluderande kommunikationssätt som sociala medier påverkar det offentliga samtalet positivt. Det är också sådana här typer av inkluderande arenor som vi sett efterlysas i bland annat kulturutredningen. Dessa små arenor för offentliga samtal uppstår tydligast på Facebook och Twitter. På Facebook är det vanligt att brukare, som vi sett i närstudierna, i kommentarfält börjar diskutera med varandra i anslutning till det museet berört i en statusuppdatering. Den här typen av miniarenor uppstår betydligt oftare på Facebook än på andra sidor, även om möjligheten att kommentera också är möjligt på Flickr och Youtube. Det har förts teoretiska resonemang där flera mindre offentliga arenor förespråkas framför en stor med argumentet att detta fördelar makten och skapar en jämlikare debatt. Vår undersökning tyder på att sådana pluralistiska arenor faktiskt finns tack vare sociala medier. De utgörs av den publik som aktivt deltar i samtalen som uppstår kring museer på internet och är på många sätt närmare den ”vanliga” människan än vad den tidigare har varit.

En annan arena som är högst aktiv är den som utgörs av branschfolk vilka ständigt diskuterar museifrågor på sociala medier, kanske framförallt bloggar vilka varit en viktig informationskälla för den här uppsatsen. Det kan här tilläggas att då dessa är öppna arenor för alla intresserade kan de vara ett bra exempel på hur museer kan öppna upp sin arbetsprocess för både intern och allmän granskning och framförallt för bättre insyn. På Twitter tycks museerna själva vara mer aktiva i samtalet och samtalet

mellan institution och enskilda brukare är också vanligare än på Facebook. I litteraturen nämns också att sociala medier innebär en möjlighet att blir medveten om kritik och på så sätt bättre hantera den. Den här typen av kommunikation som på olika sätt hanterar dålig kritik är något som också är vanligare på Facebook och Twitter jämfört med de andra plattformarna. Vi kan alltså konstatera att de i litteraturen diskuterade aspekterna av sociala medier som berör kontroll över kommunikationen och skapandet av arenor för offentliga samtal i första hand verkar vara applicerbara på plattformarna Facebook och Twitter.

Den andra aspekten av kontrollfrågan som diskuterats både i litteraturen och här i uppsatsen och som rör publikens möjlighet att påverka innehållet i museets förmedling på ett mer direkt sätt syns egentligen endast på Flickr av de plattformar vi undersökt där museer låter sin publik aktivt delta med eget producerat material i form av bilder. I kommunikationsteorin är denna kontrollaspekt inte lika framträdande, av naturliga skäl, som i museiforskningen. I museiforskningen är den däremot mer framträdande och kopplas ofta till den nya samhällsroll museer antas ha. Russo menar att vi i samhället överger den traditionella modernistiska syn på kunskap och att museer i och med detta måste acceptera att publikens sammanlagda kunskap utgör en intersubjektiv sanning. Som museum sitter man inte längre på den objektiva sanningen (Russo et. al. 2007, s.22). Denna möjlighet för publiken att vara med att producera har blivit en central del i sociala medier och man använder begrepp som *prosumer* för att beskriva de digitala användarna som gjort producerandet en del av konsumentrollen. Detta är uppenbarligen något man inom museivärlden försöker anamma, vilket vi också sett både i närstudierna och i litteraturen. Ett nära exempel är projektet Popstad Lund som är ett brukarinitierat projekt för att synliggöra musiklivet i Lund under senare delen av 1900-talet. Där har initiativtagarna tillsammans med Kulturen framförallt använt Facebook för att samla material till en kommande utställning och bok från användare. Även om Popstad Lund är ett pågående projekt kan man nog säga att det är ett förhållandevis gott exempel på vad litteraturen förespråkar.

Det finns många liknande exempel som vi har stött på i vår undersökning. Som sagt förekommer de nästan uteslutande på Flickr och rör medverkan i form av bildmaterial. Deltagandet utformas oftast, antingen uttalat eller outtalat, som en tävling där ett antal ”vinnande” bidrag plockas ut till utställningen, boken, filmen eller vad nu slutprodukten kan vara. Det här är givetvis en möjlighet för publiken att själva delta och producera på ett sätt som hade varit betydligt svårare utan sociala medier. Den här typen av deltagande från publiken diskuteras och uppmuntras ofta av bloggare som Jim Richardson (*MuseumNext*), Nina Simon (*Museum 2.0*) och Jasper Visser (*The Museum of the Future*) och diskuteras i samband med nödvändigheten av att släppa på museets traditionellt kontrollerande roll av forskare som Angelina Russo (Russo, Watkins & Groundwater-Smith 2009). Dessa inlägg relaterar till de teoretiska idéerna om jämlikhet och maktfördelning i offentligheten, museernas nya roll är inte endast att utbilda utan också att ta till sig av multipla tolkningar och ta intryck från sin publik. Det finns dock en viss diskrepans mellan litteraturen och verkligheten. I litteraturen förknippas publikdeltagande med en kontrollförskjutning från museet till allmänheten vilket i viss mån stämmer men i de fall vi observerat i vår undersökning har detta kontrollskifte varit högst begränsat. Då museer bett om deltagande från allmänheten på Flickr har man i de flesta fall satt upp regler och valt ut de slutgiltiga

bidragen själva. Det är möjligt att göra deltagandet och Flickrpoolen till en slutprodukt i sig vilket skulle innebära att de användarna som bidragit därmed står för hela materialet utan en större inblandning från museet. Även om det är möjligt att många museer eftersträvar detta har vi sett att man i de flesta fallen behandlar Flickrpools endast som ett delmål till den slutgiltiga produkten vilket innebär att den slutgiltiga kontrollen fortfarande i stort ligger hos museerna. Denna attityd gentemot publikdeltagande tycks finnas både hos museerna och hos den deltagande publiken. Det som beskrivs i litteraturen som ett kontrollskifte gällande innehållet i museernas förmedling tycks alltså inte vara så framträdande bland de museer som ingår i uppsatsens undersökning.

Att Flickr i större utsträckning än Facebook och Twitter används för brukargenererat material är kanske inte så konstigt då Flickr är en plattform där användare kan dela med sig av sina bilder av olika slag. Detta gäller också för Youtube, dock ser vi ingen tendens till en liknande användning av Youtube. Snarare används Youtube för att sprida museets auktoritära roll. När frågan om kontroll tas upp paras den ofta ihop med krav på att museer i samband med förskjutningen av kontroll också måste tonar ner sin auktoritära roll. Både Angelina Russo och Jennifer Trant har påpekat att detta i nödvändigtvis måste vara fallet och att sociala medier, trots förlorad kontroll, till och med kan utöka museets auktoritära roll (Russo, Watkins & Groundwater-Smith 2009, s. 158). Fara av att förlora kontrollen över kommunikationen behöver alltså inte nödvändigtvis hänga ihop med att museer förlorar sin auktoritet, utan det är kanske till och med tvärtom i vissa fall. Frågan är om det är eftersträvansvärt att bibehålla sin auktoritära roll i den digitala världen. Svaret är inte helt entydigt. Vissa forskare, till exempel Trant tycker att museum borde ta sin roll som auktoritet också i digitala sammanhang då det annars finns en risk att brukarna vänder sig till andra mindre pålitliga källor medan Russo et al. är mer försiktiga och förespråkar en mer tillbakadragen roll där man visserligen erbjuder information men inte direkt ställer sig över andra perspektiv (Trant 2006).

Vår undersökning visar tendenser att Youtube kan vara en plattform som gör just detta. På Facebook och Twitter står kommunikationen med användare och användare varandra emellan i centrum och på Flickr tar man del av brukargenererat material, men på Youtube är det istället museernas egna material som står i fokus och kommunikationen med användare är sparsam. De videor som laddas upp av museerna är i första hand material producerat av museet självt som på något sätt behandlar institutionen och dess utställningar. Materialet är ofta relativt välproducerat och skiljer sig från mycket av det användarproducerade materialet på Youtube. Som vi sett i närstudierna förlängs museets traditionella aktivitet på Youtube. Detta är givetvis inget negativt och det är givetvis bra för museer att få ytterligare en kanal att vara närvarande på. Men det som ofta nämns som det centrala med sociala medier i museisammanhang och som diskuterats i litteraturen och teorin verkar inte vara det som Youtube idag används för bland de museer som ingår i undersökningen.

Hypoteser

Vi vill i följande avsnitt presentera förutsättningar för nya hypoteser och frågeställningar som har uppkommit i samband med insamlad data.

Regionala skillnader

Vi har i vår undersökning granskat hur museer runt om i Europa använder sig av sociala medier samt hur deras inställning till social media är. Det har inte varit vårt syfte att ge en specifik bild av vardera region och hur de använder sig av social media, men vi har under arbetets gång fått olika intryck av hur de undersökta regionerna skiljer sig från varandra. Vi tänker här presentera våra observationer och det bör påpekas att det i första hand ska ses som spekulativa resonemang. Vår förhoppning är att de mer än något annat ska kunna stå som grund för framtida hypoteser och frågeställningar. Spekulationerna grundar sig i första hand på vår enkätundersökning och i andra hand på den empiri vi har fått i samband med vår undersökning.

Belgien

På de undersökta belgiska museerna synes den kvalitativa diskussionen med brukarna inte vara så viktig. Fokus ligger istället på antalet digitala brukare. Vidare anser respondenterna att den respons de fått från de digitala brukarna var som förväntad. Antalet digitala brukare ligger dock under förväntad nivå. Detta kan möjligtvis förklaras med den resursbrist museerna anser sig ha. Avslutningsvis såg vi på de belgiska museerna en i stort positiv inställning till social media.

Danmark

På de danska museerna synes den kvalitativa diskussionen med brukarna som mindre viktig. Antalet digitala brukare var mer intressant. I stort liknar responsen från de danska museerna den vi fick från de belgiska. Antalet digitala brukare låg under förväntan, resurserna var största problemområdet och en övervägande positiv inställning till social media rådde.

Estland

De estländska museerna visar på en mer reserverad attityd gällande sociala medier. På samtliga frågor har respondenterna antingen svarat att de inte håller med eller att de är neutrala. Den kvalitativa diskussionen synes inte vara så viktig och det samma gäller antalet digitala besökare. Vidare har förväntningarna inte mötts gällande responsen samt förväntningarna på antalet digitala besökare. Resursbristen ses som ett stort problem.

Finland

De finländska museerna har en något mer reserverad attityd gällande flera av de frågor vi ställde. Den kvalitativa diskussionen med de digitala besökarna anses inte speciellt relevant. Något mer intressant blir det med antalet digitala besökare för de flesta av de finländska museerna, men inte med en så stor entusiasm som på de belgiska och danska museerna. Responsen från de digitala besökarna anses dock väldigt god även om antalet digitala besökare ligger under förväntan. Resursbristen anses stor på samtliga av de finländska museerna gällande resurser för användandet av social media. Det bör även nämnas att det från respondenternas håll fanns ett uttalat intresse för forskningen kring social media och museer.

Frankrike

Svarsfrekvensen från Frankrike var mild då endast ett museum svarade på vår survey. Attityden till social media var på detta museum mycket svalt. Den kvalitativa

diskussionen ansågs mer eller mindre orelevant och antalet digitala besökare ansågs inte heller så viktigt. Responsen var under förväntan och lika så antalet digitala besökare för museet. Likt de flesta av de andra museerna ansågs resursbristen stor gällande social media.

Luxemburg

Inga av de tillfrågade museerna i Luxemburg svarade på vår surveyn vilket gör det omöjligt för oss att kommentera någon form av inställning till sociala medier eller hur förutsättningarna ser ut för museerna att använda sig av sociala medier. Vad som går att urskilja i det empiriska materialet dock är att det i Luxemburg inte syns någon stor satsning på sociala medier förutom på de två största museerna i landet vilket talar för ett svalt intresse generellt.

Nederländerna

Svarsfrekvensen från de nederländska museerna var svag och endast ett museum svarade på vår survey. Här ser vi dock en positiv inställning till social media där den kvalitativa diskussionen och antalet digitala besökare bedöms likvärdigt och positivt. Responsen ansågs som god från de digitala besökarna och museets förväntningar på antalet digitala besökare stämde ungefärligen med förväntningarna. Resurser ansågs dock även här som ett problemområde.

Norge

De norska museerna står ut med sin entusiasm för social media. På samtliga av surveyfrågorna svarade de norska respondenterna mycket positivt eller positivt. Undantaget gäller resurser där de ansåg resursnivån ligga på en relativt god nivå men kunde vara bättre. Det står dock i stor kontrast till nästan samtliga av de andra respondenterna där resursbristen alltid beskrivs som ett stort problemområde. Antalet digitala besökare ansågs något viktigare än en kvalitativ dialog även om de båda frågorna värderades högt. Vidare anser de norska museerna att de fått förväntad respons från sin aktivitet och antalet digitala besökare har uppnått en förväntad nivå. Det bör även påpekas att det från de norska museerna har funnits en väldigt entusiasm för forskning i området sociala medier.

Slovakien

Tyvärr svarade inga av de tillfrågade museerna i Slovakien på vår survey. Det går dock att kommentera det empiriska materialet i viss utsträckning då det i Slovakien fanns en väldigt återhållsam användning av social media på de undersökta museerna. Någon speciell satsning på social media gick inte att urskilja i det empiriska materialet och endast det största museet verkade använda sig av social media i någon nämnvärd utsträckning.

Slovenien

Svarsfrekvensen från de slovenska museerna var nästan fullständig. Där finns dock en relativt stor skillnad mellan museerna i frågan om social media. Gemensamt var att den kvalitativa diskussionen inte anses så viktig. Resursbristen anses även vara en faktor som samtliga respondenter höll med om. Förväntningarna på antal digitala besökare hade inte uppfyllts anser museerna. Intresset för social media var på de

slovenska museerna väldigt stort och de var väldigt entusiastiska inför forskning i området.

Storbritannien

På de brittiska museerna såg vi ett starkt intresse för social media där de tillskillnad från de flesta andra regionerna inte tog upp resurser som det största problemet gällande social media. Antalet digitala besökare anses viktigare än en kvalitativ diskussion med de digitala brukarna. Vidare anser de brittiska museerna sig nöjda med sina strategier för användandet av social media och kompetensen i området anses god.

Sverige

De svenska museerna gav en skiftande respons. Övervägande positiv respons gavs inför en kvalitativ diskussion med sina digitala besökare. Nästan lika viktigt för respondenterna var antalet digitala brukare. Vidare var respondenterna övervägande positiva till antalet digitala besökare som uppnåts. Överlag finns en positiv inställning till social media. Resurser anses vara ett problemområde.

Tyskland

På de undersökta tyska museerna synes den kvalitativa diskussionen med brukarna inte vara så viktig. Fokus ligger istället på antalet digitala brukare. Vidare anser respondenterna att den respons de fått från de digitala brukarna var något över förväntan. Antalet digitala brukare ligger dock under förväntad nivå. Detta kan möjligtvis förklaras med den resursbrist museerna ansåg sig ha. Generellt finns en positiv inställning till social media på de tyska museerna.

Österrike

Svarsfrekvensen från de tyska museerna var mild då endast ett museum svarade på vår survey. Attityden till social media var på detta museum svalt. Den kvalitativa diskussionen ansågs mindre viktig och antalet digitala besökare ansågs inte heller så viktigt. Responsen ansåg museet var ungefärligt som förväntad. Antalet digitala besökare låg under förväntan. Likt de flesta andra museerna ansågs resursbristen stor.

Sammanfattning

Diskussionen kring social media har ett visst fokus i Storbritannien. Vilket utöver forskningsläget även syns i den praktiska implementeringen. Storbritannien har ett relativt stort försprång sett till antal digitala besökare och antal museum som aktivt använder sig av social media. Vad detta beror på kan vi, som nämnt, tyvärr endast spekulera i men några orsaker skulle kunna vara språket, då engelskan är internationellt gångbart i större utsträckning än andra språk. Det finns även i Storbritannien en aktiv satsning från statligt håll att göra dess institutioner mer transparenta genom bl.a. hemsidor och social media (se exempelvis <http://www.direct.gov.uk/en/index.htm>). Utöver dessa aspekter har vi noterat att de undersökta engelska museerna använder sig av social media och den interaktion som är möjlig på ett sätt som rekommenderas i exempelvis Lon Safkos *The Social Media Bible* och antologin *Twitter for Museums*.

Vidare såg vi ett stort intresse för social media på de olika nordiska museerna där flera av de undersökta museerna gärna aktivt ville delta i diskussioner kring social

media. Detta gäller diskussioner om social media generellt men även gällande denna undersökningen specifikt. Det gick även se på flera av de nordiska museerna en kunskap eller kompetens som beskrivs i exempelvis Scott Billings skrivit om vilket talar för att museerna i fråga har en aktiv relation till ämnet (Billings 2011).

Framgångarna är på de nordiska museerna dock inte lika uppenbart framgångsrika som på de brittiska museerna. Vad detta beror på kan ha att göra med den resursbrist som nämns på samtliga av de nordiska museerna, med ett visst undantag för några av de norska museerna som hade en mer neutral hållning till frågan. Språkbarriärer kan påverka antalet som kan ta del av utbytet på museernas social mediaverksamhet.

Något överraskande var responsen från de tyska museerna som var god och en relativt tydlig positiv inställning till social media gick att urskilja. I den praktiska implementeringen var detta dock svårt att se då flera av de tyska museerna inte verkade vara aktiva i någon stor utsträckning och saknade kompetens i förhållande till litteratur och forskning. Parraplyorganisationer samlade många av de tyska museerna och lamslog på olika sätt satsningar på social media (se t.ex.). Det såg snarlikt ut på de franska, luxemburgiska, slovakiska och de österrikiska museerna med skillnaden att de inte verkar intresserade av social media till att börja med.

Slovenien var intressant då där fanns en mycket positiv inställning till social media, även om resultatet inte alltid var till belåtenhet enligt museerna själva. Ett stort engagemang för frågor rörande social media gick att urskilja och responsen från de slovenska museerna var snabb och de var mycket nyfikna på resultat från forskning i området.

Exkluderande Social Media

Precis som i ovanstående avsnitt är det här i förstahand en fråga om spekulat utifrån den empiriska data vi tillfogat oss under undersökningens gång. Vår förhoppning är att de mer än något annat ska kunna stå som grund för framtida hypoteser och frågeställningar med utgångspunkt i hur social media kan vara exkluderande.

Social media kan utforskas på många olika sätt. Då vi i första hand ägnat oss åt den rådata och grundforskningen har vissa viktiga sidor av förutsättningarna för social media fått ställas åt sidan tills vidare. Vi tycker dock dessa aspekter är viktiga och vill därför nämna dem i följande.

Det är inte i förstahand fråga om någon strukturell exkludering riktad mot individer genom en myndighet eller organisation. Inte heller har vi sett någon exkludering p.g.a. trostillhörighet, genus, politiska åsikter, etnicitet eller sexuell läggning. Den tydligaste exkluderande faktorn skulle snarare vara ålder och språk. På eurostat, varpå vi tillhandahållit tidigare statistik kring internetbruk, kan vi se att det är relativt vanligt att äldre män och kvinnor nästan aldrig eller aldrig använder sig av internet och därmed inte av social media. Konsekvenserna av detta är svåra att spekulera kring och skulle kunna bli en helt ny uppsats. Som nämnt vill vi snarare presentera det som en hypotes - eller frågeställningsgrund. Om vi ser till hela Europa är det hela 25% av den totala befolkningen, enligt eurostat, som aldrig använder internet. Av dessa 25% är det nästan uteslutande äldre män och kvinnor som är representerade.

Många av museerna använder sitt respektive språk i samband med bruk av social media. Detta kan vara en exkluderande faktor. Tydligast blir den på de största museerna, exempelvis på Louvrens facebookside, som har många internationella vänner men skriver allt på franska. Konsekvenserna och hur man annars skulle kunna göra hade varit intressant att utforska.

Infallsvinkeln

Utöver ovan nämnda infallsvinklar tänkte vi här, i korthet, presentera några ytterligare infallsvinklar som skulle vara av intresse för forskning kring social media och museer.

Nästan samtliga museer nämnde resursbrist som ett problemområde när det gällde deras social medieverksamhet. Vad detta beror på, vad som kan göras åt det samt hur och varför ett fåtal museer inte nämner det som ett problem samt hur de brukar social media när resurserna inte är ett problem skulle vara av intresse.

Språket har vi redan nämnt som en exkluderande faktor, men där finns givetvis fler infallsvinklar när det gäller språket som skulle vara intressant att utforska. Hur kan man lösa problem med språkbarriärer? Är det verkligen bäst att skriva på engelska istället för på respektive språk? Finns det en möjlighet att skriva på två språk? Det finns mycket att se till gällande språk och social media som skulle vara intressant att skriva om.

Vi fick i vår enkätundersökning en mycket positiv respons gällande social media och de möjligheter social media för med sig. Den positiva inställningen fördes dock inte alltid över i den praktiska implementeringen. Det finns till synes en övervägande positiv inställning och ett intresse för social media som oftast inte lyser igenom i den praktiska implementeringen. Vad detta beror på hade varit intressant att veta mer om. Vidare såg vi som nämnt i enkätundersökningen att det kvalitativa samtalet med brukarna inte ansågs så viktigt. Detta i kontrast till forskningen i området som poängterar vikten av detta. Att skriva mer om detta hade även det varit av intresse.

Då vi har ägnat oss åt en till största del kvantitativ studie hade givetvis fler kvalitativa undersökningar i området varit fördelaktiga och det finns i det samlade forskningsunderlaget i området ett visst behov av det.

Avslutningsvis har vi noterat en fråga gällande den av forskarna eftersträvaransvärda transparensen och transparensen i förhållande till ledarrollen. Då vi i relativt stor utsträckning redan diskuterat museets roll och social media tänker vi här framförallt på chefer och andra i ledarroller vars uppgifter i samband med social media möjligtvis behöver förändras. Om inget annat behöver frågan diskuteras ytterligare gällande identitet och arbetsuppgifter och hade varit intressant att skriva om.

Slutsatser

Museerna i vår undersökning har en relativt hög närvaro på de olika sociala medierna. 84 % av museerna har någon form av närvaro på minst en av de plattformarna vi undersökt. Den höga närvaron kan jämföras med den övervägande positiva inställningen som finns bland de undersökta museerna till sociala medier. 84 % procent av de tillfrågade museerna hade en överlag positiv inställning. Det var också tydligt att de flesta museerna såg resursbristen som ett stort problem gällande effektiviteten i användandet av sociala medier. Endast 8 % ansåg sig ha tillräckligt med resurser i form av tid och ekonomiska medel för att kunna genomföra en tillfredställande verksamhet på sociala medier.

Gällande mönster och tendenser i antal brukare, i form av view, followers, likes etc., finns det stora regionala och storleksmässiga skillnader. I den gruppindelning vi gjorde, som baserades på fysiska besökare, såg vi stora skillnader grupperna emellan. De största museerna hade inte helt oväntat bäst förutsättningar att locka till sig en stor digital publik. Bland de mindre museerna fanns dock kraftiga variationer i antal digitala brukare som inte kunde förklaras med museernas storlek räknat i fysiska besökare.

När vi undersökt de olika plattformarna för sig har vi sett att de oftast används för olika syften av museerna. Facebook är tydligt den plattform som vanligast används och är också den plattform som har den mest varierande användningen. Dock ligger fokus ofta på förmedling av information kring utställningar och andra händelser. Kontakten med brukare är också ständigt närvarande. Många av museerna använder sig av Facebooks kommentarsmöjligheter för att föra diskussioner med sina digitala besökare. På Twitter är sådana diskussioner ännu vanligare. Flera av de museer vi tittat på använder sig av Twitters möjlighet att direkt rikta sig till andra användare. Nästan hälften av Tates tweets och drygt en fjärdedel av Mudams tweets är just sådana som på ett eller annat sätt är direkt kopplade till en annan användare. Även om Facebook också används för att föra en dialog med enskilda användare görs det betydligt oftare på Twitter. Varken Flickr eller Youtube används lika mycket för att ingå i en dialog med brukarna. Flickr används framförallt som ett bildarkiv och ett sätt att insamla brukargenererat material. Youtube, som i andra sammanhang är starkt förknippat med just brukargenererat material, används oftast av museerna som en traditionell informationskanal. Vanligen läggs välproducerade och informativa klipp upp om en kommande utställning varvat med intervjuer från exempelvis aktuella utställare. Denna skillnad i användandet som vi sett skulle kunna vara en anledning till den korrelation mellan hur många plattformar museerna är aktiva på och hur många digitala besökare man når på de enskilda plattformarna. Är man aktiv på samtliga plattformar har man oftare en bredare verksamhet som täcker in flera aspekter av de möjligheter sociala medier erbjuder än om man bara använder en

ensam. Med detta inte sagt att det endast är Flickr som kan användas för brukargenererat material. Det finns all möjlighet att använda de olika plattformarna på mängder av sätt, men vi har i vår undersökning sett en tendens att man åtskiljer användningsområdet plattformarna emellan.

De direktiv som lagts fram av kulturutredning har varit svåra att se i dess praktiska implementering på museernas sociala medieverksamhet. Det har visat sig att många av de direktiv som har lagts fram kräver en mer djupgående undersökning för att det ska gå att kommentera hur väl direktiven implementerats. Vad vi genom vår empiriska data dock har noterat bland uppsatta direktiv är frågan om att skapa arenor för debatt. Här har vi sett att detta arbetar några museer aktivt med. Detta gäller framförallt några av de i fysiska besökare räknat största museerna.

Litteratur

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. 2.*, [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Bearman, David & Trant Jennifer (2008) "Technologies, like Museums, are Social". *Museums and the Web 2008, Selected Papers from an international conference*, Archives & Museum Informatics, Canada.
<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/mw2008-intro.pdf>

Billings, Scott (2011). "Social Media Dialogue". *MuseumNext* [Blogg]. 4 april.
<http://www.museumnext.org/2010/blog/social-media-dialogue> [2011-04-24]

Simon, Nina (2008). "How Much Time Does Web 2.0 Take?". *Museum 2.0* [Blogg]. 10 april. <http://museumtwo.blogspot.com/2008/04/how-much-time-does-web-20-take.html> [2011-04-24]

Bohman, J. (2004). "Expanding dialogue: the Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy". I Crossley, N. Michael Roberts, J. (red.) *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*. Blackwell Publishing/The Sociological Review

Breakenridge, Deirdre (2008). *PR 2.0: new media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K.L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., Sweetser, K.D. (2010). "Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations". *Public Relations Review*, vol. 36, ss. 90-92

Davidson, B & Patel, R. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning. 3.*, [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Dawson, B. (2008). "Facilitating innovation: Opportunity in times of change". *Museum Management and Curatorship*, vol. 23, ss. 313-31.

Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

Eggeby, Eva & Söderberg, Johan (1999). *Kvantitativa metoder: för samhällsvetare och humanister*. Lund: Studentlitteratur

- Fraser, N. (1994). "Rethinking the Public Sphere". I Calhoun, C. (red.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, ss. 110, 111, 123.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., Bichler, R. (2010). "Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0". *Future Internet*, vol. 2, ss. 41-59
- Garnham, N. (1994). "The Media and the Public Sphere". I Calhoun, C. (red.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, ss. 367-368
- Habermas, J. (2003). *Borgerlig Offentlighet*. Lund: Arkiv
- Hill, Laurence (2010). "What To Tweet About" I *Twitter for museums: strategies and tactics for success : a collection of essays..* Edinburgh: MuseumsEtc. s. 90-107
- Hooper-Greenhill, Eilean (2000). *Museums and the interpretation of visual culture*. London: Routledge
- Kenix, Linda Jean (2008). "Nonprofit Organizations' Perceptions and Uses of the Internet". *Television & New Media*, vol. 9, ss. 407-428
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R. & Bove, G. (2010) "The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA, Museum". *Management and Curatorship*, vol. 25: 2, ss. 235 – 249
- McCarthy, T. (1994). "Practical Discourse: On the Relation of Morality of Politics". I Calhoun, C. (red.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, s. 68
- Macnamara, Kim (2010). "Public communication practices in the web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution". *PRism online PR Journal*, vol. 7
- Pearce, Susan M. (1992). *Museums, objects and collections: a cultural study*. Leicester: Leicester Univ. Press
- Proctor, N. (2010). "Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media". *Curator: The Museum Journal*, vol. 53, ss. 35-43
- Richardson, Jim (2009). "Five ways in which Museums are using Flickr". *MuseumNext* [Blogg]. 22 december. <http://www.museumnext.org/2010/blog/five-ways-in-which-museums-are-using-flickr> [2011-04-24]
- Russo, Angelina; Watkins, Jerry; Kelly, Lynda; Chan, Sebastian (2007). "Social media and cultural interactive experiences in museums". *Nordisk Museologi*, vol. 1, ss. 19-29

Russo, Angelina; Watkins, Jerry & Groundwater-Smith, Susan (2009). "The impact of social media on informal learning in museums", *Educational Media International*, vol. 46, ss 153-166

Waterton, Emma (2010). "The advent of digital technologies and the idea of community". *Museums Management and Curatorship*, vol. 25, ss. 5-11

Safko, Lon. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. 2. ed. Hoboken, N.J.: Wiley

SOU 2009:16, ss. 16-20

Stewart, Elizabeth (2010). "Twitter and Your Organisation" I *Twitter for museums: strategies and tactics for success : a collection of essays*.. Edinburgh: MuseumsEtc. s. 44-63

Trant, Jennifer (2006). "Trust, audience and community: museums, libraries and identity". *jtrant's blog* [Blogg]. 1 september.

<http://conference.archimuse.com/blog/jtrant> [2011-04-24]

Visser, Jasper (2009). "How to use Twitter as a museum?". *The Museum of the Future* [Blogg]. 31 maj. <http://themuseumofthefuture.com/2009/05/31/how-to-use-twitter-as-a-museum> [2011-04-24]

White, Wendy (2010). "The Public Relations Opportunity" I *Twitter for museums: strategies and tactics for success : a collection of essays*.. Edinburgh: MuseumsEtc. s. 134-151

Young, Philip (2006). "Measuring the impact of social media on PR practice". *AMEC Online Forum*

Zhang, W., Patoli, M.Z., Gkion, M., Al-Barakati, A., Newbury, P., White, M. (2009) "Reanimating Cultural Heritage through Service Orientation, Workflows, Social Networking and Mashups". *2009 International Conference on CyberWorlds*, ss. 177-184

Bilaga 1 – Missiv

Dear Participant,

We are two students at Lunds University, Sweden and as a part of our Master's degree in museology we are conducting a study examining European museums usage of social media. Many museums have been using social media tools in their work for a while and although it does exist writings on the subject we feel that there is a need for a broader study of how and in what extent social media is used. Our intention is that this study will increase the knowledge of how museums actually use social media tools in their daily work and if some strategies are more effective than others.

For this study we have selected 70 museums in Europe which we're going to examine and your museum is one of these. We are interested in your institution's interest in and attitudes towards social media tools, so we have enclosed a questionnaire which asks you to respond to a series of 18 statements. The questionnaire is a part of the larger study and the results are going to be presented in our master's thesis later this spring.

Your participation is of course voluntary but your answers are very important to our study and it won't take you more than about 3 minutes to respond. We will treat your responses with complete confidentiality. If you do choose to participate please follow the link below which will take you to the online questionnaire and follow the instructions there. Please respond as soon as possible and preferably not later than March 21th.

Your participation will be greatly appreciated.

Sincerely,
André Lindahl & Patrik Ebbersten

Bilaga 2 - Enkätfrågor

Social media is a good tool to convey information about museum activity

Social media is a good tool for a museum to communicate directly with their visitor

Social media is a good tool for a museum to reach visitors who would otherwise not visit the museum

Social media is a good arena for visitors to influence the museum

The skill level at the museum is not high enough for social media activity to reach it's full potential

The museum does not have enough resources for social media activity to reach it's full potential

The interest for social media at the museum is low

The museum has an elaborate policy or strategy in regards to it's social media activity

Social media is an integrate part of the museum employes daily activity

Social media activity at the museum takes time from other more relevant parts of the museums activity

The communication on social medias has an intrinsic value

Social media activity at the museum has not generated the response that was expected
The museum is satisfied with it's approach to social media

The number of visitors to the museums social media activity hasn't reached desired degree

The most important part of the museums social media activity is to reach as many visitors as possible

The most important part of the museums social media activity is the quality of the communication.