

Att skapa relationer genom det digitala museet

Slutrapport FoU-projekt RAÄ F2021-0046



Titel

Att skapa relationer genom det digitala museet. *Slutrapport
FoU-projekt RAÄ F2021-0046*

Redaktör: Klas Grinell

Författare: Klas Grinell, Johan Lindblom & Karin Wagner.

ISBN: 978-91-985956-3-5

Innehåll

1	Projektpresentation.....	5
1.1	Sammanfattande resultat	5
1.2	Bakgrund och syfte med projektet.....	6
1.3	Kortfattad teori- och metoddiskussion	7
1.4	Projektets huvudsakliga resultat och effekter.....	9
1.5	Resultatens placering i förhållande till nationell och internationell översikt av tidigare forskning inom området	10
1.6	Resultatets relevans för kulturmiljön, kulturarvet och kulturmiljöarbetet.....	10
1.7	Resultatspridning	11
2	9 principer för det digitala museet.....	12
2.1	Om digitalitet och digital kuratering	12
2.2	Ha publiken i fokus.....	12
2.3	Skapa värde	13
2.4	Hitta rätt tonalitet.....	13
2.5	Främja interaktivitet.....	13
2.6	Tänk transmedialt.....	14
2.7	Kuratera	14
2.8	Dramatisera.....	15
2.9	Experimentera och utvärdera	15
2.10	Använd egna plattformar	15
3	Bloggen Digitala relationer.....	17
3.1	"Skärmar är en naturlig del av människors vardag"	17
3.2	Storytelling, interaktivitet och digitala ekosystem.....	19
3.3	Kuraterade nedslag i samlingen.....	25
3.4	Digital närvaro, rumslighet och relationer.....	28
3.5	Från surrealism i Paris till digitala fördjupningar	30
3.6	Att skapa engagemang på Instagram	33
3.7	Några utspillda tankar kring digitalt berättande	35
3.8	Minnen, relationer och digitala topografier	39
3.9	Transmedialt berättande	41
3.10	Digital förmedling som självklar dimension för museer	45
3.11	Övervakning och relationer – om digitalitetens grundläggande krafter.....	48

3.12	Vad engagerar våra besökare?	51
3.13	Museernas digitala framtid	52
3.14	Resonans – om våra relationer till världen	55
3.15	Meningsfulla relationer med nya perspektiv	59
3.16	Prototyp för visuell storytelling	62
3.17	Med publiken som medskapare	63
3.18	På spaning efter meningsfulla miljöer	65
3.19	Designtänkande för konstens relevans	68
3.20	Atmosfär och digital rumslighet: ett samtal med Ola Sigurdson	70
3.21	Journalistiken, museerna och det förändrade medielandskapet: ett samtal med Jenny Wiik	74
3.22	Att skapa mening genom interpretation	77
4	Kuraterat innehåll och digitalt berättande på museernas webbplatser	81
4.1	National Gallery, London	81
4.2	Tate, London	83
4.3	Louvren, Paris	84
4.4	Rijksmuseum, Amsterdam	85
4.5	Metropolitan Museum, New York	86
4.6	Statens Museum for Kunst, Köpenhamn	86
4.7	Dunkers kulturhus, Helsingborg	88
4.8	Kiasma, Helsingfors	88
4.9	Några avslutande reflektioner	88
5	Deltagare	89
5.1	Projektdeltagare	89
5.2	Projektmedarbetare	90

1 Projektpresentation

Under 2022 drev Göteborgs museer och konsthall med hjälp av FoU-medel från Riksantikvarieämbetet projektet *Att skapa relationer genom det digitala museet*, vars arbete denna rapport försöker fånga.

1.1 Sammanfattande resultat

Projektet har syftat till att – utifrån en fördjupad kunskap om hur, var och när interaktion mellan museernas innehåll och publiken online uppstår – utveckla principer och metoder för en samlingsdriven och digital publik verksamhet som skapar relationer där museerna kan ”bidra till samhället och dess utveckling genom att främja kunskap, kulturupplevelser och fri åsiktsbildning” (Museilagen §1).

Genom att studera de internationella museer som varit framgångsrika har några tydliga resultat framkommit. Dessa har vi formulerat i tio principer för kuraterat innehåll till det digitala museet som ska vara allmänt tillämpbara och skalbara för alla museer som har eller tänker skaffa en egen hemsida.

Projektet har kommit fram till att ett relationsskapande kuraterat innehåll till det digitala museet bör byggas på museets egen hemsida. För att kunna skapa bredd och djup i innehållet bör det byggas på en plats för att successivt kunna samlas till teman och fördjupningar. Webbplatsen, samlingsdatabaser, nyhetsbrev och liknande är relevanta plattformar och kanaler för mer beständig förmedling. Sociala medier bör användas främst som distributionskanaler för att skapa engagemang för olika typer av innehåll, samt för dialog och nätverkande. Utöver det egenkuraterade innehållet bör museet också tillgängliggöra sina samlingar genom Wikimedia och andra öppna, kollaborativa plattformar. Allt för att behålla möjligheterna att själv utveckla och bygga vidare på innehållet, och för att främja en öppen och demokratiskt transparent digital offentlighet.

Projektet har försökt att vid sidan av mätning och uppföljning förstå vad som krävs för att skapa relevant och relationsskapande digitalt innehåll. Här har begreppet resonans visat sig mycket användbart för att fördjupa samtalet om vad det digitala innehållet idealt sett ska möjliggöra för resultat. Resonans beskriver en responsiv relation där bägge parter har en egen röst; de svarar mot, påverkar och förändrar varandra. Som när vi i tillstånd av förundran hör ett musikstycke som verkar tala till oss från en djupare dimension, upplever omtumlande känslor för en dikt eller ett konstverk. Kort sagt – ögonblick av öppenhet och samklang som gör livet värt att leva. Resonans är enligt sociologen Hartmut Rosa inget känslotillstånd, utan ett sätt att relatera till världen. Negativt uttryckt kan

det sägas vara upplevelsen av att inte känna sig främmande inför världen (alienerad).

Enligt Rosa krävs det för att nå resonans att relationsparterna i någon mån tillåter varandra att vara oåtkomliga, samtidigt som de är ömsesidigt öppna för att bli berörda av varandra. Resonans förutsätter tid, närvaro, självkänsla och öppenhet. Resonans är därmed inget vi kan styra över eller tillverka, men vi kan ändå lära oss att skapa goda förutsättningar för det. Det kan låta vagt och svårfångat, men som Rosa visat i sin forskning är det fullt möjligt att empiriskt kartlägga var och när resonans uppstår.

Projektets 9 principer syftar till att beskriva hur ett relationsskapande kuraterat innehåll som skapar förutsättningar för resonans kan förstås och skapas. Dessa är 1) Ha publiken i fokus, 2) Skapa värde, 3) Hitta rätt tonalitet, 4) Främja interaktivitet, 5) Tänk transmedialt, 6) Kuratera, 7) Dramatisera, 8) Experimentera och utvärdera, 9) Använd egna plattformar.

Inom projektet har vi också utvecklat en prototyp för visuella presentationer – en lösning för att kunna zooma och panorera runt i ett verk och samtidigt följa ett narrativt spår, som korta kapitel i en bok. Vi hämtade inspiration från det klassiska Tv-formatet Svart på vitt – en serie program som sändes på Sveriges television under 1980-talet där Olle Häger och Hans Villius berättade historien kring ett fotografi. Till detta har vi adderat en interaktiv dimension där användaren själv kan navigera i en bild.

Vår lösning innebär att vi placerar ett antal informationspunkter för att kunna skapa en berättelse i en bild. Men i stället för att bara klicka på de markerade punkterna och få en lightbox med information så navigerar besökaren främst genom att scrolla, vilket fungerar mer effektivt för mobila gränssnitt. Innehållsfältet bredvid verket är också optimerat för rik media, med förutsättningar för att addera ljudberättelser, relaterade bilder och liknande. För att förstå var i verket man befinner sig visas hela tiden hela verket i miniatyr uppe i vänstra hörnet.

1.2 Bakgrund och syfte med projektet

Stora behov av, och möjligheter till, utveckling framkom under covid-pandemin när museer tvingades ställa om sin verksamhet i och med stängningar av de fysiska husen. Distributionen av kunskapsupplevelser och publikmöten skedde uteslutande i digitala kanaler i längre perioder under pandemin. Preliminära utvärderingar visade emellertid på att museer generellt inte lyckades skapa nya relationer i sin digitala verksamhet. Projektet ville förstå varför och undersöka hur vi behöver arbeta annorlunda för att lyckas.

Göteborgs museer driver flera stora omställningsprojekt. Nya magasin byggs, Sjöfartsmuseet Akvariet höll i flera år stängt för om- och

tillbyggnad och Göteborgs konstmuseum planerar för stängning för om- och tillbyggnad. Projektet arbetade med lärdomar från dessa utvecklingsprojekt och försökte också bygga vidare på resultat från ett stort digitalt forsknings- och förmedlingsprojektet kring Göteborgs konstmuseums Ivar Aroseniussamlingar (RJ & KVVA 2016-2019). Professor Karin Wagner fungerade som en brygga mellan projekten.

Projektet syftade till att utveckla principer och indikatorer för ett attraktivt, kuraterat museiinnehåll i digitala medier som kan skapa och upprätthålla relationer till relevanta målgrupper. Detta relationella innehåll ska därigenom bidra till att uppfylla museilagen – att museerna ska ”bidra till samhället och dess utveckling genom att främja kunskap, kulturupplevelser och fri åsiktsbildning.” Projektet undersökte och testade i detta syfte vilka plattformar som fungerar bäst för att skapa en ökad tillgänglighet till museernas kuraterade innehåll. Testresultaten analyserades sedan utifrån ett relationellt, fenomenologiskt perspektiv på kulturarv.

Projektet har på ett innovativt sätt kombinerat teoretisk analys, fokus på museernas sociala uppdrag, samlingsdatabasernas funktionalitet, digitalt utbud och museernas unika bidrag som kunskapsinstitutioner.

Det övergripande utvecklingsmålet har varit att formulera principer för ett kurerat digitalt innehåll som fungerar för att upprätthålla och skapa relationer mellan museet och dess publik, även när museet är stängt. De praktiska principer som projektet formulerat är generaliserbara för fler verksamheter och kan därmed bidra till alla svenska museer som vill arbeta med digitalt kurerat innehåll på ett sätt som realiserar museilagen. Förutom att ha bidragit till en allmän utveckling av Göteborgs museers digitala innehåll kommer projektresultaten att ligga till grund för den digitala verksamheten under den period då Göteborgs konstmuseum ska hålla stängt för kommande om- och tillbyggnad.

Projektet syftade till att åstadkomma en mer kreativ, lustdriven, användarbaserad, publikorienterad användning av innehållet i museernas samlingsdatabaser, och utveckla möjligheterna till digitalt relationsskapande på olika publika plattformar. Vad gäller samlingsdatabaserna var det entydiga resultatet att det material som finns där kräver aktiv kuratering för att göras relevant och relationsskapande. Snarare än en sök-i-samlingarna-funktion utvecklade projektet därför en prototyp för visuella presentationer som med hjälp av ett nyskapat API kan hämta innehåll från samlingsdatabasen.

1.3 Kortfattad teori- och metoddiskussion

Projektet har varit noggrant med begreppsanvändningen och har därför till att börja med skilt på digitalitet och digitalisering. Projektet har inte

handlat om hur analogt material kan digitaliseras. Istället har det fokuserat på hur redan skapade digitseringar kan kurateras för att skapa relationer mellan museum och människor (Cameron and Kenderdine 2007, 2). I detta har projektet relaterat till en kritisk vändning inom digital humaniora som ser mer till digitalitetens världsskapande än digitaliseringens funktionalitet (Berry & Fagerjord 2017, Cameron 2020). För att förtydliga vad projektet handlat om har vi också varit noggranna med skillnaden mellan digitalt och virtuellt kulturarv, där digitalt syftar till olika slags tvådimensionella interaktioner av digitaliseringar, medan virtuellt syftar till tredimensionella och mer immersiva sätt att möta digitiseringar och datorgenererade miljöer. Projektet har inte berört virtuellt innehåll.

Digitalitetens världsskapande har i projektet på ett vad vi menar innovativt sätt satts i relation till fenomenologisk teori (Ash et al 2018), mer precist till ett brett relationsbegrepp som formats av såväl de materiella som de emotionella vändningarna inom samtida human- och samhällsvetenskap (Barad 2007, Howes 2005, Grinell & Gustavsson Reinius 2013, Harrison 2013). Begrepp som närvaro, resonans och atmosfär har här satts i ett digitalt sammanhang (Gumbrecht 2012, Bjerregaard 2015, Madsen 2017, Rosa 2019). De digitala och fenomenologiska teoretiska horisonterna har framförallt i vår blogg kopplats samman med diskussioner om det kuratoriella (Martinon 2013, von Bismarck 2021).

Samtidigt har detta varit ett högst handfast utvecklingsprojekt som formulerat principer för ett digitalt kurerat, relationsskapande innehåll. Museernas samhälleliga och sociala roll har därför utgjort ett raster genom vilken teorierna betraktats, och väglett projektets val av digital kuratoriell praktik (Sandell & Nightingale 2012). Därigenom har projektet också haft ambitionen att bidra till teoriutveckling inom digitala kulturarvstudier.

Projektet har studerat museers förmåga att skapa ett effektivt, kuraterat innehåll som både bibehåller befintliga relationer och skapar engagemang hos nya målgrupper, på basis av erfarenheter från pandemins digitala arbete och tidigare museistängningar inom organisationen.

En blandning av metoder har använts: analys av befintliga rapporter och data, riktade enkäter, intervjuer, tydligt avgränsade netnografier och fokusgruppssamtal för att fördjupa målgruppskännedom och utvärdera tester, samt analys av centrala begrepp.

Projektet byggde vidare på det tidigare Aroseniusprojektets idé om generösa gränssnitt och en vidgad digital sökbarhet som visar relationer mellan objekt och ger exempel på vad som finns att uppleva, lite som en filmtrailer (Wagner 2020). Liksom det av Patrik Steorn ledda projektet ”Hemmuseum som digitalt kulturarv. Thielska Galleriet”, där kritiska perspektiv på hemmuseets specifika egenskaper som materiellt och digitalt kulturarv utvecklades. Projektet fann att ett relationsskapande innehåll kräver mer kuratering och tydligare berättelser.

Det har att göra med att projektet lade till en relationsskapande och social aspekt av digital interaktion. Det har därmed inte primärt handlat om att utveckla ny teknik, utan istället om principer för ett digitalt kurerat relationsskapande innehåll som kan testas och förmedlas via befintliga publika plattformar och vara skalbart även för mindre museer med begränsade tekniska resurser. Genomtänka och teoretiskt förankrade principer och mål behövs oavsett digital plattform. Samtidigt har projektet också utvecklat en prototyp för en mer relationell visuell förmedling av samlingarna.

1.4 Projektets huvudsakliga resultat och effekter

Projektet har utvecklat och börjat implementera principer och indikatorer för ett kurerat relationsskapande digitalt utbud. Det har bland annat resulterat i en ny princip för användning av sociala media, etablering av ett avdelningsgemensamt nyhetsbrev, och bidragit till den digitala plan för Göteborgs museer och konsthall som kommer antas under våren 2023. De 10 principerna för kurerat innehåll till det digitala museet kommer också spridas brett till museisverige.

Genom den teoretiska och omvärldsanalytiska fördjupning som löpande presenterats på projektets blogg har vi försökt bidra till att stärka museiprofessionens vilja och förmåga att aktivt delta i att definiera, implementera och utveckla digitalt innehåll med fokus på att uppfylla museets roll, som det formuleras i den svenska museilagen.

Projektet har utvecklat metoder och indikatorer för ett kurerat relationsskapande digitalt utbud, som genom de 10 principerna för kurerat innehåll till det digitala museet kan fungera som exempel för såväl museer som den bredare kulturarvssektorn.

I projektets samverkan med Chalmers tekniska högskolas masterstudenter i designtänkande blev det tydligt att en lokal digital relevans hänger samman med fysiska fästpunkter i staden. Även om Göteborgs konstmuseum under om- och tillbyggnaden främst kommer att vara hänvisad till digitala relationer visade de intervjuer med olika grupper av intressenter som studenterna genomförde att publiken vill och behöver ha påminnelser och öppningar i den fysiska staden för att söka sig till det digitala innehållet. Det behövs också interaktiva moment och tydliga kopplingar mellan det digitala och det analoga. Detta ligger också väl i linje med projektets och avdelningens digitala perspektiv. Det är i samtiden inte längre möjligt eller önskvärt att dela världen i en digital och en analog del. De flesta delarna i våra liv är digiloga (digital+analog) och våra relationer pendlar mellan digitala och analoga uttryck. Dessa insikter har direkt påverkan på planeringen inför konstmuseets ombyggnadsperiod.

1.5 Resultatens placering i förhållande till nationell och internationell översikt av tidigare forskning inom området

Museiforskning är ett expansivt kunskapsområde med specifik utgångspunkt i museernas förutsättningar, verksamhetsområden och samhällsuppdrag. Forskning om museerna är väletablerad, och välpublicerad – i Sverige inom området museologi och internationellt inom Museum Studies (Coombes & Phillips 2015; McCarthy 2015; Message & Witcomb 2015; Gradén & O'Dell 2016; Berg & Grinell 2018) – och forskningens inriktning, teoretiska ramverk och organisation finns väl sammanställd (Laine 2018).

Museiforskning kan räknas som en del av det likaledes starkt expanderande fältet ny eller kritisk kulturarvsforskning. Fältet intresserar sig för urvalsprocesser, minne och identitetsskapande (Smith 2006, Steorn 2012, Harrison 2013, Waterton & Watson 2015, Labrador & Silverman 2018), men också för hur kulturarv aktiveras digitalt (Cameron & Kenderdine 2007, Cameron 2020, Lewi et al 2020).

Tillgänglig forskning kring museidatabaser handlar till stor del om teknisk funktionalitet och metadata (Berry & Fagerjord 2017, Bernardou, Champion, Dallas & Hughes 2018, Dobson 2019). Om digitalt kuraterat innehåll finns en liten, men växande litteratur (Whitelaw 2015, Herlitz & Westin 2018, Axelsson 2019, Wagner 2020) som projektet byggt på och utvecklat vidare. Nationellt har projektets arbete förmedlats via projektbloggen och fått god spridning bland verksamma på området, vilket säkert skapar internationella följder. Mer konkret har vi ambitionen att utifrån projektets resultat skriva en internationell forskningsartikel till någon av fältets ledande tidskrifter.

Inom samtida fenomenologisk forskning utvecklas relevanta begrepp som resonans och atmosfär (Gumbrecht 2012, Rosa 2019). Den ganska vida forskningen om det kuratoriella (Martinon 2013, Madsen 2017, von Bismarck 2021) är också relevant för projektet. Vi har väl snarast arbetat för att föra in dessa perspektiv i fältet digital kuratering, snarare än att nå fram med vårt arbete till dessa fält. Genom Ola Sigurdsons medverkan och den bok om atmosfärer som projektet varit en del i att möjliggöra gör projektet också avtryck i den fenomenologiska forskningen.

1.6 Resultatets relevans för kulturmiljön, kulturarvet och kulturmiljöarbetet

Hela kulturarvssektorn delar erfarenheter av att under de senaste, pandemiska, åren tvingats ställa om sin verksamhet till en digital närvaro

som knappast någon var förberedd på. Digitalisering har länge varit ett prioriterat område, men som nu fått tydligare former. Många museer frågar sig därmed hur man kan skapa ett effektivt, kuraterat innehåll som både bibehåller befintliga relationer och skapar engagemang hos nya målgrupper. För all dem är projektets resultat högst relevant.

Allra högst relevans har projektets resultat för dem som av olika anledningar inte har tillgång till fysiska miljöer och som söker vägar för att vara digitalt öppna och behålla och skapa relationer med viktiga målgrupper.

Projektet har försökt bidra till att stimulera museernas digitala transformation genom att skapa förutsättningar för agila arbetssätt över enhetsgränserna och öka förståelsen för redaktionell metodik och kuraterat innehåll på digitala plattformar.

De resultat och tydliga indikatorer projektet har producerat om hur, var och när interaktioner kan uppstå mellan museernas innehåll och publiken online bör vara brett generaliserbara för hela kulturarvssektorn. Likaså bör den fördjupade teoretiska reflektionen över vad digitala relationer till kulturarv kan betyda kunna bidra till en fördjupad diskussion och förståelse av digitalitetens villkor och möjligheter.

De principer och metoder för ett relationskapande, kurerat digitalt innehåll som formulerats inom projektet har längs arbetets gång kommunicerats brett genom en projektblogg där intervjuer och delresultat förmedlats.

1.7 Resultatspridning

Resultaten har redan börjat integreras i göteborgsmuseernas organisation, planering, utvärdering och praktik. Verket zoomer integreras i konstmuseets utställning med Göteborgskoloristerna. Det kommer också tillgängliggöras som öppen programvara på GitHub. Förslaget med projektioner från Chalmersstudenterna finns med i planeringen för GKM:s publika verksamhet under stängning. Utifrån de formulerade principerna påverkar projektets resultat även utformningen av det digitala utbudet under GKM:s stängning, med fokus på kuraterat innehåll.

Projektet har fört en projektblogg där omvärldsanalyser, preliminära resultat och diskussioner har publicerats löpande och som finns samlade i den här rapporten. Karin Wagner har skrivit en rapport som kartlägger goda internationella exempel på digitalt kuraterat innehåll som även den ingår här. Ola Sigurdsons arbete har förutom på projektsamtal och i blogginlägg (nedan) publicerats som del av boken *Atmosfärer: en introduktion* utgiven på förlaget Andersson Örn i mars 2023.

2 9 principer för det digitala museet

2.1 Om digitalitet och digital kuratering

Digitalitet är en självklar del av vardagen, vilket gör att det ofta inte är meningsfullt att skilja mellan fysiska och digitala upplevelser. Med våra mobiltelefoner och sociala medier är omvärlden i allt högre grad alltid digitalt närvarande för oss. Vår tillvaro är digilog (digital+analog).

Digitaliteten möjliggör och kräver förändrade arbetssätt, och samspelar med den större museiomställning som inneburit att fokus förskjutits från bevarande och sakkunskap till samhällsbidrag och publika upplevelser.

Det digitala museet är inte en ersättning för det fysiska, utan kan i stället komplettera och vidga museernas relevans. Digital kommunikation utmärks av att den är mer beroende av en delad närvaro i tid, snarare än av en fysisk plats. Fler medarbetare och roller kan därmed interagera med den digitala publiken. Målgruppen bestäms också snarare av språk, innehåll och tilltal än av fysisk hemhörighet. Det digitala museet finns i vår hand, medan det fysiska museet innesluter besökarna. Digital kuratering liknar på så sätt böcker, film och TV mer än fysiska utställningar.

Här presenteras ett antal principer för effektiv digital kuratering. Principerna är ingen enkel checklista. Snarare är principerna var för sig ganska självklara. De är dessutom delvis överlappande och ömsesidigt förklarande. De handlar inte om att det behövs teknik eller resurser, utan om vad som kan göras inom ramarna för varje verksamhets egna förutsättningar. Varje princip åtföljs av ett exempel som är tänkt att inspirera till praktisk tillämpning.

2.2 Ha publiken i fokus

För att vår digitala förmedling ska vara relationsskapande krävs att vi målgruppsanpassar verksamhetens innehåll. I digitala medier möter vi publiken på olika plattformar och i en mängd olika format som vart och ett har särskilda förutsättningar som vi måste förstå och förhålla oss till för att skapa engagemang och bygga relationer. Det gäller att förstå målgruppernas behov, viljor, känslor, identitet, språk och berättelser – och prioritera det innehåll och de kanaler som är relevanta för dem.

2.2.1 Exempel på tillämpning

Ta fram en tydlig strategi för att möta publiken på olika plattformar utifrån deras olika förutsättningar. Ha hög tillgänglighet. Det ska vara lätt att hitta

och lätt att förstå. Skapa innehåll med tydlig adress, som är inbjudande och engagerande.

2.3 Skapa värde

För att skapa relationer till publiken ska vi förmedla värdefullt innehåll som uppfyller museets samhällsuppdrag. Vi är socialt relevanta när vi engagerar människor och svarar mot deras behov och önsknings – och erbjuder fördjupande perspektiv, kunskaper, samtal och möten som skapar tillit och sammanhang. Vårt mål är alltid att utifrån vårt ämnesområde och specifika uppdrag bidra till ett gott samhälle. Det kräver tydligt formulerade uppdrag och mål som styr verksamheten.

2.3.1 Exempel på tillämpning

Förstå målgruppernas behov och drivkrafter och hur dessa relaterar till vårt uppdrag, mål och varumärke. Det ger förutsättningar för att skapa engagerande innehåll som främjar publikens delaktighet i samhället.

2.4 Hitta rätt tonalitet

En personlig tonalitet i ögonhöjd med besökaren skapar bättre förutsättningar för engagemang och relationer med museernas verksamheter. Tonaliteten kan sägas vara ett varumärkes personlighet och är viktigt för hur vi uppfattas i framför allt text, men även i bild och grafisk form. Tonaliteten bör utgå från museets kärnvärden, även om det finns möjlighet att ta ut svängarna i vissa sammanhang. Ingen pratar på samma sätt i alla olika relationer.

2.4.1 Exempel på tillämpning

Sänka trösklarna med ett mer personligt tilltal i stället för en anonym institutionsröst. Undvik att prata om den egna verksamheten i tredje person. Anpassa tilltalet efter olika målgrupper, medier och sammanhang. Följ Språkrådets skrivregler för myndigheter.

2.5 Främja interaktivitet

Vi behöver öka möjligheterna till interaktiva och medskapande moment på våra digitala plattformar, och bjuda in de som museet borde kunna vara till glädje och nytta för till att bli delaktiga medskapare av innehållet. Att publiken själva på olika sätt kan vara delaktiga och medskapande är närmast en förutsättning för relationsbyggande förmedling.

2.5.1 Exempel på tillämpning

Bjuda in till medskapande innehåll från publiken. Erbjud digitala möjligheter där publiken själv kan vara aktivt utforskande. Ge fler (exempelvis) konstnärer och externa parter möjlighet att bidra med redaktionellt innehåll till museets plattformar.

2.6 Tänk transmedialt

Alla plattformar och kanaler har sina specifika förutsättningar och styrkor, som olika grenar i ett digitalt, transmedialt system. Vi gör strategiska val av kanaler utifrån deras användningsområden, men också utifrån hur de samspelar med våra fysiska miljöer för att skapa en sammanhängande transmedial besöksupplevelse.

Vi behöver bli bättre på att skapa sammanhängande berättelser för olika medier som tillsammans blir till värdefull information och upplevelser för besökaren – on site och online. Hindren för att tänka transmedialt är oftare organisatoriska än tekniska.

2.6.1 Exempel på tillämpning

Utveckla en kanalstrategi som kan vägleda val av kanaler efter användningsområden och målgrupper. Låt inte det digitala bli en separat del av verksamheten, utan se till museets hela transmediala möjligheter (verk, föremål, utställningar, texter, kataloger, audio-guider, digitala plattformar, med mera).

2.7 Kuratera

Fördjupningar och tematiska sektioner på webbplatsen erbjuder en ökad tillgänglighet och ett rikare innehåll för publiken. Kuraterade tematiska fördjupningar kan exempelvis väcka nyfikenhet och skapa intresse för museets samling, enskilda verk och föremål, eller hela verksamheten.

Det är ofta effektivt att skapa serier av fördjupningar utifrån ett tydligt och lättförståeligt tema som kan distribueras i olika kanaler. Att fördjupa och utforska ett koncept bygger också innehåll som kan bli till utställningar, programverksamhet eller liknande.

2.7.1 Exempel på tillämpning

Använd en dynamisk mediemix med text, bild, film, ljud, illustrationer eller liknande. Nyttja mediespecifika styrkor genom att ta tillvara det digitalas möjligheter till responsnärvaro, narrativitet, korsklippning, interaktivt engagemang, högupplöst närhet och hyperlänkade kontextualiseringar av konst och kulturarv.

2.8 Dramatisera

Oavsett medium och format har berättelser en unik förmåga att fånga och intressera mottagaren som passar sällsynt bra för museer och kulturinstitutioner. Dramaturgi är ett redskap för att skapa målgruppsanpassade berättelser med ett budskap. Upplevelsen av verk och föremål förstärks av en väl dramatiserad berättelse som skapar både sammanhang och engagemang, och som bjuder på kunskap och utvecklar emotionella band till publiken.

2.8.1 Exempel på tillämpning

Berätta med engagemang och passion till levande och konkreta mottagare – oavsett format. Använd både rationella och emotionella argument. Bjud på spännande, inspirerande och överraskande innehåll som människor vill prata om och dela vidare.

2.9 Experimentera och utvärdera

Vi ska experimentera mer med olika sätt att förmedla vår verksamhet, och inte vara rädda för att göra fel. Vi måste vara öppna och våga prova nya format för olika slags innehåll.

För att förbättra den digitala närvaron är det viktigt att samla och analysera data för att kunna utveckla vår verksamhet. Vi ska arbeta utifrån uppdrag och mål och löpande utvärdera vårt arbete. Vi ska hela tiden fråga oss om det vi gör når fram till våra valda målgrupper, och försöka hitta bättre sätt att skapa engagemang och digitala relationer.

2.9.1 Exempel på tillämpning

Sätt relevanta effektmål och analysera resultat för att hitta bra utvecklingsvägar framåt. Experimentera mer för att få bättre analysunderlag. Utveckla förmågan att kvalitativt utvärdera publikens interaktioner med olika specifika delar av det digitala utbudet.

2.10 Använd egna plattformar

Vi bör prioritera att skapa innehåll till våra egna plattformar. På webbplatsen, i samlingsdatabaser och nyhetsbrev kan vi utveckla redaktionellt och kumulativt innehåll. Innehåll på sociala medier har kort brinntid. De använder vi främst för att skapa engagemang för olika typer av innehåll, samt för dialog och nätverkande.

Vi tillgängliggör också våra samlingar genom öppna, kollaborativa plattformar. Vårt uppdrag är att göra konst- och kulturarvsupplevelser till en tillgänglig och relevant resurs för hela samhället.

2.10.1 Exempel på tillämpning

Utveckla mot en mer redaktionell webb. Använd nyhetsbrev för redaktionellt och relationellt innehåll. Fokusera på öppna, länkade data samt starkare visuell upplevelse av samlingsdatabaser. Välj i mesta möjliga mån öppna kollaborativa plattformar: tillgängliggör till exempel bilder på Wikimedia.

3 Bloggen Digitala relationer

En viktig del av projektet har varit den blogg som vi löpande under året använt för att samla intryck från lösning, intervjuer och övrigt arbete i projektet. Bloggen fungerade också mycket bra för att under arbetets gång skapa kontakter med personer som på olika sätt delat projektets intressen. Här nedan har vi för att dokumentera bloggen helt enkelt samlat inläggen i kronologisk ordning.

3.1 ”Skärmar är en naturlig del av människors vardag”

Möt Patrik Steorn, museichef på Göteborgs konstmuseum, i ett samtal om digital utveckling, museernas särskilda atmosfär och hur vi kan skapa relationer med besökare även när byggnaden är stängd.

Under 2022 arbetar Göteborgs museer och konsthall med ett forsknings- och utvecklingsprojekt för att utveckla metoder för att öka den digitala förmedlingen av museernas kunskap och upplevelser. Inom ramen av projektet kommer vi att undersöka flera perspektiv på hur den digitala verksamheten kan utvecklas för att engagera besökare i museets verksamhet online och hur vi bygger relationer i digitala medier.

Vi öppnar projektets blogg med samtal med en av projektets initiativtagare: Patrik Steorn, chef på Göteborgs konstmuseum.

Under året kommer vi att undersöka olika aspekter på det digitala museet och hur vi förstärker de relationskapande aspekterna i digitala medier. Vad tror du att det kan innebära för Göteborgs konstmuseum?

– Under pandemin har hela museisektorn av nödvång tagit en hel rad digitala kliv, såväl vad gäller interna arbetssätt som i det publika arbetet. Det känns därför viktigt att på ett samlat sätt utvärdera dessa förändringar och få underlag för att kunna avgöra om hur vi kan ta den digitala omställningen ett steg vidare. Till skillnad från det fokus som ofta blir på antal visningar och digitala avtryck är det intressant att som i detta projekt utforska det digitala utbud som är fördjupande och relationsskapande. Delvis handlar det om att få testa det som vi gjort lite mer på känn och försöka förstå varför det funkar eller inte. Men också att i projektformen kunna göra mer experimentella försök som också kan få misslyckas. Även det är en del av lärandet.

Förutom att ta vara på den utveckling som pandemin genererat var en viktig anledning bakom initiativet till detta projekt självfallet att börja

förbereda museet för en längre stängd period i samband med om- och tillbyggnad av museet.

Göteborgs konstmuseum står inför en om- och tillbyggnad som kräver att vi håller stängt i ca fem år. Hur tar vi med oss pandemins lärdomar för att upprätthålla relationer när museet ska vara stängt? Till skillnad från pandemins krisartade anpassningar till oväntade förutsättningar ska vi ju under de kommande åren förbereda museet för en kontrollerad stängning. Det är därför viktigt att så brett som möjligt metodutveckla inför det, att skapa nya relationer och nya sätt att uppfylla museiuppdraget också under denna period.

Du har tidigare både drivit och varit involverad i flera större digitala projekt, senast på Thielska galleriet för att utveckla och uppdatera samlingarnas presentation på webben. Vi pratade om vad det finns för lärdomar från det projektet som han kan dela med sig av?

– En central del av det digitala arbetet på Thielska bestod i att på en grundläggande nivå digitalisera samlingen och arkivet, och att skapa en digital databas. Det är ju en oundviklig grund för att kunna arbeta publikt i digitala format. Det var också ett sätt att kunna inventera och systematisera vad vi visste om samlingen. Vi hade där en fördel i att ha de relevanta arkiven kring konstverken i vår egen ägo och kunde därmed skapa kopplingar som kan vara svårt när materialet är spritt på många olika institutioner.

En annan viktig dimension av de digitala projekten handlade om att arbeta med museets specifika karaktär och egenart. För Thielskas del gällde det de särskilda förutsättningar och möjligheter ett hem-museum för med sig. En intressant och viktig fråga i arbetet med digitalt utbud är hur man får fram det egna museets speciella atmosfär, stämning och egenart i det publika gränssnittet. På Thielska arbetade vi för att koppla samman byggnaden, konstverken och arkiven till en helhetsupplevelse som visar hemmuseets alla dimensioner. I det digitala gränssnittet arbetade vi med att skapa tydliga länkar mellan konstverk och arkiv så att besökarna kan få se både korrespondens kring ett förvärv och de föremål, kvitton och konstverk som har koppling till varandra. En lärdom var att det kräver en hel del pedagogiskt arbete för att andra än de väldigt kunniga och specialintresserade ska hitta något i allt det som i princip är tillgängligt. Det gäller att erbjuda en ingång och inspirera besökarna till att söka vidare.

På större museer som Göteborgs konstmuseum är situationen delvis en annan. Arkivmaterialet är utspritt hos en rad andra institutioner och en stor utmaning är hur man skapar länkar mellan dem. En fullt tillgänglig stor samling kan också ofta ge en allmänbesökare som inte riktigt vet vad den söker alldeles för många resultat för att skapa någon meningsfull relation. Även om mycket av digitaliseringen berör alla museer är det viktigt att

arbeta med kuraterat innehåll för varje enskilt museums egenart, utifrån dess alldeles egna förutsättningar.

En del av projektet kommer att studera vad digital rumslighet är och hur den fungerar. Hur tänker du kring att överföra, eller kanske översätta, det som redan framhållits om museernas ofta väldigt specifika fysiska atmosfär till den digitala sfären?

– Att besöka Göteborgs konstmuseum är att vara i byggnaden, kanske lika mycket som att beröras av konsten, enskilda verk, epoker eller konstnärsskap. Hur får man med sig det och skapar helhetsupplevelser digitalt? Det är en stor och svår fråga som kan tendera att komma bort när digitalisering blir alltför synonymt med tillgänglighet och registrering av metadata. Det är som sagt grundförutsättningar. Men sen då? Vad ska besökaren göra, hur ska vi skapa starka relationer mellan människor och museer? Ett sätt kan ju vara att som på nederländska Rijksmuseums webbplats själv sätta ihop och kuratera en egen kollektion av verk ur deras samlingar. Men hur kan användarna ta med sig sin 'egen' konstsamling till sin digitala vardag? Kanske är det så pass enkelt som att erbjuda enkla sätt att ha den som bakgrund i sina teamsmöten, som skärmbilder eller som material för inlägg och delningar. Det är lätt att uppfatta skärmen som en slags barriär mellan människor och museum, men skärmar är ju samtidigt en alldeles naturlig del av de flesta människors vardag. Det digitala museet erbjuder därmed en möjlighet att skapa både djupa och nära relationer.

En viktig fråga som projektet kan skapa mer förståelse kring är huruvida man kan skapa nya relationer och få hittills oengagerade människor att uppleva det egna museets speciella atmosfär, eller om det främst är för dem som redan har en känsla för museet och platsen. Behöver man ha ett minne av det fysiska rummet för att nå dess atmosfär, och hur kan den återskapas i det digitala museirummet? Eller ska man kanske snarare tänka sig att vi som museum har tillgång till två olika museala rum, ett fysiskt och ett digitalt. Kanske måste varje förmedling utgå från det specifika rummets egenskaper och förutsättningar och därmed göra ganska olika saker för att uppnå ett liknande resultat? Det finns många spännande och viktiga frågor, och förhoppningsvis kan detta projekt bidra till att vi kommer lite djupare in i utmaningen med den digitala museiupplevelsen.

Klas Grinell & Johan Lindblom

3.2 Storytelling, interaktivitet och digitala ekosystem

Hur arbetar museer i ett ekosystem av digitala kanaler? Varför är storytelling en central metod för att skapa relevanta museiupplevelser? Kajsa Hartig är avdelningschef på Västernorrlands

museum och har i många år arbetat för att utveckla museers digitala närvaro.

Kajsa Hartig har en bakgrund som digital producent inom arkivsektorn och på Nordiska museet i Stockholm. Hon har i 25 år arbetat för att utveckla och fördjupa kunskapen om digitala museiupplevelser och digital transformation. Hon har också varit projektledare för forskningsprojektet Collecting Social Photography med syfte att utveckla en ny praxis kring insamling och spridning av fotografiskt kulturarv i digitala medier. I flera år har hon också inom ramen för föreningen IdeK drivit utbildningsprojektet Digital Identity Programme tillsammans med närmare 30 museer i Sverige.

Sedan ett par år är Kajsa stationerad i Härnösand och arbetar på Västernorrlands museum som skildrar länets historia genom 10 000 år. Museets huvudbyggnad finns på Murberget friluftsmuseum i Härnösand, men museet finns också på flera platser i länet, som Myckelgensjö, Prästmon och på Ulvön.

Du jobbar som avdelningschef för museiupplevelser och samlingar på Västernorrlands museum. Det är en ganska ovanlig titel, åtminstone i Sverige. Kan du berätta vad det innebär lite mer konkret?

– När vi på Västernorrlands museum gjorde en organisationsförändring 2020 såg vi behovet att samla publika erbjudanden och verksamheter tydligare under en och samma hatt. Museiupplevelse som verksamhetsområde är kanske mer använd internationellt och i andra branscher. I museisektorn internationellt finns kopplingar till användarupplevelse och kundbemötande i digitala kanaler, men också till digitala tekniken och besöksupplevelsen i det fysiska rummet. Titeln har också lockat personer med stark digital kompetens till en publik museiövergripande position. Det har lett till en tydligare och mer effektiv integrering av digitala och hybrida tekniker, metoder och upplevelser i hela museiverksamheten, med direkt förankring i ledningsgruppen. ACMI i Australien har en sådan position, såväl som Cooper Hewitt Design Museum i New York.

I Sverige är titeln mer ovanlig och delvis kanske inriktad mot en varumärkesupplevelse, vilket är kanske det som annars oftast förknippas med titeln, Chief Experience Officer (CXO). Men nyligen såg jag faktiskt samma jobbtitel som min, det vill säga Museiupplevelse och samlingar utlysas vid ett svenskt kommunalt museum.

I vårt fall, och vid museer av liknande storlek, kan vi inte ha avdelningar för varje del av verksamheten och eftersom jag har kompetens såväl på området publika upplevelser, kommunikation och digitala produktioner som samlingar var det naturligt att knyta publikt arbete med just samlingar. Publikt arbete och samlingsutveckling behöver i grunden ha allt tätare

samarbeten i den digitala tidsåldern. Min erfarenhet är att digitalt är allt för centralt för att utvecklas i en egen silo, det måste vara en integrerad del av hela museiverksamheten, och därför har jag själv också valt att använda begreppet museiupplevelse de senaste åren för att styra bort fokus från enbart utställningar och programverksamhet. Allt hänger ihop.

Vilka unika förutsättningar upplever du att museet har i digitala medier för att ”bidra till samhället och dess utveckling genom att främja kunskap, kulturupplevelser och fri åsiktsbildning (Museilagen 1 §)”?

– Museer har stora förutsättningar att ta en allt större plats och utveckla en ny roll i digitala medier på det här området. Inkluderande metoder är viktiga för att lyckas, i det digitaliserade samhället behöver museer jobba ännu närmare publiken för att förbli relevanta, och dessutom utveckla inkluderande metoder på olika nivåer och för olika publikgrupper. Traditionellt skulle jag dock vilja påstå att inkluderande arbete i museisektorn oftast skett i projektform och att det fortfarande inte fullt ut är integrerat i museiverksamheten som en naturlig del.

Ytterligare något som digitala medier för med sig är krav på mer engagerande paketering av kunskap och innehåll. Här är storytelling centralt. I fysiska utställningar kan ett museiföremål nästan stå för sig själv, man kan ”komma undan” med en relativt begränsad kontext när man skapar utställningar. En alldeles särskild anledning till att berättelser är viktiga för museer i digitala medier är för att de öppnar för att kunna påverka, till exempel öka medvetenheten om kulturarvets värde hos publiken. Vi vill att museer inte bara ska främja kunskap och kulturupplevelser, utan att de också ska ha en positiv kort- eller långsiktig påverkan på samhället och exempelvis bidra till ett mer hållbart samhälle.

I den digitala världen är det också berättelser som är en av de allra viktigaste metoderna som gäller. Och här möter museerna hård konkurrens såväl av kommersiella aktörer som exempelvis Netflix eller National Geographic, men också enskilda personers Youtube-kanaler.

Inkluderande metoder och storytelling är i sig inte något unikt för museisektorn, men museer har en unik möjlighet att bli en arena för möten, dialog och utforskande av samhället idag och i framtiden, med avstamp i dåtidens berättelser. Museer har en unik uppgift i samhället som ingen annan har och det behöver vi utveckla också i de digitala kanalerna.

Förstås finns flera utmaningar, som att faktiskt nå en bredare publik. Vi kämpar med det redan med den fysiska publika upplevelsen och mycket av det museer gör i digitala kanaler följer samma spår. Resultatet blir att vi fortfarande bara når den mest lojala publiken, trots en arena som i teorin möjliggör en bättre räckvidd och ett bredare engagemang. På många sätt är

alltså utmaningarna, och bristen på utveckling, densamma oavsett fysiska arenor eller digitala kanaler.

I det här projektet kring digitala relationer vill vi undersöka när, var och hur interaktioner uppstår och vad de ger för effekter. Flera undersökningar visar att en majoritet av fysiska museibesök sker som en social aktivitet, hur tänker du kring det i relation till digitala medier som oftast sker individuellt genom mobilskärmen?

– Digitala medier erbjuder förstås också sociala upplevelser, det är vad sociala medier går ut på. Publiken är alltså redan idag social i digitala kanaler. Frågan är hur museer kan kliva in och bli en del av det sociala som digitala medier kan erbjuda och utveckla en egen nisch. En förutsättning är ökad kompetens på området, att öka kunskapen kring och förståelsen för publikens beteenden i digitala medier.

Museer som ligger i framkant har full koll på vad som händer i andra sektorer och anpassar det bästa från andra sociala digitala upplevelser till museiverksamheten. Det viktiga är att inte försöka replikera fysiska upplevelser i digitala kanaler. Jag är själv exempelvis inte alls förtjust i 360-upplevelser av fysiska utställningar, inte bara för att de inte är sociala utan för att man försöker digitalisera en upplevelse som designats för det fysiska rummet.

I en social digital museiupplevelse behöver publiken bjudas in som medskapare och samtidigt kunna ta del av varandras innehåll. I den allra enklaste formen har exempelvis museernas arbete med digital insamling öppnat för en sådan utveckling. Men det är fortfarande inte socialt i meningen att man kan interagera med andra, förutom möjligtvis via kommentarer, så här finns mycket att utveckla vidare och det hänger förstås också ihop med utvecklingen av inkluderande metoder. Det finns många tillfälliga projekt i museisektorn där man utforskat just sociala online-upplevelser, ett av de senaste exemplen är HYPER // ECHO av ACMI som lanserades den 3 april.

Museiupplevelsen är inte längre uteslutande fysisk, utan sker i ett ekosystem av olika kanaler. Kanske kan man prata om ett slags transmedial storytelling, något som i sig egentligen inte är något nytt. Människor har genom historien kommunicerat en berättelse genom olika medier på många olika sätt. Men med dagens teknik och internet finns en enorm potential, men kanske också utmaningar. Hur ser du på det?

– Storytelling är ett centralt verktyg, och museer är idag vare sig man önskar eller inte distribuerade över många kanaler. Det förutsätter att de också kan leverera berättelser som inte bara öppnar för dialog, delaktighet och medskapande, utan också naturligt kan upplevas just över flera kanaler. Det är också därför som begreppet museiupplevelse är viktigt, för att i

såväl strategiskt som operativt arbete ha fokus på ekosystemet av kanaler och kontaktytor.

Utmaningarna är att lära sig styrkor och svagheter med varje kanal och format, och att kunna fatta beslut om hur berättelsen ska utformas och paketeras för en bra upplevelse. Ibland pratar vi om sömlösa upplevelser, men där vi samtidigt måste synliggöra begränsningar och ramar som olika kanaler ger, jämför de engelska designbegreppen ”seamless” kontra ”seamful”. Det som ekosystemet också möjliggör är en upplevelse över tid, inte bara före-under-efter ett fysiskt besök utan kanske utsträckt över veckor, månader eller till och med år. Som lärandeinstitutioner är det en mycket spännande utveckling för museer.

Hur ser du på relationen mellan det fysiska utställningsrummet och dess digitala förlängningar, förgreningar och fördjupningar?

– På Västernorrlands museum har vi börjat, redan i idéstadiet för en utställning, integrera diskussioner kring utformandet av en upplevelse som ska levereras över hela det publika ekosystemet av kanaler och kontaktytor. Samtidigt är museiorganisationer uppbyggda för traditionella förmedlingsformat som utställningar, pedagogisk verksamhet, program och digital förmedling. Att knyta ihop upplevelser som sträcker sig över delar av, eller hela, ekosystemet kräver arbetsgrupper med bred kompetens som förstår utmaningen och kan ta sig an hela upplevelsen. Det kräver stärkt redaktionell kompetens och kraft, och förståelse för kanalernas möjligheter, styrkor och svagheter. Det är inte bara en kompetensfråga utan också en prioriterings- och resursfråga från ledningen.

Relationen fysiska utställningsrummet och digitala förlängningar är alltså självklara, och beroende på institutionens kapacitet kan de se olika ut. En enkel form är att tillhandahålla fördjupningsmaterial i digitala kanaler. Nästa steg är att väcka engagemang för ämnet och utställningen, och öppna för interaktion, före och efter ett fysiskt besök. I förlängningen kan relationen utvecklas hur långt som helst, där utställningen blir en delupplevelse av en större upplevelse som kanske till och med till största delen äger rum online. Kanske blir den fysiska upplevelsen i vissa fall ett komplement.

Har ni en strategi för att producera digitalt kuraterat innehåll direkt till webbplatsen eller andra plattformar? Om så, kan du dela med dig av hur ni arbetar?

– Vi har under 2021 öppnat för en sektion på vår webbplats som heter Kunskapslandet där vi utforskar ett mer redaktionellt innehåll. Det är fortfarande i utvecklingsfas, vi vill se hur innehållet ska förhålla sig till den pedagogiska verksamheten men också den vuxna publiken. Den strategi som håller på att utvecklas handlar hittills om att avsätta tid och resurser

för redaktionellt innehåll på webbplatsen och i museets mediaguide. Vi har också utforskat poddar och animerade filmer under förra året.

Grundutmaningen är att vår webbplats har några år på nacken och inte är uppbyggd för en mer kuraterad upplevelse, utan har stort fokus på den fysiska upplevelsen. Planen är att i år börja utforska hur en ny webb med större fokus på redaktionellt material skulle kunna se ut. Det finns ett antal museer som redan gått denna väg, som exempelvis Wellcome Collection i England eller och Walker Arts Center i USA.

Behovet i museisektorn för mer redaktionellt innehåll ökar stadigt. Jag minns för många år sedan en museichef som var orolig för att museer skulle konkurrera med SVT. Samtidigt är vi där nu, det finns många som till och med jämför museer med mediehus. Vad det kommer att innebära för museisektorn är viktigt att fortsatt diskutera och utforska.

Ni har ett nytt projekt för att tillgängliggöra kulturarvet i landskapet med hjälp av digital teknik. Kan du berätta lite om det?

– Västernorrlands museum har som regionalt museum ett uppdrag att nå hela länet. På grund av begränsade resurser och långa avstånd är det en utmaning att leverera en museiupplevelse även för de som inte kan besöka museet. Vi har sökt medel från Leader Höga Kusten för ett utvecklingsprojekt som heter Smart kulturarvsturism i Höga Kusten. I projektet kommer vi att fokusera på turister som huvudmålgrupp, men också ett nära samarbete med ideella föreningar och med näringslivet. Syftet med projektet är att stärka kulturmiljöer som besöksmål med en upplevelse producerad av länsmuseum.

Projektet beräknas starta i maj och under vintern har vi genomfört en förberedande serie workshops internt med en extern konsult, för att utforska hur en sådan upplevelse skulle kunna se ut. Det har varit nyttigt att tillsammans avsätta tid för detta, museet har förstås god kompetens inom utställningsproduktion men har mindre erfarenhet av att skapa upplevelser på annan fysisk plats.

Under 2021 producerade vi en mediaguide för barn om de så kallade rysshärjningarna längs norrlandskusten 1721. Det är en dramatiserad upplevelse att ta del av på plats runt om i både Härnösand och i Sundsvall, och på olika platser i länet. Erfarenheterna därifrån är att det går utmärkt att aktivera besökare på en plats med hjälp av en guide i mobiltelefonen, men att man förstås måste ha full koll på helhetsupplevelsen, längd, fysiska avstånd osv. för att hitta rätt.

Projektet Smart kulturarvsturism kommer också att använda museets mediaguide KulturPunkt, som en av flera kanaler, för att kunna leverera innehåll på plats i länet. Anledningen till att museets mediaguide är så central, och inte innovativa nya tekniska lösningar som VR och AR, är just

nu att vi vill producera hållbara upplevelser med verktyg vi vet att vi kommer att kunna förvalta och drifva långsiktigt. Däremot kan det mycket väl bli så att vi kompletterar med mer tillfälliga pop up-upplevelser analogt eller med mer avancerad teknik.

I projektet ingår att utforska såväl kanaler som format, metoder för inkludering och interaktivitet, och olika sätt att paketera berättelser. En utmaning är att vi samtidigt ställt kravet på att upplevelsen också ska gå att ta del av helt och hållet hemifrån, just för tillgänglighetens skull. Vi ser därför fram emot att fördjupa oss i de olika kanalernas och formatens funktion och syften, och att inte stirra oss blinda på en helt sömlös upplevelse.

Johan Lindblom

3.3 Kuraterade nedslag i samlingen

Kuraterat innehåll i digitala medier kan se ut på många olika sätt. Göteborgs konstmuseum har skapat konceptet #veckansverk i sociala medier som varje söndag bjuder på reflektion, inspiration och nya perspektiv med tydligt fokus på att tillgängliggöra verk ur museets samling.

En gång i veckan i snart tre år har Göteborgs konstmuseum publicerat inlägg med fokus på ett enskilt konstverk i sociala medier. Serien med hashtaggen #veckansverk skapar hundratals interaktioner varje vecka och kommenteras flitigt av museets följare på digitala plattformar.

Veckans verk är presentationer av ett enskilt konstverk och publiceras framför allt på Instagram. Inläggen produceras av museets konstpedagoger med stöd av en kommunikatör med fokus på att lyfta fram verk ur museets samling.

– Från början var tanken med konceptet #veckansverk att tillgängliggöra museets samling genom digital storytelling. Konceptet är i sig inget unikt, många museer använder olika varianter av veckans föremål eller liknande. En styrka är att konceptet är enkelt och egentligen också medieoberoende. Det skulle lika gärna kunna vara en serie korta lunchvisningar, återkommande föredrag eller kanske en bok. Sedan är det ett begrepp som ligger bra i munnen, med alliterationen av bokstaven v. Man ska aldrig underskatta ett bra namn eller titel som snabbt fäster i minnet. Men en betydligt viktigare parameter är att det publiceras samma tid, samma veckodag, månad in och månad ut. Som följare kan man lita på att det kommer en berättelse om ett verk varje söndagsmorgon vid åttatiden, säger Johan Lindblom, digital kommunikatör på Göteborgs museer och konsthall.

Innehållet är ofta en beskrivning av konstverket, ett slags blickens rörelse över verket som väcker uppmärksamheten hos betraktaren. Men texten är inte värderande och undviker en slentrianmässig strössling av adjektiv.

– Det viktigaste är att beskriva verket. Det är en pedagogisk lärdom från fysiska visningar där vi märkt att många faktiskt inte uppfattar allt som händer i ett verk. Det har vi överfört från den fysiska världen till den digitala sfären. Genom åren har vi också tänkt mycket kring begrepp som ”slow art” – ett slags proteströrelse mot att allting i samhället måste gå så fort. Vi vill undvika att bidra till en mental slit- och slängkultur och i stället skapa en mer meditativ upplevelse av konsten, säger Freja Holmberg, intendent för pedagogik på Göteborgs konstmuseum.

3.3.1 Konsten ska få prata för sig själv

Verken som ska publiceras väljs av museets pedagoger, som också skriver texterna och bollar internt kring innehållet. Det är i huvudsak de tre fast anställda pedagogerna Freja, Emelie Arendorff Runnerström och Jonna Kihsten, korrar varandras texter och kommer med nya inspel till varandra. Det allra viktigaste är tillgängligheten, långa ord och facktermer väljs oftast bort. Och man är noga med att inte försöka värdera och reproducera olika tolkningar.

– Vi vill inte säga att något är fint eller vackert. Vi vill att konsten ska få prata för sig själv och att betraktaren ska få vara fri i sin egen tolkning, säger Freja.

Inläggen följer ett mönster som vuxit fram med tiden. Inledningen i en text är ofta en syntolkning som berättar vad vi kan se i verket. Ibland med en inbakad fråga i texten för att väcka nyfikenhet och engagemang. Kanske ser vi en blå himmel, ett par lätta moln – men det händer något vid horisonten som skapar oro. Vad kan det vara?

Inledningen följs oftast av en tolkning och en kort biografi över konstnären för att sedan landa i en koppling till omvärlden.

– Först vill vi skapa ett möte med verket, en panorering för att sedan zooma ut. När vi korrar varandras texter så försöker vi vara noggranna med att det vi beskriver i texten faktiskt också finns i verket. Så det sker en upprepad rörelse fram- och tillbaka mellan verket och texten. Det gör att vi upptäcker nya saker i verken nästan hela tiden och lär oss själva mer. Dessutom kan de nya texterna berika informationen om verken i samlingsdatabasen, fortsätter Freja.

3.3.2 Tillgänglighet till samlingen

Göteborgs konstmuseum har en samling på omkring 74 000 verk. Många verk kan inte visas på grund av ljus- eller klimatomständigheter i museets salar. Att publicera verken tillsammans med en berättelse ökar tillgängligheten till samlingen.

– Det är sällan svårt att välja verk, även om det finns många. Jag försöker personligen hitta en bred koppling till något i omvärlden – kanske finns det något i årstiden eller vädret som kan vara inspirerande. Något som kan skapa en igenkänning. Sedan är det kul hitta något nytt som det inte skrivits så mycket om, eller dolda verk i samlingen, till exempel konst på papper som annars är svårt att visa. Det är ett sätt att lyfta verk ur samlingen som av olika skäl inte visas. Sedan lyfter vi sällan de stora kända namnen ur historien, som Rembrandt eller Rubens. Det kan vara svårt att säga något nytt och förmedla storheten i verket. På digitala plattformar när verken blir mindre i formaten och alla har olika färg- och ljusinställningar på sina skärmar så försöker vi snarare tänka på vad som passar i de formaten, berättar Freja.

3.3.3 Digital pedagogik

De senaste åren med pandemin – men också med en ökad digital mognad och användning av olika medier – har skapat förutsättningar för en mer utvecklad digital pedagogik. Freja, Emelie och Jonna har haft många visningar för elever genom skärmen de senaste åren.

– Det blir så klart lite annorlunda med digital pedagogik. Den så kallade wow-faktorn försvinner lite grann när man inte är i museets salar. Men de live-visningar som vi har när vi rör oss genom salarna har fungerat bättre för att skapa engagemang. Och när eleverna kan vara interaktiva med oss pedagoger så blir det en bättre upplevelse, säger Freja.

Pedagogiken på Göteborgs konstmuseum har experimenterat med digitala sätt att nå skolklasser som ersättning för de lektioner som fått ställas in under pandemin. Filmade visningar, streamade lektioner från salarna och live-presentationer med powerpoint är några av de digitala metoder som använts för att nå skolorna. Även privata grupper har bokat visningar på distans och vissa föreningar och träffpunkter för äldre har blivit stammisar av det digitala utbudet. Framtiden får visa vad som fungerar i längden och den pedagogiska avdelningen räknar med att nya metoder hela tiden utvecklas.

3.3.4 Mer än bara en klickjakt

Som museum är det viktigt att det kuraterade innehållet som skapas håller över tid. Besökare på webbplatsen eller följare i sociala medier ska man kunna kika tillbaka i museets flöde och kunna upptäcka verk och berättelser som fortfarande har relevans.

– Det är många följare på sociala medier som uppskattar #veckansverk och det skapar hundratal, ibland långt över tusen interaktioner varje vecka och har en stor räckvidd, som i sin tur genererar nya följare. Effekten är viktig, men samtidigt kan vi inte stirra oss blinda sig på statistiken. Konsten och berättelsen har ett eget värde och vi kan inte bara publicera verk som vi vet är populära. Som publik ska man kunna bli både berörd och utmanad. Menar vi allvar med att skapa digitala relationer med våra besökare måste det också finnas tid att förmedla kunskap i olika format på ett genomtänkt sätt, men också för att lyssna på publiken. Konstupplevelser får inte reduceras till att bara bli en klickjakt – även om de sker i digitala medier, säger Johan Lindblom.

Johan Lindblom

3.4 Digital närvaro, rumslighet och relationer

Hittills har vi här på bloggen samlat lite olika exempel och diskussioner om relationer på det digitala museet. Samtidigt kallar vi bloggen digitala relationer. Vad menar vi egentligen med det? I denna bloggpost ska jag göra några nedslag i de mer teoretiska ramarna för projektets förståelse av digitala relationer.

Teknosfären är i dag en självklar del av många människors vardag, vilket gör att det ofta inte är meningsfullt eller ens möjligt att skilja mellan fysiska erfarenheter och virtuella. Denna invävning av det digitala som en självklar del av det senmoderna livet benämns ibland som att vi lever i en digilog (digital+analog) tillvaro. Därför är det inte längre rimligt att utan belägg avskriva digitala upplevelserna som mindre verkliga eller mindre värda.

Snarare än att tänka på digital kommunikation som medierad kan vi betrakta digitala 'platser' som sociala resonansytor (*social resonance spaces*). Det bygger i sin tur på en förståelse av en social situation som ett fysiskt utrymme där två eller fler personer befinner sig inom räckvidd för varandras 'utstrålning'. I en social situation förmedlas såväl information som mer eller mindre omedvetna uttryck via alla tänkbara utstrålningar, signaler och symboler. Längre har man därför inom forskningen tänkt sig att en social situation kräver fysisk närvaro.

3.4.1 Delad närvaro

För att förstå digitala relationer behöver vi uppmärksamma att mellanmännisklig kommunikation sker samtidigt i flera olika kanaler – något som har förstärkts i den digitala världen. Med mobiltelefonen och sociala medier är vi i allt högre grad alltid digitalt närvarande för våra närstående. Snarare än fysisk närvaro kan vi säga att fungerande resonansytor är beroende av vad som kallas responsnärvaro eller medierad omedelbarhet – att de interagerande parterna kan svara varandra utan att mediet laggar och sätter hinder. Det digitala rummet är därför mer beroende av en delad närvaro i tid än av en delad fysisk plats. Ytterligare ett sätt att uttrycka detta är att det digitala rummet är ”där och nu”, snarare än ”här och nu”.

Responsnärvaro verkar vara digitala relationers viktigaste förutsättning. Samtidigt bör det påpekas att det åtminstone alltsedan Antikens vårdkasar funnits tekniker för medierad omedelbarhet. Liksom att även en gammaldags brevrelation kräver en slags responsnärvaro – även om den kan vara mer utsträckt i tid. Att inte få respons inom förväntad tid har nog alltid tärt på relationen.

Det ovanstående gäller ju framför allt mellanmänniskliga relationer. Men i det digitala museet tänker vi väl oss också att det finns relationer till föremålen, konstverken, historien, kulturen och samhället? För det som i alla fall i gymnasieskolan kallas estetisk kommunikation är väl närvaron av ett ganska annat slag. Ett estetiskt verks förmåga att möta sin läsare/lyssnare/åskådare kan ju bäras också av strikt låsta medieformer som böcker och inspelningar. Och estetiska uttryck har även de åtminstone sedan Antiken medierats på ett eller annat vis. Samtidigt som det hela tiden har funnits kritik av avbildandet och kopians (o)förmåga att förmedla något autentiskt. Redan Platon var kritisk mot konsten för att den blott avbildade verkligheten, och gav i dialogen *Faidros* en litterär gestaltning av sin skepsis mot skriftens förmåga att mediera kunskap.

3.4.2 Digital rumslighet

Det verkar fullt möjligt att tala om digital rumslighet som både skild från och lik andra slags rumsligheter. Den digitala rumsligheten kanske kan beskrivas som ett tekniskt medierat rum för sociala och estetiska relationer. Det digitala rummet beroende av tid snarare än plats gör att det kan förstås som ”predimensionellt”.

Hur människor tar plats i till exempel ett museirum präglas av kulturellt, socialt, ekonomiskt och kroppsligt kapital. Det gäller även det digitala museet. Samtidigt skiljer sig det digitala museet från såväl det traditionellt imposanta museet-som-tempel som det postmodernare museet-som-starchitecture som bägge tar en framträdande plats i stadsrummet. De digitala rummen i cyberrymden är svårare att kartlägga som någon slags

landmärken, snarare överlagras de digitala rummen i varandra genom hyperlänkar och webbfönster.

3.4.3 Medierad skärmkultur

Den vanligast angivna orsaken bakom ett fysiskt museibesök är ”att göra något kul tillsammans”. Fysiska utställningsrum besöks ofta tillsammans med andra man redan känner. Museibesöket är ett sätt att underhålla och utveckla interpersonella relationer. Det digitala museibesöket verkar däremot oftast vara individuellt och medieras av en personlig skärm. Vad gör det för skillnad för hur museiinnehållet kan skapa relationer till världen?

En påtaglig skillnad mellan det digitala och det fysiska museirummet är dessutom att det digitala rummet som sagt medieras av en personlig skärm som alltid är i ens blickfång (även om olika typer av VR, ER, AR och immersiva tekniker fungerar annorlunda). Det digitala rummet är i ens hand, medan det fysiska rummet innesluter besökarna. Den digitala medieringen liknar på så sätt kanske böcker, film och TV mer än fysiska utställningar. Liksom inspelad musik inte lett till konserters försvinnande är det digitala museet inte en ersättning för det fysiska museet, utan kan istället komplettera det och vidga dess relevans.

Varje medium har specifika styrkor och svagheter. Att använda digitala medialiseringar för att skapa en blekare kopia av något som bättre upplevs på annat sätt förefaller ogenomtänkt. Det digitalas möjligheter till responsnärvaro, narrativitet, korsklippning, interaktivt engagemang, högupplöst närgångenhet och hyperlänkade kontextualiseringar av konst och kulturarv förefaller vara mediespecifika styrkor i det digitala museet som kan främja fördjupade relationer.

Projektets praktiska fråga är alltså vilka principer för kuraterat innehåll som kan ta oss dit.

Klas Grinell

3.5 Från surrealism i Paris till digitala fördjupningar

Hur kan museer skapa mer värdefulla och hållbara digitala upplevelser? Vilka effekter kan vi se av en mer redaktionell praktik och kuraterat innehåll? Johan Lindblom gör en resa från en surrealistisk utställning i Paris i början av 2000-talet till dagens redaktionella praktiker på museers webbplatser.

Drömlika, närmast surrealistiska tillstånd av sex, våld och död. What's not to like? Åtminstone för en ung man som överdoserat på Velvet Underground och Gunnar Ekelöf. Platsen är Paris och närmare bestämt konstmuseet Centre Pompidou. Det är tidigt 2000-tal och museet visar den retrospektiva utställningen *Anatomie du désir* av den tyska konstnären Hans Bellmer. Jag sugas in i utställningen, förundras, förtrollas. Kanske upplever jag det som kan kallas resonans, ett slags immersiv känsla av beröring.

Några år senare hittar jag en reklamflyer för utställningen som blivit liggande i en väska. Jag minns hur mycket jag gillade utställningen och börjar söka på nätet för att hitta information om den. Jag vill på något sätt ta mig tillbaka, uppleva det jag såg i verken igen. Jag hittar först ingenting. Sedan något summariskt arkiv på Pompidous webbplats som nämner *Anatomie du désir* som en utställning som tidigare visats. Men i övrigt är det tunt.

Varför berättar jag det här? Som någon som tror på kraften i kunskapsförmedling har jag länge förvånats över varför museers webbplatser har relativt lite information och artiklar om de verk och objekt, platser och livsöden som ändå översvämmas i princip varje museisamling. Samtidigt produceras det dagligen olika typer av innehåll till sociala medier för att engagera sina följare, men på webbplatserna syns ganska lite av den ansträngningen. Fortfarande är museers webbplatser ganska mycket av ett showroom för aktuella utställningar och aktiviteter. Borde vi inte ha kommit längre än så? Varför förmedlar inte museerna den kunskap som uppenbarligen finns på sina webbplatser och ger den en mer beständig, och inte minst sökbar, plats i den digitala sfären?

Sociala medier är lika fantastiska som problematiska. De ger oss tillgång till kanaler där människor finns, interagerar med varandra och lever sina liv. Men det är också kommersiella plattformar, styrda av algoritmer som ligger bortom vår kontroll. Kommunikation som skapas må ibland vara lätt fången, men den är ännu lättare förgången. Ibland känns det som att sociala medier är en plats dit spännande kunskap kommer för att likt tomtebluss snabbt brinna ut och dö och i bästa fall lämna små spår av aska efter sig.

3.5.1 Redaktionell praktik

En mer hållbar digital strategi är att först publicera sitt kunskapsinnehåll eller berättelser på museets webbplats för att senare distribueras på sociala plattformar. Det är först de senaste åren man kan se sådana tendenser i museisektorn. Det innebär i viss mån mer arbete för de som producerar innehåll, men samtidigt också större effekter.

Om museer ska ta sin digitala publik på allvar behöver vi fundera över hur vi fördelar våra resurser, arbetar mer redaktionellt med kunskapsinnehållet

och hur det distribueras i det digitala ekosystemet – från samlingsdatabaser och webbplatser till Wiki-plattformar och sociala medier. Samtidigt behöver det interna arbetet organiseras för att hitta effektiva flöden. Redaktionellt arbete, precis som de flesta insatser för en mer relevant digital närvaro, har en tendens att ställa saker på sin spets för museer då det ofta skär horisontellt över organisationen.

Wellcome Collection i London är kanske det museum som har kommit längst i att utforska en redaktionell praktik och kuraterat innehåll. I tematiska fördjupningar i olika format – från traditionella textartiklar till seriestrippar – undersöker de olika perspektiv på hälsa och beteenden. De bjuder också in externa skribenter, konstnärer och kreatörer att avlönat bidra med innehåll.

När Historiska museet i Stockholm öppnade sin stora utställning *Vikingarnas värld* häromåret hade de i princip producerat en digital tvilling på museets webbplats med utställningens tematiska innehåll och inte minst omkring 2 500 föremål i högupplösta, zoombara 2D-bilder. Det är en fantastisk kunskapskälla som har gjorts tillgänglig för en digital publik, från forskare till skolelever, historienördar eller människor som bara är allmänt intresserade och på jakt efter någon bild eller faktauppgift.

Ett par andra goda exempel på genomtänkt digital kunskapsförmedling är *Verket – en podd om klassiker* som diskuterar och analyserar några av kulturhistoriens viktigaste mästerverk. Podcasten är ett samarbete mellan Nationalmuseum, Litteraturbanken och bildningsmagasinet Anekdot. *En kvart om Göteborg* från Göteborgs stadsmuseum är en annan podd som vänder och vrider på perspektiven om stadens historia på ett lika lättamt som insiktsfullt sätt.

3.5.2 Från fysisk upplevelse till digital fördjupning

Efter att arbetat med utställningsprojekt i omkring tjugo år så har jag också på nära håll sett hur mycket spännande och intresseväckande kunskapsinnehåll som väljs bort på grund av platsbrist eller andra orsaker. Och kanske är det fysiska utställningsrummet inte heller den bästa platsen för fördjupningar, utan snarare ett slags värld där man kommer nära autentiska verk och föremål som väcker nyfikenheten att veta mer?

Museernas webbplatser är utmärkta forum för att bygga upp en digital kunskapsförmedling som håller över tid och har ett redaktionellt och kuraterat flöde som kan bygga fördjupade relationer med publiken.

Johan Lindblom

3.6 Att skapa engagemang på Instagram

Hur använder museer sociala medier för att väcka intresse och engagera publiken? Karin Wagner, professor i konst- och bildvetenskap på Göteborgs universitet, delar med sig om vad hon har upptäckt när hon följt några internationella museers kommunikerar på Instagram.

Karin Wagner är professor i konst- och bildvetenskap och har under många år forskat inom områdena fotografi, nya medier och visuell kommunikation. Hon har dessutom undervisat i kurser om visualisering, filmskapande och interaktionsdesign. Förutom att vara handledare i ämnet konst- och bildvetenskap har hon även varit handledare för doktorander i digital gestaltning på Chalmers och på Akademien Valand.

Första gången hon hade tankar om att studera museers webbaserade förmedling var 2004, men då fick hon avslag på sin projektansökan. Sedan dess har hon bland annat varit med i projektet kring digitalisering av Ivar Arosenius-samlingarna på Göteborgs konstmuseum. Nu är vi väldigt glada över att ha med henne i projektet Digitala relationer.

Karin har tittat på hur stora museer som Museum of Modern Art och Metropolitan Museum i New York, Rijksmuseum i Amsterdam, National Gallery och Victoria & Albert i London använder Instagram för att skapa intresse och kunskap om sina samlingar.

Vad är det de lägger upp, hur använder de konstverk, vad har de för tilltal och andra frågor diskuterade vi utifrån Karins omvärldsspaning på vårt senaste projektmöte. Vi fastnade för några exempel som visar på olika infallsvinklar och tilltal.

Karin visade denna 1.11 minuter långa instagramfilm från National Gallery.

Frågan är ganska typisk för den slags tilltal som funkar på Instagram – Varför är det så mycket naket på museet? Även om det är en ganska traditionell konsthistorisk presentation av vad som framstår som en museipedagog är tilltalet lite rappare och mindre ärevärdigt än vad det kanske skulle vara i museisalen eller i en text på hemsidan som liksom denna post vänder sig till en bred allmänhet. Men plattformen kräver en viss anpassning till det sätt att kommunicera som användarna förväntar sig där. Och ger därmed också möjligheter att berätta på ett mer informellt sätt, enligt Karin.

Museipedagogen är filmad med en ganska skakig mobil vilket ger känslan av att vi som tittare är med i rummet. Det liknar många privata användares instagramposter, snarare än tv-mässiga produktioner. Konstverken som

korsklippas in i presentation är emellertid högupplösta och visas i zoomningar och närbilder. Guidens lilla föreläsning är textad och filmen har bakgrundsmusik. Det kan se ganska enkelt ut. Men funderar man lite på vad de faktiskt gör lägger man märke till hur filmen är klippt efter rytmen och de specifika detaljer som nämns i talet och texten. Det är en väl förberedd och genomtänkt illustrering av föreläsningen som lyfter fram exempel och ger detaljer. När guiden säger knä zoomas ett anatomiskt skickligt målat knä in. Kort, engagerande och koncist ger inlägget ett antal förklaringar till varför det finns så många nakna kvinnor i klassisk konst.

I andra inlägg från National Gallery är konstverken i mer exklusivt fokus och de lägger istället på pratbubblor och textrutor som tillsammans med uppläsning av texten zoomar in på detaljer av verket som avkodar innebörder, presenterar enskilda figurer och pekar ut vad som ansetts vara av extra intresse just i detta verk. De börjar dessutom ofta i en fråga. Varför är det så här? Vad gillar du?

Det är på många sätt traditionell konsthistorisk förmedling, men utifrån det valda mediets möjligheter och publikens intressen och vanor.

Ett annat exempel som Karin tog upp var nederländska Rijksmuseum. Där har man för en på vissa sätt liknande instagrampost i serien ”Konstverk X på 60 sekunder” bjudit in skådespelaren Nasraddin Dchar för att berätta om ett känt konstverk i samlingarna.

Rijksmuseum utgår ofta från sina ikoniska verk i sociala medier. Här berättar Dchar dramatiskt, nästan hetsigt om hur verket Den hotade svanen (ca 1650) av Jan Asselijn bör förstås. Dchar börjar med att förmedla sin egen fascination för verket för att sedan ganska snabbt gå över till att tala om verkets kontext och historiska betydelse.

Till skillnad från National Gallery så har Rijksmuseum starkare fokus på personen och hans berättelse om konstverket. Inlägget är mallat efter hur egenproducerat material på Instagram brukar se ut. Det är inte så slickat, och berättelsen drivs av dramatisk musik och tempo, tempo, tempo. Snarare än att tala till en föreställd grupp eller vag allmänhet tar skådespelaren plats, lutar sig fram och vänder sig liksom till en enskild mottagare.

3.6.1 Koncept, tilltal och format

Rijksmuseum är duktiga på att välja ett tilltal som är anpassat till kanalen, anser Karin. De vågar vara roliga och lättsamma, utan att förlora trovärdigheten. Genom att ofta använda kända nederländska konstverk tydliggör de samtidigt vilken avsändaren är. Även de ställer ibland frågor.

Här är det intressant att fundera: Vad vill man åstadkomma med sina frågor i sociala medier? Handlar det om att skapa relation mellan de som är aktiva

i kommentatorsfältet eller till själva museet? Vad kräver det av närvaro för att kunna svara på följdfrågor och viljan att få till ett samtal? Ska museet vara med eller bara skapa förutsättningar för andras samtal? Det bör man tänka igenom, och ställa frågan på rätt sätt. För dem som vill veta mer, och för att leda intresset vidare har Rijksmuseum alltid med en länk till mer information på hemsidan.

Ett annat av deras återkommande format är den klassiska finn fem fel. De går då in och ändrar i ett konstverk och frågar helt enkelt efter vad som inte stämmer med originalet med en uppmaning att dela vad du hittar i kommentarsfältet. Det är ett lekfullt sätt att sporra folk att titta närmare, eller att söka reda på bilden i digitala samlingen för att kunna jämföra.

3.6.2 Genomtänkt, lättsamt och lekfullt

Etablerade sociala medie-format kan alltså vara både lättsamma och effektiva sätt att fördjupa relationerna till konst och specifika museer. Samtidigt är det tydligt att det till synes lekfulla och snabba bygger på gedigen research, välformulerade texter, genomtänkt klippning och professionell hantering och ibland bildmanipulation av digitiseringar av konstverk från samlingarna.

I det snabba flödet som råder på till exempel Instagram gäller det att fånga besökarnas uppmärksamhet och få dem att stanna upp en stund och ta till sig museets budskap. Kanske inspirerar det till ett besök på det fysiska museet och skapar ett intresse för konst?

Klas Grinell

3.7 Några utspillda tankar kring digitalt berättande

Att förmedla kunskap genom berättelser är ett effektivt sätt för museer att bygga relationer med publiken. Johan Lindblom kikar närmare på dramaturgiska strukturer, berörande innehåll och ekosystem för digitalt berättande.

Idag känns det som att vi översköjs av en störtflod av berättelser. Böcker, filmer, serier, poddar, artiklar. Allt som behövs är bara några pekningar på skärmen för att försjunka ner i dramatiska historier om krig och fred, sorg och kärlek. Storytelling är ett begrepp som mer eller mindre kidnappats av reklambranschen de senaste tio åren, där man snabbt förstod att i berättelser som berör många människor kan man också plantera ett säljande budskap. Samtidigt blev vi uppmanade på digitala plattformar och sociala medier att dela med oss av våra egna liv, våra egna berättelser.

Själv känner jag ett slags hatkärlek till begreppet storytelling. Jag är sanslöst trött på budskap om att alla behöver en ”brand story” och hyperkommersiella företag som fiskar i grunda vatten för att gjuta lite själ i sina sviktande försäljningssiffror. Samtidigt är museer platser som rymmer sällsynt mycket berättelser – från utställningar till enskilda föremål eller verk i samlingarna och som skulle kunna utveckla sitt digitala berättande ytterligare.

3.7.1 Från myter till medier

Sedan åtminstone 50 000 år har berättelser varit en grundläggande del av mänskligt kulturskapande, gemenskap och kommunikation. De har gjort det möjligt för oss att förstå världen, men också påverkat hur vi uppfattar den – från visuella berättelser som grottmålningar till runstenar, från tryckpressen till dagens digitala medielandskap. Förmågan till fiktivt tänkande gör att berättelser skapar band mellan människor, erbjuder perspektiv och kunskap. Ett exempel på det är de tidiga myterna som fungerade som ett slags dramatiska förklaringsmodeller till våra liv som skapade sammanhang och gjorde att vi bättre förstod vår plats i tillvaron. Lite förenklat kan man säga att det handlar om berättelser med ett budskap.

När vi pratar om att utveckla digitala relationer är kanske berättelser det bästa sättet för att skapa beröring och resonans.

Att använda sig av storytelling som metod kan vara en väg framåt för att skapa mer intresseväckande innehåll och relevans kring verk, objekt och livsöden. Det enklaste är ofta att börja med att hitta den så kallade kroken – själva galgen som vi hänger upp berättelsen på. Men till det så behöver en berättelse ha någon form av rörelse framåt mot en upplösning. Och innan dess gärna en konflikt, ett motstånd och efter det en vändpunkt. Någonstans där börjar det bli komplicerat, eller hur?

3.7.2 Hitta en dramaturgisk struktur

Det finns en hel del dramaturgiska hjälpmedel. Astrid Lindgren sa att en bra berättelse är som en gädda. Längst fram en stor kraftig käft som hugger tag i en, sedan kommer en lång matnyttig del och så på slutet en snärtig stjärt. En början, en mitt och ett slut, med andra ord. Men hur fångar man läsarens intresse? Vad utgör egentligen den där käften som hugger tag i en och gör att man fortsätter läsa?

Det första anslaget är viktigt och sätter i viss mån tonen för hela berättelsen. Ett effektivt sätt är att börja med en händelse som levandegör framställningen. Men sedan behövs en bärande idé, ett narrativ. Ett par enkla modeller kan vara att använda tre P eller tre V för att bygga upp en dramaturgisk struktur.

- Person, plats och problem
- Eller vem, vad och varför

Om vi tänker oss att vi ska formulera en kortare berättelse, en artikel på några tusen tecken för en sida på vår webbplats om ett historiskt föremål eller en händelse är det ofta effektivt att bygga upp en berättelse med en linjär dramaturgi som har en tydlig framåtrörelse – ett intresseväckande anslag, en fördjupning med spännande kunskap, en vändpunkt eller upplösning och ett avslut som kan leda läsaren vidare – kanske till ett fysiskt besök eller peka på en länk för vidare information.

3.7.3 Rationella och emotionella argument

En berättelse behöver en riktning, den måste vilja någonting, annars blir det lätt ottydligt. Så det finns fog för att ägan tid åt sitt syfte och idé. Men det behövs också något mer som engagerar läsaren – och där får det gärna vara personligt och passionerat. I museisektorn finns det många människor som verkligen brinner för sitt arbete och föremålen i samlingarna och den energin är guld värd när det kommer till storytelling och berättandets möjligheter. För att skapa en relation till läsaren behövs någon form av emotionella beröringspunkter med innehållet – vilket innebär att man måste göra grundjobbet och ha en god idé om vad som är relevant för läsaren eller målgruppen.

För att kommunicera med många människor krävs ofta ett växelspel mellan båda hjärnhalvor – både logiskt och kreativt. Inom storytelling kan man tänka på att krydda sin berättelse med två olika typer av argument. Rationella argument som är kunskapsbärande, informativa och innehåller olika typer av fakta. För att balansera det behövs ofta någon form av emotionella argument, som är känslomässigt engagerande, har tydliga beröringspunkter och mer fokuserar på själva upplevelsen i berättelsen.

3.7.4 Vem har huvudrollen?

Det sägs ofta att en berättelse behöver en hjälte. Men här är jag övertygad om att vi kan tänka oss en hjälte i bred bemärkelse, kanske snarare som något som spelar en huvudroll i berättelsen. Kanske är det en eller flera personer, ett föremål eller ett verk? Men ofta behövs någon form av mänsklig närvaro. En modell som också kan vara till stöd är den monomyt som kallas för "Hjältens resa" av författaren och professorn i mytologi – Joseph Campbell. Den visar de tolv transformativa steg som i princip varje dramatisk berättelse innehåller – från Odysséen till Harry Potter.

För att nå fram till läsaren behöver vi fundera över vad det är som griper tag i oss och skapar de emotionella band som vi hoppas på. Då kan det vara relevant att ge läsaren eller mottagaren en roll genom att ställa frågor eller lägga ut små ledtrådar som driver berättelsen vidare. Eller varför inte göra

en inzoomning och låta detaljerna spela huvudrollen för en stund? Vad är det som gör det här mönstret så unikt? Varför ser den platsen ut som den gör? Vilka är det som syns på det här fotografiet? Med andra ord – levandegör berättelsen!

3.7.5 När, var och hur i det digitala ekosystemet

Ett annat perspektiv när vi funderar kring digital storytelling är hur berättelsen ska distribueras och i vilka format. Är det en artikel på webbplats som bara ska delas genom en teaser på sociala medier? Eller är det en längre berättelse i flera delar som kanske ska delas i en serie av inlägg med en röd tråd som binder samman dem?

Om man skapar en serie av inlägg utifrån ett koncept eller berättelse kan det vara smart att publicera dem med samma frekvens, samma veckodag, samma tidpunkt, för att bygga upp en förväntan hos publiken. Är det ett enskilt inlägg bör man tänka ett par varv kring tajmingen för publicering. När är målgruppen som mest aktiv? Och hinner du vara aktiv själv vid den tidpunkten för att möta upp eventuella frågor eller kommentarer?

För att lyckas med digital storytelling krävs en innehållsstrategi för hela ekosystemet av kanaler och medier som bygger på en viss tydlighet. Det finns sällan tid för publiken att sitta och gissa när, var och hur nästa del av serien publiceras. Dessutom behöver varje del kunna stå för sig själv som ett slags mikrostory i den större berättelsen.

Ett tips är att titta på hur samtida tv-serier eller podcast arbetar med episoder och segment, dramaturgiska bågar och nyckelscener, för att föra berättelsen framåt.

3.7.6 Text och tonalitet

Tonaliteten i texten handlar om *hur* du säger något, snarare än *vad* du säger. Det är helt enkelt en fråga om stil. Att texten känns personlig, öppen och inbjudande underlättar för att kommunicera med multipla målgrupper. Samtidigt måste man tänka på att ha en tonalitet som fungerar för ämnet. Humor där det passar och allvar där det krävs är ofta en gångbar devis.

Om din artikel brottas med problematiska frågeställningar kring mänskliga kvarlevor känns det kanske inte helt lyckat att kasta in ett skämt eller använda ett alltför slängigt språk. Ett tips är att hålla det enkelt, anpassa stilen efter ämnet och om du använder facktermer – förklara dem!

3.7.7 Försöka – och försöka igen

Det är i princip omöjligt att göra alla rätt när det kommer till digital storytelling. Man kan som vanligt bara fortsätta försöka, misslyckas, misslyckas igen och misslyckas bättre, med Samuel Becketts ord. I digitala medier kan spridningen ta oväntad fart eller vara mer eller mindre stillastående. Då gäller det att snabbt och kreativt tänka om – och försöka igen!

3.7.8 Boktips

Det finns en uppsjö av böcker som förklarar olika dramaturgiska strukturer och hur man skapar effektiva berättelser. Inte minst om jag tittar på mitt nattduksbord. Här kommer några boktips som jag tycker innehåller värdefulla tips och insikter.

- *The Digital Future of Museums – Conversations and Provocations*, Keir Winesmith & Suse Anderson, Routledge, 2020
- *Everybody Writes*, Ann Handley, John Wiley & Sons, 2014
- *The Story Factor*, Annette Simmons, Basic Books, 2019
- *Storyscaping*, Gaston Legorburu & Darren McColl, John Wiley & Sons, 2014
- *The Hero's Journey*, Joseph Campbell, New World Library, 2014
- *The Idea Writers – Copywriting in a new media and marketing era*, Teressa Iezzi, Palgrave Macmillan, 2010
- *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, Chip Heath & Dan Heath, Random House, 2010
- *Sapiens: en kort historik över mänskligheten*, Yuval Noah Harari, Natur och Kultur, 2018
- *Storytelling: strukturerat berättande från lägerelden till det digitala rummet*, Hans Allmér & Leif Marcusson, Studentlitteratur, 2022
- *Att skriva för att övertyga*, Mikael Rosén, Sanoma, 2017
- *Text & Stil*, Magnus Linton, Natur och Kultur, 2019

Johan Lindblom

3.8 Minnen, relationer och digitala topografier

Kan digitala topografier vara ett verktyg för att fördjupa relationen till en plats historia? Kyra Schulman från University of Chicago har arbetat fram en webbplats för digitalisering av judiska minnen som kan fungera som en plats för läkande kring ett av Europas allra svåraste historiska minnen.

På konferensen A Jewish Europe, som avhölls i Göteborg 3-5 maj, deltog bland andra Kyra Schulman från University of Chicago med en presentation om sitt arbete med digitaliseringen av judiska minnen kring den polska staden Łomża. Hon talade om minnesplatser och möjligheterna med digitala topografier. Ett av målen med det arbete hon presenterade är att skapa en webbplats där många olika minnen kan lagras och hur presentationen kan erbjuda möjligheter till olika och successivt fördjupade relationer till platsens historia. Enklast sagt har hon arbetat fram webbplatsen counterfeitpoles.com

Namnet och utgångspunkten kommer från boken *The counterfeit Poles: A story of Survival under Nazi occupation* av Nathan Drew (Nachman Podruznik). Boken beskriver Nathans/Nachmans liv under sovjetisk och tysk ockupation. I boken beskrivs den tyska ockupationen av Polen och inrättandet av det judiska ghetton i staden Łomża och hur Nathan/Nachman lyckades fly och sedan leva som en 'falsk' polack i Warszawa, innan han flydde vidare till USA och där bytte namn till Nathan Drew. Förutom sina egna minnen upptecknar Nathan i sina memoarer alla namn han kan minnas på judar han stötte på under Förintelsen i Polen. I många fall är detta de enda spår som finns av dessa offer för förintelse.

Det digitala projektet har handlat om att försöka både spåra och upprätta minnet över alla dem som han nämner. På webbplatsen counterfeitpoles.com finns familjeträd, kronologier, arkiv och kartor över såväl Łomża som Warszawa. Dessa är också kopplade till varandra genom en interaktiv karta där information och berättelser kopplade till specifika adresser och personer finns inbäddad och möjlig att klicka upp via kartan.

3.8.1 Tidslager och minnen

Målet har varit att skapa en digital topografi som kan rymma flerfaldiga minnen och tidslager. Såväl samtida invånare i Łomża och Warszawa som amerikanska släktingar till Drew har varit delaktiga, och tanken är att skapa relationer mellan det judiska Polen, Förintelsen och polska såväl som amerikanska skolbarn. Från det amerikanska perspektivet (varifrån också finansieringen kommit) har huvudmålet ganska tydligt varit att upprätta förintelseoffrens minne och återge dem en plats i historien och staden. I det lokala polska samhället har det snarare handlat om att tala om behovet av tolerans och öppenhet för minoriteters rättigheter. Projektet använder därmed samma digitala topografi för att tala till två väldigt olika politiska miljöer och låta två skilda grupper vara delaktiga. Ett sätt att lösa detta är att låta texterna på engelska och polska tidvis skilja sig från varandra. Det är nämligen viktigt att ta hänsyn såväl till offrens behov av upprättelse som de samtida invånarnas behov av att förstå och uttrycka värdet av tolerans.

Genom att lägga kartor från olika tidsepoker på varandra undviker den digitala topografien att ta ställning för en specifik tidpunkt som berättelsens

början. Gatunamn, gränsdragningar och befolkningssammansättning överlagras därmed. Att utgå från en samtida karta över staden hade varit att implicit acceptera de övergrepp som givit staden dess nuvarande form, samtidigt som valet av en förkrigstida karta hade låst historien vid den specifika tidpunkten. Nu utmanar den digitala topografin istället varje försök att berätta en ensidig historia och möjliggör istället enskilda, motstridiga eller separata minnen och historier att samexistera i olika men överlagrade tidsutsnitt.

3.8.2 Fördjupade relationer

Det geografiska informationssystemet (GIS) bakom kartan gör det också enkelt att vartefter arbetet med att lokalisera personer och berättelser fortskrider lägga till dessa på kartan. Samtidigt både kan och tvingas varje besökare att själv välja vilka punkter den fördjupar sig i och därmed vilken historia den berättar. Det gör det i och för sig möjligt att ganska exklusivt fokusera på information som stärker den egna berättelsen. Samtidigt är alla de andra datapunkterna synliga, tillsammans med stadens skiftande gatunamn och utseenden.

De pedagoger som använder webbplatsen kan skräddarsy lektionerna för varje specifik grupp och anpassa exponeringen av potentiellt utmanande information för att skapa bästa möjliga läroprocess. Den digitala topografin fungerar alltså som ett slags gränssnitt där arkiverad information ständigt lyfts fram på nya sätt och infogas i nya berättelser, utan att vare sig fokusera eller dölja de dödliga konflikter som format staden och dess befolkning.

På så sätt kan den digitala miljön kanske vara ett redskap för läkandet av väldigt trasiga relationer, genom att erbjuda användarna möjlighet att fördjupa sin relation till det presenterade materialet i en takt som möjliggör förändring och ökad förståelse. Conterfeitpoles.com är ett intressant och inspirerande exempel, kring ett av Europas allra svåraste historiska minnen.

Klas Grinell

3.9 Transmedialt berättande

Hur fungerar vi som avsändare och mottagare när en berättelse förgrenar sig över flera medier och långa tidshorisonter? Klas Grinell gör en resa från nationsbyggande till museiupplevelser genom transmedialt berättande.

Transmedialt berättande har under de senaste 20 åren trätt fram som en av medie- och nöjesindustriernas mest inflytelserika och lönsamma

innovationer och därmed förändrat publikens sätt att interagera med filmer, serier, reklam, spel och böcker. Det handlar i grunden om att kombinera berättelsers förmåga att skapa känslor av sammanhang och gemenskap med den digitala tidsålderns mångfaldiga kanaler för berättande.

Enklast uttryckt gestaltas en transmedial berättelse i flera olika medier, där varje kommunikationskanal används för att utveckla det som den är bäst lämpad för. Eftersom mottagare möter olika delar av berättelsen i olika medier i olika ordning blir den mindre linjär och styrd. Det tar i sin tur fokus från avsändaren till förmån för mottagarna.

3.9.1 Nationsbyggande och transmediala världar

Transmedialitet har inte bara med medier och nöjen att göra. Nationen kan förstås som en politisk, juridisk, historisk och militär storhet sammanhållen av en transmedial berättelse. Forskaren Michael Billig har i sin inflytelserika teori om banal nationalism betonat hur till synes banala saker som att höra och tala samma språk uppkallat efter nationalstaten; att använda samma pengar med samma avbildade nationella stoltheter; att se vädret presenteras på samma karta i samma nyhetsprogram; att läsa samma tidningar; eller att följa samma landslag tillsammans bygger en gemensam berättelse och känsla av nationellt sammanhang. Det är en slags transmedial logik, även om det inte finns något som tyder på att det är i nationalismforskningen som Hollywood funnit sin inspiration.

Men visst kan man ana likheterna med till exempel Marvels byggande av en transmedial värld. Genom att interagera med publiken i en rad olika medier och berättelseformer skapas längre och djupare relationer till Marvels figurer, berättelser – och i slutändan produkter. Actiondockor, kläder, godis och reklam gör alla sitt till att utvidga och hålla berättelsen levande. I användandet av dessa produkter – i lekar och spel liksom i framställandet av fanfiction och annat vidareberättande utvecklas relationerna till Marvel. Det verkar samtidigt ha varit så att det transmediala tänkandet har lett till att medieföretag kommit att fokusera på mer allmänna och utslätade berättelser som förmodas kunna intressera alla.

Även arbetarrörelsens väg till den politiska makten var kopplat till etablerandet av en ny (transmedial) berättelse. En berättelse om ett Sverige format av andra upplevelser, behov och krav än det som tidigare dominerat offentligheten. Det gjordes genom en mängd sammankopplade kanaler. I centrum stod ett parti med agitatorer som vandrade runt i landet och berättade om arbetarnas rätt. Till detta kom fackföreningar och Kooperationer, och med tiden egna tidningar som berättade om världen utifrån det egna perspektivet; arbetarförfattare som skildrade det mänskliga livet ur ett annat ideologiskt ljus; egna högtider som första maj som fäste berättelsen i kalendern och stadsrummet och som utvecklade symboler,

slagord och sånger, eller bildningsförbund där människor kunde skapa sin egen berättelse.

3.9.2 En alternativ berättelse

När Svenskt näringsliv 1978 ville bryta socialdemokratins offentliga dominans grundades tankesmedjan Timbro för att både producera och sprida en alternativ berättelse som fokuserade på ”rätten att utforma sitt eget liv”. Författaren Lars Gustavsson formulerade i en essä från 1980 begreppet ’problemformuleringsprivilegiet’ för att beskriva hur det vi kan kalla samhällets dominerande berättelse avgör vilka problem som diskuteras. Även inom politik och samhällsdebatt har berättelser kommit att bli alltmer framträdande. Fakta och kunskap i sig har svårt att nå fram och leda till förändring.

Forskaren Donna Hancox betonar att även transmediala berättelser alltid har en hemvist och tar plats någonstans, och därmed påverkar dem som bor och verkar där. Transmedialt berättande behöver därmed inte handla bara om varumärkesbyggande, marknadsföring eller röstfiske, utan är också högeffektivt för att främja social rättvisa och förändring.

Utgångspunkten är den samma. Initiativtagaren har en fråga eller ett erbjudande som den vill nå ut med. Snarare än att direkt anpassa berättelsen till ett specifikt medium – till exempel en digital utställning – ligger fokus på hur berättelsen bäst kan nå sin målgrupp. Utifrån ett transmedialt perspektiv utvecklas berättelsen i relation med designtänkande, användarupplevelser och samverkansarbete. Först när kopplingen mellan temat och målgruppen är känd börjar arbetet med att undersöka vilken del av frågan som bäst kan nå fram i vilket medium. Utgångspunkten blir då inte att till exempel göra en digital utställning om X, utan hur vi bäst skapar förutsättningar för publiken att utveckla sina relationer till X.

3.9.3 Mottagaren i centrum

Museiforskaren Jenny Kidd har argumenterat för att betrakta museer som ett slags transmedialt berättande. Ju mer besöket ramar in och rent av kompletteras med förmedling i digitala kanaler, desto tydligare blir museers och kulturarvs transmedialitet. En museiupplevelse består av föremål, utställningsrum, texter, katalog, (audio)guider, appar, digital katalog, webbplats och sociala medier som skapar en helhet. Museiforskaren Annika Bünz beskriver på ett liknande sätt utställningsupplevelsen som multimodal.

Kidd påpekar att gränserna för kulturarvsberättelser är både vaga och långa. Ofta sträcker sig historierna som museer berättar flera hundra år tillbaka i tiden och relaterar till många olika platser, litterära

framställningar, konstverk och andra museers samlingar. Museet kontrollerar inte de berättelser de har del i att förmedla.

Hur kan då transmedialt berättande rent konkret tillämpas för att utveckla relationer i det digitala museet? Kanske tydligast genom att det sätter mottagarna och temat i centrum, snarare än det enskilda mediet eller avsändaren. Museer har redan en rad olika uttrycksformer och medier till sitt förfogande, och bör tänka på hur helheten av digitala och fysiska element skapar en transmedial berättelse. För att nå fram med temat till publiken gäller det att använda varje kommunikationskanal utifrån dess egna förutsättningar och styrkor för att berätta just det som bäst uttrycks där. Mottagarnas vilja att själva lägga till och sätta samman sin egen berättelse kring det behandlade temat måste också vara vägledande. Men exakt vad det innebär måste självfallet testas i dialog med de potentiella mottagarna. Det är nästa steg för vårt projekt.

3.9.4 Källor

- Michael Billig (1995) *Banal nationalism*: London: Sage publications.
- Annika Bünz (2015) *Upplevelser av förhistorier: Analyser av svenska arkeologiska museiutställningar*, Göteborg: Institutionen för historiska studier.
- Matthew Feldman & Renira Rampazzo Gambarato (red.) *Routledge Companion to transmedia studies*, London: Routledge.
- Lars Gustafsson (1980) *Problemformuleringsprivilegiet: Samhällsfilosofiska studier*, Stockholm: Norstedts.
- Donna Hancox (2021) *The revolution in transmedia storytelling through place: pervasive, ambient and situated*, London: Routledge.
- Henry Jenkins (2008) *Convergence culture: where old and new media collide*, New York: NYU Press.
- Jenny Kidd (2019) "Transmedia heritage: Museums and heritage sites as present-day storytellers" i Matthew Feldman & Renira Rampazzo Gambarato (red.) *Routledge Companion to transmedia studies*, London: Routledge.
- Philip Seargeant (2020) *The art of political storytelling: Why stories win votes in post-truth politics*, London: Bloombury Press.

Klas Grinell

3.10 Digital förmedling som självklar dimension för museer

Larissa Borck är antikvarie på Sörmlands museum med fokus på digital utveckling. I ett samtal med Klas Grinell pratar hon om museers förutsättningar som kunskapsinstitutioner i en digital omvärld och hur integrationen med publiken kan fungera på olika plattformar.

Larissa Borck är en av dem som under de senaste åren arbetat med och talat flitigast om digitala behov vid svenska museer. Dessutom har hon en internationell utblick genom sin bakgrund och utbildning i Tyskland och ut i världen genom olika uppdrag och projekt. Det kändes därför naturligt att bjuda in henne till ett samtal kring digitala relationer.

Om vi börjar med en väldigt bred fråga: hur påverkar införandet av ett digitalt perspektiv det vardagliga arbetet på ett museum?

– För att verkligen arbeta med och ta vara på digitaliseringens potential måste museer först och främst sluta behandla digitalisering som ett eget avgränsat fält som hanteras i projektform eller av någon med specialistkompetens. Det är som med telefoni. Det var en gång en ny teknologi som erbjöd en infrastruktur som förändrade arbetssätt och samarbeten. Men vi har inte längre några specialiserade telefonister utan har inkorporerat det i alla delar av våra verksamheter. Digitalisering är ett liknande verktyg, en infrastruktur till hela institutionen.

Det innebär också att det inte går att avskilja vad som är digitalt och vad som analogt. Det går in i vartannat. Om man på detta sätt inte ser på det digitala som en egen kanal blir det tydligt att museer är kunskapsinstitutioner som kan och bör erbjuda så många olika ingångar som möjligt för publiken och arbeta för att länka samman ett helt ekosystem av kunskap. Museiinnehåll kan förmedlas och uppsökas på en rad olika plattformar. Det innebär i sin tur att olika anställda och enheter har sin roll i att producera kunskapsinnehåll. Det gör kanske museiarbetet mer komplicerat, men det skapar också förutsättningar att uppfylla uppgiften att göra kulturarvet och konsten relevant för människor.

Tänkandet kring olika kanaler bryts upp och ersätts av ett fokus på de man vill nå. Många människor är intresserade av att använda museerna för sitt eget lärande och kunskapande. Vad behöver museet för att nå fram till dessa konkreta personer? Det kan också beskrivas som målgruppsanpassning. Uppdraget är att interagera med sin publik, vilket gör det ganska självklart att välja det sätt och den kanal som bäst når fram till de man vill nå. Det kommer vara olika för olika grupper, och hur väl det funkar behöver testas och utvärderas.

Ett ganska självklart sätt att arbeta är att se till att den kunskap och de samlingar museet har finns där människor lär och skapar kunskap. Det gör de i väldigt hög grad på internet, på plattformar som Wikipedia eller sociala medier.

Men om museerna digitaliserar och sprider sin kunskap fritt på internet, hur upprätthåller vi då förtroendet som tillförlitliga kunskapsinstitutioner?

Om en besökare kommer till museet och besöker en utställning är vi ansvariga för att innehållet i utställningen är korrekt och faktabaserat. Men vad den enstaka besökaren minns från utställningen kan faktiskt bli något helt annat; ibland bli vårt minne helt enkelt fel. Då är vi själva ansvariga att kolla och granska det som vi sprider vidare. Är det verkligen så som vi minns? Eller var det ändå annorlunda?

Jag ser vårt ansvar som museum som sprider kunskap online som att vi ska ge dem som vill använda sig av vårt innehåll och våra samlingar de bästa förutsättningarna att hitta tillbaka till källan och att granska faktaunderlaget. Det gör oss till trovärdiga källor – om innehållet på våra plattformar stämmer. Och om det inte är så, att vi interagerar med publiken och ser till att kunskapen utanför institutionen kan integreras. Alltså även om decentraliseringen av våra digitaliserade samlingar och kunskapskällor på ett sätt blir ett allt större faktum ska vi försöka att ha en ”the single source of truth”. Vi behöver rutiner och infrastrukturer som tillser att varje objekt i samlingen har en plats där all information sammanförs, till exempel i en samlingsdatabas. Vi och publiken måste veta var vi kan hitta tillbaka till alla användningsscenariers ursprung, externa och interna. Det är i alla fall ett mål som vi borde sträva efter. Men det betyder också att fler behöver ha en viss digital grundkompetens och förstå man kan bidra med information om samlingar. För att kunna använda, dela och förbättra data krävs det dessutom en bättre förståelse för vad upphovsrätt och GDPR i praktiken innebär än vad som verkar finnas idag.

Museer har för länge tänkt för mycket i termer av olika kanaler och olika yrkesroller som ansvarar för respektive kanal. Många på museet kuraterar kunskap. En övergång till ett hybridarbetssätt där det digitala är en självklar dimension handlar inte om att kopiera de invanda plattformarna till digitala format som digitala utställningar och kataloger, eller att publicera sina digitaliserade samlingskataloger på hemsidan. Om vi i stället strävar efter att tillgängliggöra vårt material på platser där folk faktiskt letar efter kunskap så måste vi anpassa oss till förutsättningarna och användningsvanorna som dessa plattformar erbjuder. De som vill använda våra kunskaper, föremål och bilder för att berätta något är ofta själva intresserade av att visa att deras källa är trovärdig. Då måste vi ha byggt in återkopplingen till källan i metadatan så att den inte tappas bort när kunskapen sprids och sätts samman med annat innehåll.

Det är ju lätt att bli orolig för att vi tappar kontrollen över hur museernas innehåll används när det hamnar på andra plattformar, vars syften kanske inte heller överensstämmer så väl med museernas demokratiska uppdrag. Hur ska vi hantera det, tycker du?

– Jag ser det som att ett av våra huvuduppdrag att nå publiken, och då måste vi som sagt vara där publiken finns. Men museer bör också delta i samtal om de problem som det innebär att så stor del av vår digitala offentlighet utgörs av plattformar som lever på att samla och sälja användardata. Vi behöver också vara aktiva i arbetet för ökad digital källkritiskt kunnande och användning av data som underlättar såväl källkritik som upprätthållande av säkra källor. Vi skulle också kunna bli bättre på crowd sourcing, medborgarforskning och andra sätt att få in all den kunskap om inte minst bildsamlingar som genereras i lokalhistoriska grupper på Facebook, eller genom de nya kopplingar och sammanhang som ofta skapas i Wikipedia-artiklar.

Kulturarvet tillhör ju inte museerna, utan människorna. Det är ett gemensamt arv och vårt uppdrag är att underlätta tillgång och användning för de som bryr sig om våra samlingar, arkiv och kunskaper. Det bör vara utgångspunkten för vårt arbete.

Att lägga till en digital dimension av museiuppdraget skapar i och för sig nya möjligheter, men också mer arbete. En anledning att bygga ett starkt varumärke för museer är ekonomiskt. Det finns många skäl till att försöka skaffa sig en bredare bas av finansiering. Finns det en motsättning mellan att vara ett starkt varumärke och att göra sin kunskap öppet tillgänglig på internet?

– Nej, det tycker jag inte. Jag tror istället att öppen tillgång till kunskap och samlingar kan istället bidra till ett starkt varumärke som kulturarvsinstitution. Vi ser däremot internationella exempel på hur ett restriktivt förhållandesätt till tillgång till samlingar och kunskap kan skada ett museums varumärke, om man tänker på Nefertiti-hacket och Neues Museum i Berlin. Dessutom går det såklart att använda sociala medier för att utveckla sitt varumärke och bli en tydligare egen röst.

Det finns många bra exempel på hur en investering i digital närvaro skapar också ekonomisk framgång. Till exempel Museum of English Rural Life i Reading, som med humor och en tydlig röst når ut brett i sociala medier – och som på så sätt också skapar relevanta produkter till webbutiken som passar till kommunikationen med publiken på sociala medier. Det gäller att som de – och även Livrustkammaren i Sverige har gjort – att anpassa sitt tilltal efter mediets förutsättningar. Det kräver i sin tur en tydlig uppfattning om sin egen profil och sitt uppdrag. Hur talar vårt varumärke med olika målgrupper i olika sammanhang? Sociala medier kan hjälpa institutioner att konkretisera den egna profilen och därmed inte bara nå ut

på dessa plattformar, men också bli mer samstämmiga kring det egna sättet att uppfylla sitt uppdrag.

Om vi är trygga i vilka vi är kan vi förhoppningsvis också bli bättre på att återanvända och samarbeta såväl lokalt, nationellt, europeiskt och globalt. För att skapa långsiktiga förutsättningar som kunskapskällor med hög trovärdighet måste museer lägga resurser på att tillsammans analysera delade problem och utveckla gemensamma lösningar. Såväl politik som kulturarvsförvaltning måste utveckla sina uppdragskrav och uppföljningar av digitalt arbete i stället för att hantera det som avgränsade projekt. Digitalisering är fortfarande alltför mycket av ett buzzword som ibland används nästan synonymt med innovation, utan att det blir tydligt om digitalisering är just det verktyget som behövs. Och ibland saknas det ett helhetsperspektiv på de möjligheter som digitalisering verkligen erbjuder för att omförhandla och fördjupa museernas roll i samhället.

Det är en uppmaning vi tar med oss under forsknings- och utvecklingsprojektet Digitala relationer som drivs av Göteborgs museer och konsthall med fokus på att förstärka den digitala museiupplevelsen. Ett tips är också att läsa mer om Sörmlands museums projekt Effektiv och långsiktig digitalisering.

Larissa Borck är antikvarie med ansvar för digital utveckling vid Sörmlands museum och sitter bland annat i European Network Association's Member Council och ger tillsammans med Medhavi Gandhi ut nyhetsbrevet Dig it om olika perspektiv på museer och digital transformation.

Klas Grinell

3.11 Övervakning och relationer – om digitalitetens grundläggande krafter

Kanske har du hört talas om den franske filosofen och idéhistorikern Michel Foucault och hans bok *Övervakning och straff*? Många har av den inspirerats till att studera olika aspekter av det moderna övervakningssamhället. Övervakning framstår som ett av det moderna samhällssystemets främsta verktyg för maktutövning, kontroll och ofrihet. Klas Grinell läser Kevin Kellys bok om att förstå vilka teknologiska krafter som kommer att forma vår framtid.

Hur annorlunda är den digitala moderniteten? Kommer digitaliteten ersätta moderniteten? Det är väl för stora frågor för denna blogg. Det är svårt att tala om framtiden, och många som utifrån Foucault utropade det postmodernas ankomst har sett sina förutsägelser fallera. Vilket ändå inte får leda till att vi undviker att fundera över de stora utvecklingslinjerna.

I denna bloggpost tänkte jag försöka hålla mig till 'övervakningens' betydelse för goda digitala relationer. Utifrån det ovantecknade sammanhanget låter det märkligt att tala om övervakning som en förutsättning för goda relationer. Kanske är det just därför värt att testa.

3.11.1 Att förstå framtiden

Ett brett och läsvänligt försök att kartlägga digitalitetens grunddimensioner är Kevin Kellys bok *The Inevitable: Understanding the 12 technological forces that will shape our future* från 2016. Kelly, som anses ha förutspått internetrevolutionen och bland annat varit redaktör för tidskriften *Wired*, lyckas koppla samman breda samhällsperspektiv med konkret teknisk utveckling och därmed tydliggöra en möjlig framtid. Just övervakningen eller spårning är i och för sig bara en av de 12 krafter Kelly menar kommer forma vår framtid. Digitalitet innebär framför allt ökad tillgång, kopiering, sammanlänkning, delning, registrering och mixning av resurser. Det kommer att i grunden väva samman samhället och möjliggöra nya sätt att lösa problem. För att kunna optimera det digitala flödandet, delandet, filterandet, mixandet och interagerandet spåras och utvärderas all aktivitet automatiskt.

Tjänster som Blocket, Uber, eBay, liksom alternativa delningssiter, fungerar tack vare att köparens och säljarens beteende övervakas och betygssätt. Det är inte så olik hur dygd och heder byggts upp i traditionella samhällen. Om den som ansågs trovärdig bröt sitt ord skulle det sänka hans sociala status. Att ha ett gott rykte har alltid varit en nyckel till framgång. Länge levde de flesta människor i små byar eller stadsdelar där de hade väldigt nära koll på varandra. Den anonymitet som upplevs som hotad är på många sätt en modern företeelse. I så måtto är digitaliteten en slags global by, på gott och ont.

I digitaliteten är vi på ett sätt samtidigt alltid nyinflyttade. Var 18:e månad fördubblas den mängd information mänskligheten har genererat, och den nya informationen är digital. En stor del av denna information skapas för att tolka och hålla ordning på insamlad information. I många sammanhang görs en skillnad mellan data och metadata – mellan det som samlats in och all den information som används för att beskriva och tolka det som samlats in. Vi blir aldrig riktigt hemma i digitalitetens ständigt skiftande miljöer.

3.11.2 Sökmotorer och höstackar

Utan sökmotorer av olika slags skulle vi inte kunna återfinna det som en gång sparats. Visst är det fantastiskt att det finns miljontals digitaliserade konstverk fritt tillgängliga på nätet. Men om vi inte kunde göra riktade sökningar skulle det vara nästan omöjligt att finna ett specifikt verk. Det bästa stället att gömma en nål är inte i en höstack utan i en låda med nålar.

För att kunna navigera i den allt större informationsmängden behövs artificiell intelligens som med kännedom om våra behov, intressen och vanor enkelt kan hämta fram det vi kan ha nytta eller glädje av. I stället för att var och en själv ska veta vilka konstverk hen vill se kan digitala verktyg göra riktade urval. Funktionaliteten i den slags AI är emellertid beroende av tillgång till relevant data om både konstverken och betraktaren.

3.11.3 Information, övervakning och relationer

Digitaliteten möjliggör en resurseffektiv delningsekonomi likväl som ett totalt övervakningssamhälle. Många av de digitala fördelarna kräver att vi är beredda att bli registrerade och därigenom ge öppen tillgång till våra vanor.

Det är inte så konstigt. En relation blir ofta bättre om parterna har kännedom om och är uppmärksamma på varandras behov, begär, intressen och begränsningar. Sökmotorer, webbläsare, sociala medier, telefonbolag, kreditkortsföretag, nätbutiker och skattemyndigheter samlar in mängder av information om våra beteenden för att kunna skraddarsy sina erbjudanden. Det är inte alltid menat att främja vår utveckling till bättre människor. När vi slösurfar och lite ogenomtänkt tittar, läser och klickar på länkar tränar vi olika AI och därmed hela digitalitetens funktionalitet.

Eftersom varje steg övervakas lär sig alla inblandade verktyg vad som fungerar och inte; när vi får vad vi vill ha – och inte. Vi är i allt mindre grad uppkopplade på nätet, vi *är* själva nätet. Var och en av oss tillsammans med våra olika digitala enheter. Vilket också innebär att alla relationer har digitala dimensioner som beror av att våra rörelsemönster övervakas och blir till information. Om bara kommersiella aktörer använder denna slags information för att nå fram kan museer få svårt att bygga starka digitala relationer.

De som ska erbjuda förutsättningar för medborgarnas bildning och välbefinnande måste kanske också de ta hjälp av den informationshämtning som finns för att nå fram med sitt innehåll? Kelly menar att filtreringen av det tillgängliga ofantliga överflödet av all världens konst, musik och kultur kommer att bli alltmer beroende av individuellt anpassad artificiell intelligens. Ändå har lärare, museikuratorer och andra experter fortfarande en viktig roll att spela för att sätta samman upplevelser som är större än de enskilda beståndsdelarna.

Kelly hävdar bestämt att varje försök att stoppa de grundläggande krafterna är dömt att misslyckas. Däremot är dessa just grundläggande och deras konkreta uttryck beror av vårt bruk av dem. Digitala relationer spåras och övervakas. Frågan är vilka relationer till medmänniskor, konst och kultur den insamlade informationen ska möjliggöra, och hur vi kan realisera de digitala krafternas goda potentialer?

3.12 Vad engagerar våra besökare?

För att hitta fram till en bra berättelse behöver man som skribent eller dramaturg ställa frågor. Och för att skapa digitala relationer behöver vi veta mer om vad publiken vill se för innehåll i våra olika kanaler. Under sommaren har vi ställt ett antal frågor till våra besökare på webbplatsen och gjort ett antal fördjupande intervjuer.

Att skapa ett rikt och attraktivt innehåll på våra webbplatser handlar inte bara om att berätta om den senaste utställningen eller aktiviteten. Vi behöver bygga upp ett intresse, bjuda på både enkel och fördjupad kunskap och berätta om konstens sammanhang i olika format för olika målgrupper. Det är några första insikter när vi tittar på resultatet av de frågor som vi har ställt till Göteborgs konstmuseums publik under sommarmånaderna.

Syftet med undersökningen är att få bättre förståelse om hur våra besökare upplever det innehåll vi producerar idag till vår webbplats och sociala medier. Men framför allt för att få bättre underlag till att titta närmare på hur vi kan utveckla mer redaktionella och relationella principer för våra kanalstrategier i framtiden. Om ett par år kommer Göteborgs konstmuseum att stänga för en omfattande om- och tillbyggnad. Hur upprätthåller vi våra relationer med publiken när museet är stängt under flera år? De senaste årens pandemi har naturligtvis givit oss många lärdomar, men samtidigt har vi inte aktivt frågat våra besökare på ett strukturerat sätt hur de upplever allt från artiklar, intervjuer, digitala visningar och föredrag.

3.12.1 Webbenkät med öppna frågor

För att få in en kritisk massa av svar har vi ställt fyra kortfattade, men ändå öppna, frågeställningar i en enkät på webbplatsen. Under sommaren fick vi in drygt 150 svar.

Frågorna vi ställde var:

- Beskriv din relation till Göteborgs konstmuseum?
- Hur upplever du museets webbplats?
- Vem uppfattar du att innehållet på webbplatsen vänder sig till?
- Vad skulle du vilja se mer av på webbplatsen och i vilka format?

Det kanske är relativt lätta frågor att ställa för oss, men sannolikt inte lika enkla att svara på. Hur skulle vi själva svara om vi fick liknande frågor från en idrottsförening eller ett teknikföretag? Men det var viktigt för oss att ge respondenterna möjlighet att uttrycka sig fritt och inte uteslutande få välja mellan redan bestämda alternativ.

3.12.2 Fördjupningar, visualiseringar och tematiska sektioner

Resultatet är på många sätt glädjande för oss som vill förmedla konstens olika värden. Många av respondenterna vill se olika typer av fördjupningar – om verk och konstnärer, epoker och sammanhang. Många vill se presentationer och bättre visualiseringar av verk, konstnärer och utställningar.

Flera har också svarat att de vill se en utveckling av hur museets samling presenteras mer tematiskt och önskar mer pedagogiskt material. När det kommer till format har många svarat att de vill se mer film och läsa skrivna artiklar. Vi hade trott att fler kanske skulle nämna podcasts eller ljudberättelser, men det är endast ett fåtal som har önskat det.

Ett antal respondenter önskar sig också mer teknisk utveckling inom VR och mer återkommande webinarier kring olika teman. Några efterfrågar mer interaktiva delar på webbplatsen. Andra vill se mer av arbetet bakom kulisserna och höra mer berättelser från intendenten eller ungdomars upplevelser av konsten på museet.

En samlad slutsats är att vi är glada över att konsten på museet engagerar och att våra besökare vill fördjupa sig mer i museets samling på olika sätt och i olika format. Vi har också fått stöd för många av de tankar vi själva har haft kring att utveckla mer visuella gränssnitt för verk och tematiska sektioner för olika berättelser. Nästa steg för att förstärka och utveckla vår digitala förmedling är nu att kika närmare på olika upplägg för att möta våra besökares önskemål för att skapa bättre och hållbara relationer med publiken.

Johan Lindblom

3.13 Museernas digitala framtid

Engagemang, relationer och social relevans. Är museers digitala omställning egentligen en del av en större utvecklingsprocess? Klas Grinell läser boken *The Digital Future of Museums* där 24 digitala ledare inom den internationella museisektorn reflekterar över samtiden och framtiden.

Vad kan man lära sig av några av dem som drivit uppmärksammade digitala omställningsprocesser på anglosaxiska museer? Den tydligaste och viktigaste slutsatsen från de tolv konversationer som Keir Winesmith och Suse Anderson samlat i boken *The Digital Future of Museums: Conversations and Provocations* (Routledge, 2020) är att den digitala omställningen inte primärt handlar om teknik. Digitalitet är ett språk som

leder till förändrade arbetssätt. Den digitala omställningens samspelar därmed med den större museiomställning som ända sedan slutet på 1980-talet skiftat fokus från bevarande och sakkunskap till samhällsbidrag och besökaren-i-fokus. De 24 konversatörerna består av ledare för framträdande digitala avdelningar på museer i Storbritannien, USA och Australien, tillsammans med några museichefer och konsulter. Samtalsledare är Keir Winesmith som varit chef för den digitala avdelningen på San Francisco Museum of Modern Art och Museum of Contemporary Art Australia, och vid tiden för dessa konversationer var professor i konst och design vid University of New South Wales, Sidney.

I flera av bokens konversationer betonas att en digital omställning snarare än att arbeta utifrån data om sina besökare handlar om att arbeta nära publiken och bjuda in de som museet borde kunna vara till glädje och nytta för till att bli delaktiga medskapare av innehållet. En annan större trend som påverkar många av samtalen är den i framför allt USA och Storbritannien minskade offentliga finansieringen av museerna. Digital spårning, kategorisering och datasamlande riskerar i jakten på resurser att leda till en relation där allmänheten främst ses som potentiella konsumenter. För att inte låta jakten på finansiering överskugga verksamheten är det viktigt att ha tydligt formulerade uppdrag och mål som styr verksamheten. Inget museum har som mål att tjäna pengar, eller ens att nå så många besökare som möjligt. Museers mål är alltid att på ett eller annat sätt bidra till ett gott samhälle.

Inte minst i USA, men också i Storbritannien, är museer beroende av filantropi. Idag är det enligt konversationsdeltagarna mer eller mindre omöjligt att få någon form av gåvor eller sponsring om man inte kan visa på social relevans och nytta. Ingen stödjer längre ett konstmuseum bara för konstens skull. De som har resurser vill se dem bidra till något större. Att se på sin publik som kunder är därmed ingen väg till vare sig finansiering eller hållbarhet. Snarare riskerar maskinlärda personalisering och filtrering av utbud att leda till ökade filterbubblor, motsättningar och konflikter.

3.13.1 Vikten av social relevans

Överlevnad och stabilitet i digitalitetens tid är alltså beroende av social relevans. Social relevans kommer från att kunna engagera människor och svara mot deras behov och önsknings – och att kunna erbjuda fördjupande perspektiv och kunskaper; samtal och möten som skapar tillit och social trygghet. Det är lätt att tänka sig att den digitala sfären kräver snabbhet och anpasslighet. Men flera av dem som leder museers digitala arbete betonar att tillit samtidigt är beroende av långsamhet och stadga. Det viktigaste är inte att vara med på den allra hetaste sociala medieplattformen. Tvärtom bör museer fundera över om deras egna mål och uppdrag passar ihop med de värden plattformen uttrycker. Det går nämligen inte att vara relevant i största allmänhet. Relevans kräver ett tydligt formulerat uppdrag och mål.

Museets samlingar, ämnesområden, utställningar och innehåll är det människor kan mötas kring. Men alla deltagare i de konversationer redaktörerna kurerat är överens om att huvuduppgiften består i att skapa relationer mellan innehållet och allmänheten. Valet av förmedling måste bero av vad och vilka som ska mötas, och vilket uppdrag museet ska realisera.

Allmänheten är då alltför allmän för att kunna relatera till, eller för att kunna vägleda ett museums digitala val. För att förstå varje enskilt museums möjligheter behövs fördjupade kunskaper om den publik man kan och vill nå. Det är som sagt inte så beroende av den digitala omställningen, även om den lett till att fler människor är mer vana att själva söka efter det de vill ha och behöver och därmed är mer aktiva i sin relation till kulturinstitutioner.

Vad betyder det då mer konkret att vara publikorienterad? Det handlar inte framför allt om att leverera ett innehåll, utan om att vara meningsfulla i människors liv och ta vara på relationerna till besökare. Som i alla relationer hjälper det att förstå motpartens intressen och behov.

Publikutvecklingskonsulten Andrew McIntyre menar i ett av samtalen att det är alltför lätt att fokusera på all den data som går att samla om publiken, i stället för själva publiken. Risken med *big data* och maskintolkning är att det går att hitta vilket mönster man än söker efter. Maskintolkningar är dessutom fortfarande väldigt begränsade av de stereotypa ingångsvärden som styr de automatiska kategoriseringarna. Data sorteras efter binära kön, tveksamma raskategorier, förenklade geografiska områden mm. Men är det signifikant för att förstå vad ett museums publik vill få ut av sin relation till museet? Enligt McIntyre är det viktigt att skilja på demografiska grupper, segment och modaliteter.

Vi tillhör inte bara olika demografiska kategorier efter kön, inkomst, bostadsort, etnicitet. Mer talande är att vi också tillhör olika kulturella segment kopplade till våra grundläggande värderingar och föreställningar, dessutom har vi olika sätt (modus) att bete oss på beroende på sällskap, roll, förkunskap i varje enskild situation. Segmenttillhörigheten är både mer bestående och avgörande än de demografiska kategorier vi kan sorteras i. Den är däremot inte lika lätt att avgöra på statistisk väg.

3.13.2 Att utveckla relationer

Inom digital utvärdering står ofta användarupplevelse i centrum. McIntyre menar att det bara är en grundaspekt av ett digitalt eller fysiskt museibesök. Viktigare än upplevelsen är användarnas engagemang och relation till institutionen. Museer bör eftersträva att skapa känslor och utveckla relationer där besökarna känner sig delaktiga och tillhöriga. Att de känner

att det här är min plats, här kan jag uttrycka mig, lära, utvecklas och få plats.

Tillhörighet kan uppstå via en websida eller i sociala medier. För att öka förståelsen av hur den slags relationer stärks är det viktigt att inte titta så mycket på vilka besökare som gör vad, utan i stället försöka förstå deras känslomässiga engagemang i museets verksamhet. Uppdraget är att erbjuda något som gör att besökarna känner sig som del av ett sammanhang eller tillhörig en intressegemenskap, vilket är beroende av att man kan få vara delaktig och också bidra med något. Det går en kedja från användbarhet, användarupplevelse via engagemang till känsla av tillhörighet. Alltför ofta stannar utvärderingar vid användarupplevelsen. Det bästa sättet att lära känna sin publik och förstå den data som kan samlas digitalt är fortfarande att ge sig ut och prata med – och på riktigt lyssna på! – enskilda besökare, menar Andrew McIntyre.

Genom att tala med dem som är intresserade men inte är besökare kan man förstå hur vi kan bli relevanta för dem. Vad spelar vårt innehåll/tema/samlingar för roll i lokalbefolkningens och de potentiella besökarnas liv? Hur kan vi stödja de intressen som finns? Det gäller att förstå målgruppernas behov, viljor, känslor, identitet, språk och berättelser, och prioritera det som kan bidra till deras liv. Som inom digitalt utvecklingsarbete överlag handlar det om att prata med användarna, titta, lyssna, testa, prata, testa igen. Det som på management och innovationsspråk kallas iterativ innovation, *lean*, *agile* och *design thinking*. Alla anställda måste arbeta utifrån uppdrag och mål, och bör se sig som utvärderare. Det handlar om att hela tiden fråga sig om det museet gör når fram till dem man vill prata med, och att försöka hitta (bättre) sätt att skapa relationer.

Digitala kanaler och uttryck är en del i de allra flesta av dessa relationer. Att skilja på digitala och fysiska relationer är därför ganska ointressant; det är *The Digital Future of Museums* konversatörer överens om. De ser ingen motsättning mellan att utgå från vad publiken finner relevant och att stå för kunskap och expertis. Kruxet är att skapa möten däremellan – inte att bestämma att en del är viktigare än den andra.

Klas Grinell

3.14 Resonans – om våra relationer till världen

Vad gör livet värt att leva? Och hur hänger det ihop med digitala upplevelser? Klas Grinell reflekterar kring olika perspektiv på relationer med utgångspunkt i den tyska sociologen Hartmut Rosas teorier om resonans.

Nu när vi i ett antal inlägg fördjupat oss i digitalitetens olika dimensioner kan det vara lämpligt att åter fokusera på projektets andra led – relationerna. I en bloggpost i våras diskuterade jag vissa teoretiska perspektiv på digitala relationer. Nu ska vi gå ett steg längre in i reflektionen över våra relationer till världen. Det kommer bli både abstrakt och filosofiskt (vilket kanske kan uppfattas både som ett löfte och en varning).

Projektets tolkning av (digitala) relationer vilar på den tyske forskaren Hartmut Rosas sociologi om våra relationer till världen, det han också kallar resonanstheori. Det är en teori som fått brett genomslag sedan han 2016 publicerade boken *Resonanz* (på engelska 2019).

3.14.1 Senmoderna villkor kring våra sätt att relatera till världen

Rosa menar att samhällsvetenskapen efter moderniseringsteoriernas kris i mångt och mycket förlorat såväl intresset som förmågan att tala om det goda livet. Hans mål är därför att återupprätta främjandet av livskvalitet som en central vetenskaplig fråga.

1900-talets tro på att en mer eller mindre lagbunden modernisering skulle skapa ökad livskvalitet har falnat. Men trots att den moderna framstegsström utmanats lever vi enligt Rosa i de senmoderna samhällena fortfarande under modernitetens krav på ekonomisk tillväxt, teknisk acceleration och social innovation. Bara genom ständig acceleration, tillväxt och innovation kan det moderna samhällets status quo upprätthållas. De verksamheter som inte effektiviseras går under. Förändringstakten måste ständigt öka.

Före moderniteten var identitet, yrke och familjetillhörighet ofta intergenerationella – det vill säga att många levde samma slags liv som sina föräldrar. Under moderniteten har dessa livsaspekter snarare varit generationella – var och en skapade sig relativt stabila identiteter, yrkes- och familjeliv; medan de i dagens senmoderna samhällen är intragenerationella i så meningen att människor flera gånger under livet byter såväl livsstil, bostad, yrke som partner.

Allt fler livsaspekter blir beroende av konkurrens. Att tillskansa sig resurser framstår som det bästa sättet att trygga sina möjligheter att leva gott. Pengar fungerar då både som ett mått på, och en symbol för, resurser. Därmed blir pengar också ett mått för ett gott liv. Vi söker pengar inte bara för att kunna realisera dem i resurser som möjliggör ett gott liv, utan som ett bevis på att vi står oss i konkurrensen. Kvantitet framstår på allt fler områden som ett mått för kvalitet. Till och med våra existentiella upplevelser av musik, litteratur eller filmkonst reduceras allt oftare till ett betyg mellan 1 till 5. När våra digitala relationer värderas i antalet kontakter eller lajks underordnas de accelerationens logik. Denna slags

resurstänkande leder enligt Rosa vidare till att kvantitativ rättvisa, snarare än ett gott liv, blir ett överordnat värde och sociologiskt studieobjekt. Men vad är en rättvis fördelning av relationer, mening, lycka eller kärlek?

3.14.2 Resonans och det goda livet

Snarare än av tillgång till resurser eller rättvisa består det goda livet i grunden av upplevelser av resonans, menar Rosa. Resonans är enligt honom det gemensamma i alla de upplevelser som gör livet värt att leva. Resonans är något som händer och som vi direkt kan känna igen, men som ingen kan helt kontrollera eller ta för givet. Lite som kärlek. En låt som ena dagen betyder allt (Rosa hämtar såväl själva ordet som många av sina exempel om resonans från musiken) kan dagen efter kännas platt och otillgänglig.

Rosa beskriver det som en responsiv relation mellan subjektet och världen där bägge parter har en egen röst; de svarar mot, påverkar och förändrar varandra. Det kräver att relationsparterna i någon mån är oåtkomliga för varandra, samtidigt som de är ömsesidigt öppna för varandra. De behöver också vara någorlunda själv-tillräckliga och hela för att ha en egen röst, samtidigt som de måste vara öppna nog att bli berörda av varandra.

Resonans är enligt Rosa inget känslotillstånd, utan ett sätt att relatera till världen. Negativt uttryckt kan det sägas vara upplevelsen av att inte känna sig främmande inför världen (alienerad). I sin mest fysiska betydelse uppstår resonans när två eller fler objekt påverkar varandra så att de kommer i samklang, vilket förutsätter tid, närvaro, självkänsla och öppenhet.

Ett annat viktigt begrepp för Rosa är förfogbarhet. Att förfoga över något innebär att vi kan använda, förbruka eller göra oss av med det närhelst vi själva önskar. Men det vi fullt ut förfogar över kan inte erbjuda oss resonans. Bara i relation till sådant som mer eller mindre metaforiskt kan välja att förneka oss en relation kan vi uppleva verklig kontakt (resonans) förklarar Rosa.

Modernitetens dilemma är att vi genom att tillägna oss mer och mer av världen i och för sig kan undvika faror, sjukdomar och lidande – och få tillgång till allehanda njutningar – men har också gjort världen stum.

3.14.3 Digitalitet och resonans

Hur kan då resonansteorin lära oss något om möjligheterna att skapa relationer genom det digitala museet? En utmaning är enligt Rosa att våra digitala relationer är så monokanala – det vill säga att många av våra relationer och upplevelser kanaliseras genom samma lilla skärm som bara engagerar ögonen och pekfingret. Det digitala gör i alla fall i sin nuvarande

interaktionsform våra fysiska och sinnliga relationer till världen smala och likformiga, vilket försvårar möjligheterna till resonanserfarenheter. Den överexponering av intryck som digitaliteten medför framtvingar också – likt storstadens folkmassa – en distans som försvårar relationer och resonansmöjligheter.

Vad kan då detta säga oss om digital kuratering av konst och kulturarv? Rosa har i samarbete med skolverksamheter och pedagoger utvecklat en så kallad resonanspedagogik som kan vara inspirerande. Utgångspunkterna är:

1. För att resonans ska kunna uppstå måste det behandlade materialet på något sätt locka eleven/mottagaren.
2. Såväl läraren/förmedlaren som mottagaren måste dessutom vara öppna för möjligheten att de kan beröras och få något ut av varandra – att de kan förändras av sin relation (att ett digitaliserat material ska få något ut av en användare måste på samma sätt som när det gäller litteratur, musik och konst tolkas metaforiskt).
3. Förmedlaren måste tro att hen har något intressant och relevant att säga till mottagarna.
4. Mottagaren måste vara villiga att lyssna och ta del av det som förmedlas och närma sig materialet med öppenhet och en tro om att det kan tala till dem.
5. Eleverna måste också bejaka varandras öppenhet inför att påverkas.

I en resonant lärandesituation förstärker dessa olika aspekter varandra i en positiv spiral. I Rosas mening är det läraren/förmedlarens uppgift att få materialet/världen att sjunga för eleverna/mottagarna. En annan formulering av vår fråga skulle alltså kunna vara: vilka principer för kuratering kan få konsten och kulturarvet att ljuda för besökarna i det digitala museet?

3.14.4 Litteratur

Hübenthal, Christoph. 2019. ”Das ’poröse Selbst’ und die universale Reichweite der Resonanztheorie“ i Jean-Pierre Wils (red.) *Resonanz: Im interdisziplinären Gespräch mit Harmut Rosa*. Nomos.

Rosa, Hartmut. 2005. *Beschleunigung: Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Suhrkamp (*Social acceleration: A new theory of modernity*, Columbia University Press, 2015).

Rosa, Hartmut. 2013. *Acceleration, modernitet och identitet: Tre essäer*. Daidalos (urval ur *Weltbeziehungen im Zeitalter der Beschleunigung: Umrisse einer neuen Gesellschaftskritik*, Suhrkamp, 2012).

Rosa, Harmut. 2016. *Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Suhrkamp (*Resonance: A sociology of our relationship to the world*. Polity Press, 2019).

Rosa, Hartmut. 2017. "Resonanzen im Zeitalter der Digitalisierung" *Medien Journal* 1/2017.

Rosa, Hartmut. 2019a. *Unverfügbarkeit*. Suhrkamp (*Det vi inte kan råda över: Om vårt förhållande till världen*, Daidalos, 2020).

Rosa Hartmut. 2019b. "Zur Kritik und Weiterentwicklung des Resonanzkonzepts" i Jean-Pierre Wils (red.) *Resonanz: Im interdisziplinären Gespräch mit Harmut Rosa*. Nomos.

Rosa, Harmut & Endres, Wolfgang. 2016. *Resonanzpädagogik: Wenn es im Klassenzimmer kinstert*. Beltz.

Simmel, Georg. 1905. *Philosophie der Mode: Zwei Essays*. Pan Verlag.

Ståhl, Christian. 2020. "En stum värld? Om resonans, social responsivitet och utbrändhet" *Sociologisk forskning* 57:3-4.

Taylor, Charles. 2007. *A Secular Age*. Harvard University Press.

Klas Grinell

3.15 Meningsfulla relationer med nya perspektiv

Hur kan museer ta sig ur sina bekvämlighetszoner, skapa engagemang och meningsfulla relationer med sina publik? Kan digitala interaktioner omdefiniera våra sätt att relatera till museisamlingar? Johan Lindblom bokade ett samtal med Abhay Adhikari, grundare av det globala Digital Identities Programme, för att prata om värdet av att ta sig an olika perspektiv genom storytelling.

I vårt projekt kring att utveckla digitala upplevelser undersöker vi hur vi bygger relationer mellan Göteborgs konstmuseum och publiken på olika plattformar. För att hitta nya idéer och perspektiv följer vi flera projekt runt om i världen. NEO Collections-projektet i Tyskland som utforskar nya sätt att arbeta med museisamlingar – online och på plats – är ett intressant exempel. En för oss intressant fråga som Übersee Museum i Bremen har arbetat med är hur digitala tjänster och arbetsmetoder kan omdefiniera våra relationer till museisamlingar.

Übersee Museum genomför ett slags förändringsresa. Från att ha varit en plats för mångdisciplinär forskning inom etnologi, naturhistoria och handelshistoria håller de på att omforma sig till en mötesplats med fokus på samtal och upplevelser. Som en del av det arbetet har de skapat digitala residens för konstnärer med kopplingar till stillahavsöar och diasporagrupper med syfte att berika samlingarna med olika perspektiv och berättelser. De har skapat en dynamisk arbetsgrupp som har samarbetat för att utveckla innovativa metoder som kan bidra med nya perspektiven på deras samlingar.

Du har följt alla tre konstnärsresidensen och hur de utifrån olika perspektiv tagit sig an Übersees samling. Vad skulle du säga har varit utmaningarna för att få en mer konstnärlig och kanske också emotionell ingång till samlingarna? Och, vilka har vinsterna med detta arbete varit?

– Det är intressant att du benämner det som en utmaning. Vilket i och för sig inte är ett ovanligt sätt att tänka. Innan vi lanserade residensprogrammet ägnade vi flera månader åt att utforska nya perspektiv tillsammans med kritiska vänner från runt om i världen. Det var viktiga samtal som också hjälpte oss att rama in syftet på ett nytt sätt. Det gjorde att introducerandet av konstnärliga och emotionella perspektiv inte framstod som ett motsatt eller alternativt sätt att arbeta, utan helt enkelt som en utvidgning.

I själva residenset pratade vi om att vi skulle arbeta i upptäckarläge snarare än leveransläge. Vi var nyfikna på vart processen skulle ta oss, snarare än att vara oroliga för vad som skulle kunna hända. Alla inblandade – kollegor på museet, konstnärerna och de kreativa teknikerna som parades ihop för att utveckla idéer till prototyper – uppmuntrades till att bejaka upptäckarläget. Vinsterna med detta var inte minst att vi arbetade på ett mer människocentrerat sätt.

Du arbetar utifrån en processinriktad metod med många små steg snarare än ett stort, och vill ofta starta det digitala förändringsarbetet småskaligt snarare än genom stora projekt. Vilken filosofi ligger bakom detta?

– Ett digitalt projekt handlar också om människor. Oftare än inte involverar sådana projekt mångdisciplinära arbetsgrupper som ska samarbeta för första gången. Folk behöver lära känna varandra och bli bekväma med att det finns olika sätt att arbeta. De behöver lära sig hur de kan dela med sig av sin expertis. Genom att bryta ner projekt i många små steg skapar jag tillräckligt med tid för de inblandade att ta till sig det nya arbetssättet. Dessutom kan det kännas ouppnåeligt att arbeta mot ett stort mål, medan vi kan kvantifiera och göra framgången i varje litet steg tydlig.

Detta arbetssätt är baserat på det sjutton månader långa DigiTrans-projektet som jag genomförde för den Dortmund U-finansierade stiftelsen Beisheim.

Tillsammans med kultursektorsanställda från hela Tyskland utforskade vi hur den agila filosofin kan anpassas till kultursektorn, och utvecklade en verktygslåda. Några av verktygslådans huvudprinciper är att bygga projekt runt motiverade individer, och att hålla det enkelt.

Du använder ofta storytelling-metoder i dina projekt. Vad skulle du säga är de övergripande fördelarna med digital storytelling?

– Internt kan ett berättardrivet anslag hjälpa varje medlem i arbetslaget att skapa en personlig relation till projektet. Det öppnar ett rum där känslor är välkomna. Ofta när man arbetar med en institution uppfattar medarbetarna det som om de måste hålla sina känslomässiga reaktioner utanför arbetet, vilket inte är vettigt när man har att göra med människor som ju faktiskt är passionerat intresserade av sina jobb.

Om man ser det utifrån publikengagemang kan storytelling tillåta oss att leka med en berättelses skala och igenkänningsfaktor. Den kan rymma flera olika perspektiv. Det hjälper en att tänka på hur projektet kan skapa meningsfulla resultat inte bara för den egna institutionen utan även för slutanvändarna. Jag designade ett experiment för ett landsbygdsinriktat medieföretag i Indien som övertygande illustrerar effekten av ett sådant arbetssätt.

Vi arbetar med ett projekt för Göteborgs konstmuseum där vi utforskar digitala relationer och hur vi kan stärka de digitala upplevelserna av museet – relationerna mellan museet och publiken, och mer precist vilka slags berättelser från museet publiken finner engagerande. Vad tror du är nyckeln till att bygga hållbara relationer mellan museet och publiken i digitala rum?

– Bara för att det är ett digitalt projekt ska ni inte låta det digitala få företräde framför mänskliga relationer. Innan ni drar in publiken bör ni ta er tid att försöka förstå vilken makt och vilka privilegier som ni och er institution besitter. När ni sedan börjar bryta ner ert projekt i mindre delar är det viktigt att tänka på hur ni delar med er av detta. Man kan känna sig defensiv och obekväm, men möjligheten att bygga öppna, ärliga och tillitsfulla relationer gör det värt det.

Det är naturligtvis tips som vi tar vidare med oss i projektet. Är du mer intresserad av vårt arbete med digitala relationer och förstärkta museiupplevelser?

Abhay Adhikari är grundare av Digital Identities, ett globalt program för att skapa nya modeller för delaktighet och sociala effekter. Han har drivit

Storytelling Labs i tretton länder inom såväl privat, offentlig som kultursektorn. Aktuella projekt inkluderar ReVisionX – ett mentorsprogram som fått finansiering från Soziokultur. Abhay leder även Urban Sustainable Development Lab och the Careview Project som hjälper städer att hantera social isolering och är medfinansierat av Europeiska myndigheten.

Johan Lindblom

3.16 Prototyp för visuell storytelling

Panorering, zoom och storytelling. I vår första publika prototyp för projektet Digitala relationer har vi skapat en lösning som bjuder på möjligheten att fördjupa sig i konstverk eller fotografier.

Under året när vi arbetat med projektet för digitala relationer och kuraterat innehåll så har vi undersökt olika sätt att skapa tematiska fördjupningar. Som konstmuseum har vi framför allt fokuserat på visuella presentationer för att hitta bra lösningar att komma nära ett verk och samtidigt ha möjlighet att skapa ett tydligare narrativt spår i presentationen

Vi har naturligtvis gjort en hel del omvärldsbevakning och tittat på alla möjliga (och omöjliga) exempel som kan hjälpa oss att skapa en någorlunda hållbar idé som både erbjuder besökaren en bra och intressant upplevelse, men som inte kostar en orimlig summa pengar för att sedan bli daterad efter något år.

Framför allt har vi tittat på olika koncept för presentationer på Google Arts & Culture och testat oss fram för till något som känns relevant för oss. Rijksmuseum i Amsterdam har också varit en stor inspirationskälla, genom deras olika sätt att skapa berättelser i relation till verk, konstnär och epoker.

I somras genomförde vi en publikundersökning med fokus på digital utveckling på webbplatsen. Resultaten från den enkäten och de intervjuer med användare som vi har gjort har stärkt vår tro på att publiken faktiskt vill ha ett rikare och mer fördjupande innehåll online. Många önskade sig mer information och berättelser om verk, konstnärer, stilar och epoker. Men också interaktiva lösningar där de själva kan vara med och styra upplevelsen.

3.16.1 Panorering, zoom och den narrativa resan

Veckorna efter sommaren har vi arbetat med en prototyp för visuella presentationer – en lösning för att kunna zooma och panorera runt i ett verk och samtidigt följa ett narrativt spår, som korta kapitler i en bok. Här har vi återvänt till det klassiska TV-formatet [Svart på vitt](#) – en serie program som sändes på Sveriges television under 1980-talet där Olle Häger och Hans

Villius berättade historien kring ett fotografi. Samtidigt ville vi addera den interaktiva dimensionen där användaren navigerar själv i ett fotografi eller konstverk.

Vår lösning innebär att vi placerar ett antal informationspunkter i ett verk eller fotografi där vi kan skapa en berättelse. Men i stället för att bara klicka på de markerade punkterna och få en lightbox med information så navigerar besökaren främst genom att scrolla, vilket fungerar mer effektivt för mobila gränssnitt. Innehållsfältet till höger om verket är också optimerat för rik media, med förutsättningar för att addera ljudberättelser, relaterade bilder och liknande. Förhoppningsvis är det också relativt lätt att förstå var i verket man befinner sig genom att se hela verket i miniatyr i övre vänstra hörnet.

Nedan har vi gjort en film som demonstrerar prototypen med verket Blå Buss (1940) av Ragnar Sandberg, från samlingen på Göteborgs konstmuseum.

Nästa steg är att testa prototypen på ett antal användare och färdigställa den för användning. Prototypen kommer att bli ett tillägg (plugin) för WordPress som vi kommer att släppa som öppen källkod och göras tillgänglig genom Github.

Johan Lindblom & Andreas Stålvall

3.17 Med publiken som medskapare

Hur presenterar vi digitalt innehåll på ett relevant och sökbart sätt? Hur kan publiken bli mer aktiva medskapare för att berika museers samlingar? Klas Grinell och Johan Lindblom tog ett samtal med Aron Ambrosiani, intendent för digitala samlingar på ArkDes.

Aron Ambrosiani arbetar som intendent för digitala samlingar på ArkDes – Sveriges nationella centrum för arkitektur och design i Stockholm. Han har en lång bakgrund inom museisektorn med fokus på digital utveckling från Nobelmuseet och Nordiska museet. Han är också en aktiv Wikipedia-ambassadör för som arbetar för att fylla museernas samlingar med fler röster och berättelser. Vi pratade med Aron inom ramen för vårt projekt kring digitala relationer med ambition att stärka den digitala museiupplevelsen.

Vår målsättning är att använda digitalt innehållet för att skapa relationer till museet och konst i allmänhet. En fråga där är hur konstmuseet ska agera digitalt under en kommande period av fysisk otillgänglighet på grund av om- och tillbyggnad. Vad tänker du om digitalt relationsskapande innehåll. Vad är det för skillnad att se till relation snarare än tillgängliggörande?

– Digital förmedling blir lätt en enkelriktad kommunikation från museet och utåt. Jag tror att det bottnar i att webb och sociala medier först och främst används som traditionell marknadsföringskanal, där det är tydligt avgränsade roller som sändare och mottagare som gäller. Detta gäller även fysiska utställningar, som på de flesta håll mest handlar om att sända, inte att lyssna. Digitala relationer handlar i stället om att *mötas* i de digitala kanalerna, ett socialt samspel där kunskap och engagemang rör sig i båda riktningarna. Det gäller att engagera publiken i museets innehåll, men också att museet, antingen som institution eller genom sin personal, är engagerade i omvärldens frågor. Och det ”digitala” i detta är förstås att det här samtalet inte längre behöver äga rum i museets fysiska lokaler.

Det kanske också kan formuleras som en skillnad mellan museer som varumärken och som tillhandahållare av kulturarvsdata? Behövs bägge sakerna för att vara betrodda kunskapsinstitutioner?

– Jag upplever att museernas varumärken ofta är tätt förknippade till det fysiska besöksmålet. För att det ska finnas en fysisk plats att marknadsföra behövs dock en hel del förarbete: fysiska lokaler i bra läge med goda kommunikationer, fungerande städning, ventilation och skalskydd, föremål eller andra museiobjekt att visa upp och en utställningsform som erbjuder publiken en unik upplevelse. På samma sätt behöver museets digitala varumärke byggas upp i flera led där kulturarvsdata/information om samlingarna bara är en pusselbit. Även den digitala museiupplevelsen kräver goda kommunikationer (till exempel synlighet i sökmotorer) och infrastruktur (som digitalt tillgängliga samlingar) men kan med fördel kompletteras med en mer publiktilfvänd yta som bjuder in till kunskapsutbyte, reflektion och dialog.

Ska museer vara mer som arkiv, eller som regissörer? Finns det motsättningar mellan dessa digitala ambitioner?

– Både och såklart! Just de dubbla rollerna är det som gör det så spännande att jobba på museum, och förhoppningsvis också det som gör att besökarna kommer till oss om och om igen. Det uppstår något unikt i mötet mellan vårt samlingsinnehåll och en skraddarsydd utställningsform. Men, med det sagt tror jag att den del av museiverksamheten som handlar om att förvalta och tillgängliggöra samlingarna på ett metodiskt, kunskapsbaserat sätt, har mer att vinna på en digital närvaro än museet som turistattraktion. Särskilt om man lyckas bjuda in publiken/användarna att bidra med sina egna perspektiv på samlingarna så att de går från att vara passiva åskådare till aktiva medskapare.

Här kommer kanske frågan om förmedlingsyta också in. En grund är väl att i så stor grad som möjligt ha öppen länkad data. Men hur mycket ska museerna stå för digital kuratering av innehåll, i egna kanaler eller i etablerade kommersiella kanaler. Hur påverkar till

exempel den nuvarande prioriteringen av rörlig media förmedlingen av museers konst och kulturarv via exempelvis Instagram?

– För att länkad öppen data ska komma till användning behöver den presenteras på inbjudande sätt, gärna med möjlighet för publiken/de externa användarna att bidra med sina egna kunskaper. Att bara publicera den egna databasen räcker tyvärr bara en bit längs vägen. Som tur är finns det några genvägar för att hitta medskapande användare, till exempel i form av Wikimedia-rörelsen. Jag tror också att det går utmärkt att hitta ännu mer specialintresserad publik som vill hjälpa till med sådant som transkribering av konstnärers korrespondens och liknande. Instagram fungerar utmärkt som marknadsföringskanal men ska då bedömas med samma måttstock som betald annonsering någon annanstans. Jag tror – men det får framtiden utvisa, det har varit svårt att förutspå beteendeförändringar på internet förr – att museer har mycket att vinna på att bredda sina digitala kanaler, att aktivt bygga upp exempelvis nyhetsbrev som komplement till sociala medier, egen samlingspresentation som komplement till Flickr och Wikimedia Commons och så vidare.

Vilken typ av resurs tycker du museets webbplats ska (eller kan) vara? Eller kanske snarare, hur ser du på webbplatsen roll i det digitala ekosystemet?

– Webbplatsen fyller en viktig funktion i förhållande till övriga digitala plattformar och tjänster – den står under institutionens egen kontroll. Det betyder att webbplatsen är viktig för långsiktighet, för trovärdighet och som plats för den typ av information som inte hör hemma i andra kanaler. Jag tycker det är synd att många museer vill renodla sin webb och bara låta den innehålla praktisk information för ett fysiskt museibesök.

Webbplatsen kan vara så mycket mer, och till skillnad från en folder, en utställning eller en tryckt publikation behöver innehållet inte vara helt sammanhängande. Besökare kommer till webbplatsen av olika anledningar och på olika sätt vilket inte är en nackdel utan en fördel!

Johan Lindblom & Klas Grinell

3.18 På spaning efter meningsfulla miljöer

Klas Grinell ger sig ut till Lindholmen för att träffa Carl Heath, senior forskare som bland annat regelbundet medverkar i Riksantikvarieämbetets museipanel, och diskutera nya perspektiv och meningsfulla digitala miljöer bortom sociala mediars kommersiella plattformar.

Mycket av det Carl sysslar med handlar om digitala relationer. Han är senior forskare på enheten Teknologier för interaktion vid Sveriges

forskningsinstitut RISE. Han gör podcasten Livslångt med Katarina Pietrzak och Lars Lingman, samt Tredje Uppgiften ihop med Jonas Linderöth. Han är också anknuten som Mid-Career Fellow vid Internet Society, och medverkar i Riksantikvarieämbetets museipanel. Mot den bakgrunden ville vi höra mer om hur han ser på för oss viktiga frågor och tog oss ut till Lindholmen på Hisingen i Göteborg där Carls enhet håller hus och för att diskutera relationer ur ett digitalt perspektiv.

Den övergripande frågan vi bjöd in Carl att reflektera kring var hur allmänna institutioner som museer kan navigera bland kommersiella plattformar och andra potentiella digitala torg. Hur kan bildningsinstitutioner utveckla och fördjupa digitala relationer till medborgarna på demokratifrämjande sätt?

– Alltför ofta ser man offentliga aktörer som ser närmar sig det digitala inom ramen för en producent-konsument-relation. De ser då på sig själva som producenter av digitala tjänster. Men i relation till våra offentliga institutioner så är vi inte bara konsumenter, utan framför allt medborgare, öppnar Carl i ett längre resonemang.

– En medborgare konsumerar inte enbart tjänster, hen har medbestämmande och är delaktig i staten och det offentliga. I handhavandet av sina fysiska platser kan man se att de är formade av en relation till medborgare. Vi har inte hittat hur den relationen mellan stat och medborgare ska ta form i det digitala. Det är centralt för att skapa en fungerande digital offentlighet där vi även i våra digitala liv kan främja medborgarskap, och ett samhälle där alla invånare kan vara delaktiga.

Det här är ett problem som växt fram genom hur man valt att förhålla sig till sin digitala roll. Omkring år 2010 kunde en förändring observeras, vilket kan ses till exempel i Göteborgs stadsbiblioteks webbplats som då började länka till sociala medier. Det var ett på alla sätt rimligt steg, framhåller Carl, men samtidigt ett med tydliga konsekvenser. I och med det blev man inramad av kommersiella logiker där stora företag med regelverk som speglar amerikanska konsumentmönster och könsnormer sätter gränser till exempel för vilka slags bilder som får visas. Det är en större inskränkning av konstens frihet än vad politiska initiativ lyckats få till.

3.18.1 Påverkan utan transparens

Det finns heller ingen transparens kring vad som styr urvalet av vad som når igenom och möter konsumenterna av sociala medier. Algoritmerna är affärshemligheter och ingen kan avkoda hur de olika företagen vill påverka sina konsumenter.

– I och med TikTok har de ledande plattformarnas påverkan blivit än starkare och mer svåravkodad. På till exempel Youtube har man hittills fått

ett urval av förslag i form av en scrollbar lista, men det har också funnits en tydlig öppen sökfunktion där konsumenten själv haft agens att välja. Nu går även Youtube och Instagram alltmer över till att skapa ett flöde likt TikTok där man direkt kommer in i filmer och bara kan svajpa vidare. Konsumenten blir en alltmer passiv mottagare av ett budskapsflöde vars påverkanssyften ligger fördolda, säger Carl.

Samtidigt har inte minst Facebooks dominans minskat de senaste åren och kanske är det inte lika tydligt att det finns något heltäckande socialt medium längre?

– Det är bra! Det öppnar för möjligheterna att etablera fler digitala platser, också sådana som lämnar producent-konsument-logiken och kan vara mer samproducerade och burna av civilsamhället. Men det behövs också politiska investeringar i digitala offentliga platser där vi kan verka som medborgare, menar Carl. Offentlig kommunikation till medborgarna bör inte ske i privata, kommersiella kanaler. Det är viktigt det offentliga samtalet och myndighetskommunikation går att ta del av på digitala platser som ägs av det offentliga.

3.18.2 Digitala parkmiljöer

Det kommer också krävas innovativa sätt att utveckla hur offentliga digitala rum ska förhålla sig till privata aktörer. Kanske ska man betrakta IT mer som en slags park- och naturförvaltning som skapar och upprätthåller tillgängliga och trivsamma platser för medborgarna och staden, reflekterar Carl. Till exempel laborerar aktörer som digidemlab.org med intressanta digitala verktyg för stärkt medborgarskap. Ett annat är initiativ om civilsamhällets digitala platser i ett projekt vid namn Smalltown.

– Det är viktigt att inte betrakta IT och digitalisering som ett rent tekniskt problem. Det handlar lika mycket om demokrati och samhällsbyggande. Där kan museer och konsthallar spela viktiga roller som arenor där nya former kan prövas och utforskas på ett öppet och kreativt sätt. Det är lika viktigt i den digitala som i den fysiska staden att erbjuda arenor där människors skapande kan få plats. Det gamla uttrycket ”vi har ingen lokal” gäller även i de digitala rummen. Här finns stora möjligheter att bygga upp digitala platser som kan fungera som fönster ut till andras skapande, säger Carl.

3.18.3 Meningsfulla sammanhang

Mycket tyder som redan sagts på att de stora sociala medierna som Facebook, Twitter, Instagram håller på att förlora sin dominerande ställning. Plattformer som på något vis hela tiden har skapat en illusion av

att vi delar en plats. De flesta ser ändå bara några hundra andra användares aktiviteter, även om flera miljarder använder samma plattform.

– Människor har alltid hittat intressanta sammanhang och kommer göra så även i fortsättningen. Allt behöver inte finnas på samma plats. Hur folk hittar till meningsfulla sammanhang är fortfarande svårfångat och bara delvis beroende av algoritmer. Den viktigaste hitta-funktionen har alltid varit att någon man litar på tar del av eller rekommenderar något.

Det är lätt för till exempel ett museum att känna att man måste vara på sociala medier för att synas – för att publiken ska hitta till oss. Men det är lika viktigt att se värdet av att bygga en egen digital hemvist som också kan fungera som en plattform för kommentarer, interaktion och relationsbyggande. En plats som det är lätt att röra sig till och från och som stärker användarens agens genom låga trösklar för att engagera sig; där man kan rekommendera och tala för sådant man gillar, och interagera med andra.

Carl Heath nämner The Verge och deras nygjorda webbplats som ett inspirerande exempel, eller Södertälje kommuns Södertäljeapp eller community-sajten www.newpublic.org

Klas Grinell

3.19 Designtänkande för konstens relevans

Under hösten har projektet Digitala relationer varit del i ett samarbete med Chalmers tekniska högskola och institutionen för teknikens ekonomi och organisation som ger en introduktionskurs i Design Thinking för mastersstudenter. Här kikar vi närmare på processen och det vinnande förslaget från studenterna utifrån uppdraget att skapa relevans och relationer för ett stängt museum.

Design Thinking är en metod som utvecklades i USA i början av 00-talet. Den går ut på att utveckla organisationers innovationsförmåga genom att inspireras av hur designers tänker, arbetar och angriper problem. Viktiga delar är ett användarcentrerat perspektiv, experiment samt att visualisera och skapa prototyper för att snabbt kunna testa idéer och koncept med användarna.

Ofta beskrivs Design Thinking utifrån fem steg. Först (1) måste man sätta sig in i sina användares behov genom att ge sig ut och prata med dem, för att sedan (2) sammanställa och definiera behoven. Ofta sammanfattas användarbehoven med hjälp av en eller flera persona som representerar en idealtypisk användare. Därefter gäller det att (3) generera idéer som skulle

kunna tillfredsställa de valda personans behov. Idéerna utvärderas sedan genom (4) skapandet av enkla och testbara prototyper, som sedan (5) testas på faktiska användare. Som i alla innovationsprocesser gäller det att gå fram och tillbaka och upprepa (iterera) prototyper, utvärderingar och tester för att se vilka lösningar som bäst tillfredställer användarnas behov. Som den som följt denna blogg kan se är detta ett arbetssätt som inte minst IT-branschen tagit till sig och som därmed är hemtam för dem som arbetar med digital utveckling.

Chalmerskursen i Design Thinking vänder sig till masterstudenter från alla olika inriktningar som finns på högskolan. Under en halv termin får deltagarna på halvfart (7.5 hp) både lära sig om metoden, och genom en gruppuppgift testa den utifrån en 'beställning' från någon faktisk verksamhet i Göteborg.

Den studentgrupp vi lottades ihop med fick utmaningen "hur kan Göteborgs konstmuseum arbeta digitalt för att vara socialt relevant och behålla relationer när det fysiska museet kommer vara stängt". I sann designtänkande anda ifrågasatte de om lösningen måste vara digital och gav sig i stället ut för att tala med människor om deras behov och önskningar.

De kom fram till att det digitala bara är en dimension av vad som behövs, och arbetade därifrån vidare med tre personor för att skapa idéer kring hur de skulle kunna möta konstmuseet utanför det stängda huset.

Utifrån dessa idéer stämde de av med oss som givit utmaningen för att få inspel kring hur det skulle gå att få med så många idéer som möjligt i en gemensam lösning som samtidigt hade just Göteborgs konstmuseum som tydlig avsändare. Studenterna satte sedan igång med att utveckla och testa prototyper:

En tydlig utgångspunkt från deras intervjuer med såväl besökare som icke-besökare i staden var att det behövdes en kombination av fysiska och digitala uttryck för att engagera användarna. När de funnit ett format som de trodde på gick de ut och genomförde tester med personer som liknade de tre personor de utvecklat. Det visade sig att 90 % av de tillfrågade tyckte att den prototyp de skapat var intresseväckande och kunde göra museet socialt relevant. Därmed var det dags att gå från prototyp till färdigt förslag.

Konceptet döptes till Art in the Dark och bygger på att projicera verk från museets samlingar såväl på det stängda museet som på andra kommunala fasader i Göteborg så att museet kan synas också i stadsdelar där det inte brukar finnas.

Projektionerna leder med hjälp av en QR-kod in besökarna till museets webbplats där de kan ta del av information om verket, lyssna på fördjupande podcast-avsnitt, tävla i digitala quiz om verket i fråga och också rösta om

vilka verk som ska bli nästa projektion. Där finns också en karta med en föreslagen stadsvandring för att se övriga aktuella projektioner.

Det färdiga förslaget presenterades tillsammans med övriga studentgrupper för en jury bestående av representanter för de organisationer som samverkat med kursen samt några experter på designtänkande. Det var imponerande att se hur långt alla grupperna kommit under den relativt korta kurstiden, och hur proffsigt de pitchade sina förslag i enlighet med metoden. Det visar hur ambitiösa studenterna varit, men också på potentialen i designtänkande som handfast metod för innovation.

Allra bäst tyckte juryn om gruppen Pasta Exams som utvecklat konceptet Art in the Dark för Göteborgs konstmuseum.

Det finns mycket i förslaget som ligger i linje med vad vi kommit fram till genom vårt arbete i projektet. Att studenterna utan några särskilda kunskaper om museer eller konst kunnat nå detta resultat visar inte minst på den breda användbarheten av designtänkandets fem steg. Det kan rent av vara en fördel att inte ha några förutfattade meningar om användarnas preferenser och behov.

I det är fallet är de intervjuades vilja att också kunna möta Göteborgs konstmuseum i den fysiska staden även när museet är stängt viktig för oss att ta fasta på. Att inte helt separera det fysiska och digitala är dessutom helt i linje med vad vi tidigare här på bloggen talat om som digiloft och transmedialt. De digitala relationerna förstärks av fysiska fästpunkter och uttryck. De föreslagna projektionerna runt om i staden är också ett lite överraskande sätt att möta museet på hemtama platser där det kan vara lättare för fler att upptäcka museet och gradvis engagera sig i det digitala innehållet.

Vi kan bara tacka Benedetto Cestone, Daniele Staffolani, Roberta Ferrarese, Rasmus Hultén, Lucia Fernández och André Assunção för den fantastiska insatsen och ta med oss deras idé in i det vidare arbetet att hålla museet digiloft relevant!

Klas Grinell

3.20 Atmosfär och digital rumslighet: ett samtal med Ola Sigurdson

Museer förknippas ofta med en särskild atmosfär. Men vad är det egentligen som gör att vi har de förställningarna om en plats? Och kan

vi prata om digitala atmosfärer? Vi mötte upp med Ola Sigurdson, professor i teologi, som intresserar sig för rumslighet i olika medier.

Ola Sigurdson är professor i systematisk teologi vid Göteborgs universitet, och intresserad av människan och hennes plats i världen. Efter sitt senaste trevolymverk Gudomliga komedier: Humor, subjektivitet, transcendens prisades han av Samfundet De Nio med Inge Jonssons pris för svensk sakprosa. Sigurdson är en känd röst från P1s teologiska rummet, författare till en rad böcker om teologi, kroppslighet, subjektivitet, humor och en hel del annat. Nu arbetar han med ett större projekt om rumslighet där det första ledet består av en kommande bok *Atmosfärer: en essä* som kommer på förlaget Andersson Örn i februari 2023.

För att få teoretisk inspiration och tyngd har vi involverat Ola för att hjälpa oss att tänka kring erfandet av de digitala rummen och sfärerna.

Du har skrivit en bok om atmosfärer. Vad är det egentligen?

– Atmosfär är till att börja med den sfär av ånga som omger jordklotet. Men ordet ”atmosfär” används sedan länge också om den stämning som omsluter oss i ett specifikt rum och som får oss att hysa en viss känsla när vi närmar oss eller stiger in i detta rum. I uttryck som ”det råder en viss atmosfär på Gamla Ullevi” eller ”den här nybyggda skolan saknar helt atmosfär” eller ”vilken atmosfär det var på festen i lördags!” försöker vi uttrycka erfarenheter vi haft av olika stämningar. Rummets atmosfär är, skulle man kanske kunna säga, det som ger vår värld ansikte och kött, som gör att den är relevant för oss.

De senaste decennierna har atmosfär kommit att bli ett använt och omdiskuterat begrepp inom filosofi, estetik, litteraturvetenskap, arkitektur, design, stadsplaneforskning och så vidare. Särskilt inom den gren av filosofin som kallas fenomenologi har mycket möda ägnats åt att tänka igenom fenomenet. Det finns flera anledningar till detta, men en av dem är förmodligen att det är uppenbart att det finns yrkesgrupper som är skickliga på att i någon mening skapa atmosfärer, till exempel arkitekter, inredningsdesigners och scenografer, och att det därför finns ett behov av att kritiskt reflektera över dessa.

Men om fenomenologerna har rätt, hör också atmosfärerna till våra livsbetingelser. Det som gör vissa rum attraktiva för oss – eller tvärtom: inte attraktiva – är deras atmosfär. Atmosfär är med andra ord inte bara en känsla vi tillskriver vissa rum, utan faktiskt något som fyller oss när vi träder in i rummet. Atmosfären på Gamla Ullevi – eller en flygplats, ett museum, en kyrka eller ett klassrum – är inte bara en subjektiv känsla, utan, enligt fenomenologerna, något som existerar mellan på rummets fysiska konstitution och vår erfarenhet av det. Atmosfären på ett museum ”sitter i väggarna” och drabbar oss vare sig vi vill det eller inte. Vi måste inte låta oss gripas av en viss atmosfär, men vi måste ständigt förhålla oss

till den. Och alla rum har något slags atmosfär, till och med de som vi skulle säga saknar atmosfär, som flygplatser, väntrum, korridorer och så vidare.

Fenomenologi. Vad är det? Och vad är poängen med att närma sig livets rumsliga förutsättningar utifrån ett fenomenologiskt perspektiv?

– Fenomenologi är en filosofisk gren som studerar mänsklig erfarenhet. En sak är att konstatera att vatten är en kemisk förening som består av väte och syre, en annan är att vatten också är en dryck, en naturresurs, en vätska för att tvätta sig och sina kläder i, ett hot i form av stormiga hav och skyfall och flera andra saker. I vår livsvärld erfar vi inte tingen som neutrala entiteter utan som något som angår oss på olika sätt. Så är det också med rummen vi bebor. De angår oss. Att befinna sig i ett rum är inte bara att befinna sig i ett slags geometrisk container, utan i ett utrymme som låter oss orientera oss existentiellt. Tänk på skillnaden mellan att vara hemma och borta eller skillnaden mellan att vara i en skola, en kyrka, ett museum eller ICA Maxi – här skiljer sig atmosfärerna åt och påverkar också hur vi agerar och rör oss. Fenomenologin hjälper oss att artikulera och reflektera över våra erfarenheter av de existentiella rum som angår oss, och sättet de är relevanta för oss är genom deras atmosfärer som är en produkt både av byggnaden i fråga och sätter vi använder den på. Fenomenologin gör oss också uppmärksamma på att vi är kroppsliga varelser och därför också rumsliga varelser. Det hör till vår existens. Våra olika rum (och med rum menar jag allt från naturen och staden till rummen i de hus vi bebor) är inte bara en kuliss för våra handlingar utan mycket betydelsefulla för hur vi lever våra liv.

Du talade om atmosfärserfarenheten som en kroppslig och rumslig erfarenhet. Det är intressant. Men i digitala rum är det ju mest synen och hörseln som är aktiva. Övriga sinnen kanske snarare 'är kvar' i ett annat fysiskt rum. Vad gör det för skillnad? Är det rimligt att tala om digitala atmosfärer?

– Som sagt, allting har en atmosfär, också de digitala rummen. Frågan är bara vilken atmosfär. Den atmosfäriska erfarenheten är synestetisk, vilket innebär att den rör alla sinnen. "Synestesi" brukar användas om en ganska vanlig neurologisk funktionsvariation där man hör färger eller ser ljud, men i detta sammanhang handlar det om en mer fundamental företeelse, nämligen om att vara kroppslig närvarande i omvärlden. Här tar vi in den omvärld vi själva är en del av så som den presenterar sig för oss genom atmosfärerna. Vi erfar rummet som tryckande, upplyftande, begränsande, upplåtande och så vidare. Detta är ett omedelbart intryck, där uppdelningen mellan de olika sinnena kommer senare. Även om vi inte alltid tänker på det, erfar vi vår värld inte bara genom synen och hörseln, som är de två sinnen som ofta kommit att dominera i vår tid, utan också genom lukten,

känslan, smaken och känslan för avstånd. När vi, som jag ofta måste göra, undervisar på Zoom faller emellertid flera sinnen bort från interaktionen med studenterna. De kan se och höra, men inte uppfatta hur det doftar i klassrummet, hur stolarna känns, hur långt borta från tavlan eller från läraren de befinner sig, allt det som utgör erfarenheten av ett rum. De digitala rummen är mycket mer kanalspecifika än de gamla vanliga klassrummen, och det påverkar givetvis erfarenheten av rummet inklusive, skulle jag tro, förmågan att lära sig något. En kollega till mig, Karin Wagner, har sagt att hon, när hon undervisar i det digitala klassrummet, känner sig som ett frimärke med drottning Elisabeth: starkt beskuren och med få uttrycksmöjligheter.

Det betyder inte att de digitala rummen är oviktiga eller usla. Och självklart har även de atmosfär. Men vi behöver fundera mycket mer på vilka rum som är användbara för vad och vilka begränsningarna är hos dem. Eller med andra ord måste vi bli bättre på att förstå vad som skapar en god atmosfär i de digitala rummen, om det nu rör sig om digitala klassrum eller digitala museer eller något annat. I vissa fall kanske det inte går att ersätta ett fysiskt rum med ett digitalt, men eventuellt går det att göra något annat med det digitala rummet som tar hänsyn till den kanalspecificitet som kännetecknar det. Som du påpekar hänger ju de digitala rummen ihop med de andra fysiska rummen. Även om vi stirrar på en skärm, är vi fortfarande kroppsliga varelser med en synestetisk erfarenhet av rummet. Vad innebär det för vår erfarenhet av rummet, att vi så att säga befinner oss i flera olika rum samtidigt om än med olika sinnen i olika rum?

Våra medier har även innan den digitala revolutionen skapat atmosfäriska rum. Tänk på musiken eller litteraturen. Även om vi vet att regn på asfalt som nämns i en roman inte är samma sak som riktigt regn på riktig asfalt, kan omnämnandet uppväcka en särskild stämning hos oss. Så är det också med de digitala medierna, men det gäller att komma underfund med det mediespecifika hos deras atmosfärsproduktion.

Är atmosfärer viktiga för att vi ska utveckla nära relationer till institutioner som museum?

– Ett museum är ett klassiskt atmosfäriskt rum i den moderna staden. Anledningen till att människor så ofta söker sig till museer när de besöker en annan stad, men självklart också i sin egen stad, tror jag inte bara är på grund av den ena eller andra utställningen, utan också för den atmosfär som muséet förmedlar. Det finns många olika slags muséer och museibyggnader och därför många olika atmosfärer förknippade med dem. Men är det inte ganska vanligt att det finns rum med stor rymd i muséer som ger en förnimmelse av något som överskrider oss själva? Detta tillsammans med förankringen i historien – eller för den delen i samtiden eller hembygden – skänker en särskild atmosfär. Men varje museum har sin egen atmosfär som det måste odla, så det är svårt att säga något specifikt.

Vilka är dina praktiska råd till den som vill försöka skapa digital atmosfär?

– Två stycken. För det första: försök inte skapa samma atmosfär som i det fysiska rummet, om nu det digitala rummet har med ett fysiskt rum att göra. Försök i stället förstå vad som kan vara det digitala rummets specifika atmosfär, som utnyttjar den kanalspecificitet som är dess egen. Ingen blir glad över ett digitalt rum som är en sämre kopia av ett fysiskt rum.

För det andra: tänk också på hur fysiska rum och digitala rum samverkar konkret. I vår tid existerar de fysiska och de digitala rummen inte jämte varandra eller oberoende av varandra, utan flyter hela tiden in i varandra. Vi använder oss av skärmar och digital teknologi hela tiden, om vi så bara hämtar kaffe på jobbet eller kör bil. Hur kan vi tänka om den fysiska befintligheten hos den som använder sig av ett specifikt digitalt rum? Den avgörande frågan är vilket rum som tillåts dominera, ett rum som upplåter sig för en rikare närvaro och atmosfär eller en fattigare sådan?

Vi tar med oss Olas tankar och vi vår ambition att skapa bättre digitala upplevelser för våra besökare.

Klas Grinell

3.21 Journalistiken, museerna och det förändrade medielandskapet: ett samtal med Jenny Wiik

Journalistiken och museerna delar det demokratiska uppdraget. Och precis som museer försöker journalistiken hitta relevanta relationer till läsare och publik. Klas Grinell möter Jenny Wiik, forskare och lärare på institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet, för ett samtal om behovet av en öppen, digital offentlighet.

Jenny Wiik är forskare och lärare på institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet. Hennes forskning handlar främst om journalistiken som profession och demokratisk institution, samt de utmaningar journalistiken står inför i en tid av teknisk, politisk och ekonomisk förändring. För tillfället är hon flexitforskare på Lindholmen Science Park inom deras verksamhetsområde Medier & demokrati, och är inne på det sista av tre år av forskningsprojektet ”Automatiseringen av journalistiken”. Ett av projektets mål är att ta reda på vilka metoder som visar sig fungera bäst för att säkerställa att centrala

publicistiska värden hålls levande även när det journalistiska arbetet automatiseras. Medier & demokrati leder också det besläktade projektet ”Mediebranschen och AI”.

Återigen hämtar vi inspiration och bredare perspektiv på digital museiverksamhet från Lindholmen, denna gång genom att bjuda över Jenny Wiik till oss på fastlandet för att samtala kring demokratiuppdrag, medielandskap och digitalitet.

Jennys ingång är att det finns intressanta likheter vad gäller förväntan på professionalitet, etik och bildningsansvar på journalistik och museer. Trots att journalistiken i grunden är en kommersiell verksamhet är den en central del av ett robust demokratiskt samhälle, och vi har höga förväntningar på att den ska vara trovärdig, fritt granskande och bidra till att skapa förståelse för omvärldens alla skeenden.

Mediabranschen ligger också före till exempel museisektorn i anpassningen till digitalitetens villkor. Samtidigt har man liknande problem med att yngre inte självklart söker sig till traditionella nyhetsmedia. ”Hur man ska kunna nå nya användare?”, är en ständig fråga också för journalistiken. Också där har man förstått att det gäller att söka upp dem där de redan är hemma. För att bli relevant och skaffa sig en relation till nya grupper eller individer måste man möta dem där de är.

Man måste också förstå att dagens medborgare lever i en ny värld där det inte går att skilja mellan vad som är fysiskt och vad som är digitalt. ”Det är en slags hybridvärld”, säger Jenny. Jag hummar instämmande och nämner vårt val att prata om samtiden som digilog.

Den slutsats även mediebranschen dragit är att gestaltningar och produkter måste utformas mer användarcentrerat. Det är en stor utmaning för journalistiken som alltid jobbat utifrån en stark tro på sitt eget ansvar och förmåga att avgöra vad som är viktigt och hur det ska skildras, menar Jenny.

Att allt fler arbetar enligt designtänkandets användarfokus har lett till en dubbel rörelse. Den centralisering av medieföretagen som satte i gång långt innan digitaliseringens inträde har på ett plan fortsatt med större och mer automatiserad administration, publiceringsredskap och annan teknik. Men det har också lett till en återkomst för lokalredaktioner och lokalreportrar. Tack vare teknikens automatisering och mobilitet kan journalistiken arbeta närmare folk för att bygga relationer och visa att deras arbete är relevant även för dem utanför storstäderna, storföretagen eller de stora beslutens arenor.

3.21.1 Från klickbete till relationer

Den genomgripande förändringen som digitala mediers tillväxt och papperstidningens tillbakagång har skapat för medieföretagen har tagit dem väsentligt längre i digital anpassning än till exempel museisektorn i stort. Vi inom museibranschen har en hel del att lära av hur det som under över hundra år fungerade i en väldigt statisk form har lyckats finna nya sätt att vara relevanta och skapa relationer till sina användare. Till skillnad från till exempel en del museer har mediehusen använt sociala medier för att göra sig synliga och hela tiden dra in folk till sin egen sajt. Det krassa skälet har varit att det är där den egensålda reklamen exponeras och utan trafik dit skulle man tappat ännu mer av sina intäkter. Oavsett talar mediernas arbetssätt för vårt projekts slutsats att fokusera tydligare på att utveckla sin egen plattform, tänker jag, och Jenny håller med.

I ett tidigare skede innan betalningsmodellerna utvecklats var det digitala utbudet fritt. Under dessa förutsättningar utvecklades och frodades clickbait-logiken. Det gällde att skapa klick in till sin egen webbplats. Nu när de allra flesta har digitala prenumerationssystem leder de länkar som sprids i sociala medier allt oftare till stängda artiklar. Klickbetets snabba retning är därför inte längre funktionellt. Det gäller snarare att skapa rubriker som genererar ett djupare engagemang som kan locka till prenumerationer, berättar Jenny. Det kräver fördjupningar, grävande reportage och erbjudanden om mer långsiktig förståelse än klickbeteslogikens sensationalism. En mognad digital form har tagit sig förbi den initiala ytligheten och är nu mer inriktad på relevans och relation.

I sitt eget utbud lyckas mediehusen själva ganska väl med att kombinera AI-generade optimeringssystem som skräddarsyr innehållet för en enskild användare med egna redaktionella val av toppnyheter som alla får upp, tycker Jenny. Det är framför allt på sociala medier som algoritmerna skapar och förstärker åsiktsbubblor och polarisering.

3.21.2 En digital offentlighet bortom de kommersiella jättarna

Samtidigt finns de AI-styrda rekommendationssystem som skapade klickbetena kvar. Det går i dagsläget heller inte att välja bort. Utan exempelvis Googles och Metas infrastrukturer når vi aldrig ut i den digitala världen. Man måste också jobba med AI för att utveckla optimerade rekommendationer, individualiserade erbjudanden och förfinad responsmätning för att vara relevant. En utmaning här är att data tydligt visar att ilska och upprördhet är den typ av uppmärksamhet som leder till längre interaktioner och mer engagemang, berättar Jenny. Det skapar en logik som fortfarande premierar innehåll som framkallar den slags känslor.

Nästa förestående steg är enligt Jenny att AI används för att automatisera delar av själva produktionen av innehåll. Det kommer med säkerhet också inkludera olika slags XR-tekniker som ger större möjligheter att skapa identifikation, empati och närvaro och därmed hjälper journalistiken att göra världen begriplig och få folk att känna ansvar för samhällsutvecklingen. Här måste ju också museerna vara med och ta till sig av nya tekniker och kunskaper. Samtidigt är vi överens, Jenny och jag, om att ingen teknik i längden kan dölja en ointressant eller dålig berättelse. Det finns grundläggande färdigheter som är centrala oavsett mediet. Samtidigt som varje medium har specifika möjligheter och förutsättningar som måste bemästras och utnyttjas. Att använda ett nytt verktyg för att göra exakt samma sak likadant som tidigare är sällan optimalt.

Nästan alla som är involverade i automatiseringen av media är enligt Jennys erfarenhet också djupt engagerade i etiska diskussioner om journalistikens demokratiska uppdrag, transparens och behovet av att inkludera fler människor i samtalet. Det ligger något både vackert och förtröstansfullt i att media generellt ändå genom flera sekler lyckats balansera kommersiella intressen med ett demokratiskt patos. Men det räcker inte hela vägen. Även om nyhetsmedier generellt gör vad de kan för att hitta vägar bort från polarisering krävs det också att politiken tar ett större ansvar än hittills för att upprätta en slags digital offentlighet som inte ligger i de stora kommersiella jättarnas händer.

Som vi trodde fann vi många beröringspunkter mellan journalistik och museiverksamhet. Till exempel delar vi behovet av en öppen, digital offentlighet.

Jenny har som medieforskare med åren allt mer kommit att betona det specifika journalistiska uppdraget som en del av det breda civilsamhällets och bildningsinstitutionernas betydelse för ett hållbart demokratiskt samhälle. Samtalet med henne gav en viktig påminnelse om att det i slutändan handlar om just det – att även genom digitalt berättande möta människor där de är och tillsammans bidra med vår lilla del till ett välmående, inkluderande och hållbart samhälle.

Klas Grinell

3.22 Att skapa mening genom interpretation

Interpretation är en metod för att skapa mening vid förmedling av natur- och kulturupplevelser. Men hur fungerar interpretation ur ett digitalt perspektiv för att levandegöra verk, föremål och platser? Johan Lindblom, digital kommunikatör, reflekterar över den digitala dimensionen av interpretation tillsammans med Jessica Bergström, utvecklare på med fokus på kulturarv.

Interpretation är ett begrepp som det pratas alltmer om inom kulturarvsvärmedling. Det handlar om att skapa förståelse och anknytningar till en historisk plats eller objekt. Det går relativt enkelt att översätta till de relationer vi har undersökt och diskuterat i det här projektet kring förstärkta digitala upplevelser av konst och kultur. Ambitionen är att skapa en kommunikation i ögonhöjd med publiken och förhoppningsvis erbjuda ett slags meningsskapande perspektiv på en plats, ett verk eller ett objekt. Genom att erbjuda tolkningar, perspektiv och utgångspunkter för att uppleva ett verk kan vi bidra till att väcka intresse för exempelvis en oljemålning, ett konstnärskap eller en epok.

I vårt projekt kring digitala relationer har vi i flera artiklar försökt belysa begreppet resonans – en beröring som skapar en djupare mening och som vid ett givet tillfälle kan förändra oss som människor. Som när vi i tillstånd av förundran hör ett musikstycke som verkar tala till oss från en djupare dimension, upplever närmast epifaniska känslor för en dikt eller ett konstverk. Kort sagt – ögonblick av öppenhet och samklang som gör livet värt att leva. Men i motsats till begreppet interpretation kan resonans inte kontrolleras, även om vi hoppas kunna skapa goda förutsättningar för det. Interpretation handlar snarare om en gemensam läroprocess – där en pedagog eller guide presenterar olika idéer, teman eller utgångspunkter med syfte att skapa engagemang och reflektioner kring det specifika kulturarvet.

3.22.1 Att levandegöra kulturarvet

Interpretation introducerades som en metod på 1950-talet i amerikanska nationalparker med den pedagogiska utgångspunkten att om vi vet och känner något för en plats så fördjupas relationen och viljan att bevara exempelvis en hotad miljö. Idén är snarare att skapa intresse och stimulera till lärande, snarare än att presentera en uppställning faktauppgifter (Lex grundskolans notande av årtalen i regentlängden).

Modern interpretation försöker också skapa engagemang för en plats eller ämne genom att väva in besökarnas egna erfarenheter och intressen och på så vis uppmuntra till reflektioner och delade upplevelser för att levandegöra platsen eller föremålet. För att underlätta förståelsen av kulturarvet kan det vara effektivt att arbeta tematiskt med förmedling. Inom interpretation ska ett tema förstås som ett slags meningsbärande berättelse.

– Att arbeta med interpretation som metod hjälper oss att hitta tydliga teman och skapa en röd tråd, både för oss själva och våra besökare. Samma plats och samma föremål (eller fenomen som vi pratar om inom interpretation) kan berätta många olika historier. Möjligheterna är oändliga! Men det gäller att få det att hänga ihop på ett sätt som berör människor och hjälper dem att skapa sin egen relation till platsen eller

fenomenen. En god interpretation hjälper våra besökare att reflektera kring ett tema på ett djupare plan, bortom ”det här var ju intressant”. Interpretation kan också hjälpa oss att skapa engagemang och dialog med våra besökare. Genom att främja samtal och reflektion kan vi lära oss av och ta in nya perspektiv från våra besökare och på så vis bli relevanta för fler, berättar Jessica Bergström, utvecklare på Förvaltningen för kulturutveckling i Västra Götalandsregionen, som är certifierad Interpretative Guide and Planner.

3.22.2 Transmediala perspektiv

En modell för att skapa effektiva förutsättningar för interpretation och meningsskapande verksamheter är att formulera ett antal frågeställningar:

- Vad är det som ska upplevas?
- Vilka är det som ska uppleva det?
- Vilket är mediet för upplevelsen?

När vi har en tydlig idé kring svaren på de frågorna så behöver vi fundera på hur vi länkar upp en upplevelse som är anpassad efter ämnet.

Interpretation används främst inom plats- och destinationsutveckling för natur- och kulturarvsmiljöer. Men då vi i princip ständigt är uppkopplade mot internet innebär det att interpretationsmetodik också behöver ha transmediala perspektiv. Besökare kommer vilja använda sina mobiler för att fota och filma och kanske även dela med sig av sina upplevelser i digitala medier. Interpretation bygger på en helhetsupplevelse där autenticiteten är viktig och där den digitala kommunikationen kan agera som en förstärkare innan, under och efter besöket.

3.22.3 Fokus på helhetsupplevelsen

Att uppmuntra till kunskapande och reflekterande är också viktiga perspektiv för digital förmedling och relationsskapande mellan ett verk och publiken.

– Digitala medier kan i allra högsta grad användas även inom interpretation. Eftersom interpretation har sitt ursprung i det pedagogiska arbetet i nationalparker är det ofta guidesituationen man tänker på i första hand, med en fysisk person som guide på plats. Men interpretation är mycket mer än så. När vi gör en interpretativ plan för ett besöksmål tar vi ett helhetsgrepp om kommunikationen kring platsen. En sådan plan kan innehålla allt från marknadsföring till skyltar, guidade turer, audioguider, AR-upplevelser och evenemang på platsen. Vi börjar med att identifiera vilka fenomen som finns på platsen och hur de berättelser de bär på hänger samman i ett tydligt tema. Sedan gäller det att inventera vilka resurser vi har i form av bland annat ekonomi, personella resurser och kompetens,

innan vi väljer vilket medium vi ska använda för att förmedla berättelserna. I många fall behövs flera olika sätt att kommunicera med besökarna. Ofta är möjligheten att ha guider på plats begränsad och då är det en klar fördel att kunna komplettera med exempelvis skyltar och digitala guider. Interpretation kan med andra ord lära oss att börja med att hitta berättelserna och sedan välja medium för att förmedla dem. Fenomenen och besökarnas egen förstahandsupplevelse och tolkning av dem bör stå i centrum, berättar Jessica vidare.

Något vi kan lära oss av interpretation är med andra ord att arbeta mer tematiskt kring ett fenomen. Inom interpretation ska ett tema förstås som ett slags meningsbärande berättelse. För att skapa en digital förmedling som bygger relationer och skapar engagemang är det effektivt att hitta relevanta teman som våra målgrupper kan förstå och relatera till. Tillsammans bildar de ett slags byggstenar för att skapa en starkare helhetsupplevelse för våra besökare.

Det finns flera insikter inom interpretation som är värda att fundera vidare kring och utveckla till digital förmedling med fokus på relationella perspektiv.

Jessica Bergström är utvecklare på Förvaltningen för kulturutveckling, Västra Götalandsregionen, där hon arbetar med att driva och utveckla samverkansplattformen Prisma Västra Götaland. I detta ingår att stötta och utveckla besöksmål, framför allt sådana som drivs ideellt, inom kulturarvsområdet i Västra Götaland. Hon har gått utbildningarna Certified Interpretive Guide och Certified Interpretive Planner inom den internationella organisationen Interpret Europe samt medverkat till att ta fram kursen "Från guidning till upplevelse" som vänder sig till alla som vill bli bättre på att guida på ett sätt som engagerar.

3.22.4 Lästips

- <https://interpret-europe.net/>
- <https://www.culturehive.co.uk/digital-heritage-hub/>
- <https://www.museumsgalleriesscotland.org.uk/advice/collections/digital-interpretation/>
- <https://www.slu.se/globalassets/ew/org/centrb/cnv/publikationer/cnv-rapport-epsilon-dec2021.pdf>
- <https://www.raa.se/app/uploads/2015/09/Interpretation-Web.pdf>

Johan Lindblom

4 Kuraterat innehåll och digitalt berättande på museernas webbplatser

Karin Wagner

Länge använde många museer sina webbplatser i första hand till att informera besökare om vad som händer på det fysiska museet, när museet är öppet och hur man tar sig dit. Sedan inleddes digitaliseringen av samlingskatalogen, vilket gjorde information om och bilder av verken tillgänglig för en större publik. Dokumentation om utställningar i form av utökade digitala utställningskataloger, inspelade konstnärsintervjuer och filmade föredrag, är vanligt förekommande på större museer. Under covid19-pandemin har digitalt berättande och digitala spridningsformer kommit i fokus på ett helt annat sätt än tidigare. Nedan följer några nedslag i utbudet av olika slags fördjupningar, som bygger på det man kallar digital storytelling, det vill säga filmer och animationer som involverar flera olika slags medier och berättartekniker. ”Stories” är ett återkommande begrepp som används i menyerna på webbplatserna.

4.1 National Gallery, London

National Gallery skapade mycket digitalt innehåll under pandemin då museet var stängt.¹ Bland rubrikerna på startsidan finns Art and Artists, därunder ”Latest stories”, som består av YouTube-filmer på 5-10 minuter om olika ämnen. De kan ha tillkommit i olika sammanhang, till exempel i samband med en utställning eller ett forskningstema. Filmerna har intresseväckande titlar, ofta formulerade som en fråga. Från museets Instagramkonto lockas besökare till dessa filmer genom korta Instagram-reels som länkar till ”Latest stories”. Ett exempel är *Why do artists sign their works of art? and what can this tell us about the artist and their paintings?*² Berättaren är en av museets intendent, som står bredvid en målning av Klimt och förklarar vad signaturen spelar för roll i verket. Förevisningen ger en autentisk känsla av ”en dag på jobbet” för en intendent.

En av de lite längre filmerna (12 minuter) är *A closer look at Orazio Gentileschi's 'The Finding of Moses'*.³ Den finns i avdelningen ”Latest stories”, och tillhör kategorin forskning. Fyra personer med olika bakgrund

¹ <https://www.nationalgallery.org.uk/about-us/press-and-media/press-releases/the-directors-choice-virtual-exhibition>

² <https://www.nationalgallery.org.uk/stories/why-do-artists-sign-their-works-of-art>

³ <https://www.nationalgallery.org.uk/research/about-research/art-and-religion/a-closer-look-at-the-finding-of-moses>

och perspektiv har intervjuats om hur de tolkar målningen: en kristen präst från Irak, en kvinnlig judisk rabbi, chefen för Foundling museum i London och en libanesisk-fransk konstnär som var artist in residence på National Gallery 2021. De befinner sig inte vid målningen i galleriet, utan tittar på en enkel pappersutskrift av verket, i sin egen miljö eller utomhus. Bilder på målningen i galleriet klipps in emellanåt. Det är ett intressant upplägg som knyter an till nutiden och vidgar målningens tema till att beröra dagens situation för flyktingar och flyktingbarn. Här är det betraktarna som är i fokus och deras tolkningar, inte en professionell konsthistoriker som berättar för en publik vad målningen betyder eller hur de ska uppfatta den.

Tidsaspekten är viktig i presentationen av National Gallerys filmer. Museet varudeklarerar sina filmer så att besökaren vet hur lång tid det kommer att ta att titta på en film. På Instagram finns kategorin *Art history in 30 seconds* och på museets YouTube-kanal bland annat *Art history in 10 minutes* och *5-Minute meditation*.

National Gallery har också virtuella utställningar. Ett exempel är *Fit for a queen*, som skapades till drottning Elizabeths jubileum 2022. Utställningen består av 28 målningar ur museets samling som handlar om vad det innebär att vara drottning.⁴ Den är utformad som en fysisk utställning, men består av en 3D-modell av ett galleri där målningar är upphängda längs väggarna. Färgen på väggarna är grå och golvet har försetts med en trätextur, i övrigt är interiören påfallande lite utarbetad och kännetecknas av en ”digital kalhet”. Punkter på golvet anger var man ska ”stå” för att kunna se konstverken bäst. Klickar man på konstverket fälls en text ut till vänster om det. Man kan även komma till konstverket i den digitala samlingskatalogen och läsa den information som finns där. Helhetsintrycket är avskalat och fokus ligger på konstverken och hur man navigerar mellan dem. Utställningen bygger på en rumsmetafor snarare än på en dokumentation av ett verkligt rum. Atmosfären är därför helt annorlunda än den som råder i museets fysiska salar. Man är själv den enda besökaren och kan gå runt utan att skymma medbesökare eller störas av deras prat. Det är lite som ett dataspel där man är helt ensam. För att göra denna upplevelse till en social händelse skulle man kunna använda funktioner från nätverksspel, med till exempel en chatkanal och en lista över andra samtida besökare.

⁴ <https://www.nationalgallery.org.uk/visiting/virtual-tours/fit-for-a-queen>



Skärmdump: *Fit for a queen*, National Gallery.

4.2 Tate, London

Tates webbplats erbjuder liksom flera andra museer videor, poddar och korta artiklar. Det finns också en slags fördjupat innehåll som jag tror är unikt för Tate, nämligen en ordlista över konsttermer. ”Art terms” hittar man under rubriken ”In depth”. Listan innehåller 461 olika termer som förklaras pedagogiskt. Välkända termer som impressionism finns med, men även internationellt mindre kända brittiska konstnärskollektiv. Varje uppslagsord ägnas en egen sida, med illustrationer ur den egna samlingen och en kort text som innehåller länkar till andra termer och konstnärer. Termerna är uppställda i alfabetisk ordning, men det går också att utgå från några av de mest populära termerna.

Tates satsning på språk märks också i det sätt som besökaren hänvisas vidare från ett konstverk till andra verk i Tates samling. Under verket *Tits* av Louise Bourgeois, till exempel, finns det följande termer, som fungerar som taggar (antalet förekomster inom parentes): abstraction(8,614), from recognisable sources(3,633), figure(2,269), people(22,067), body(4,886), breast(103), society(15,148), social comment(6,593), gender(1,688).⁵ Dessa fungerar som taggar, som länkar som leder vidare till andra verk vars beskrivningar innehåller samma termer. Ordlistan och dessa taggar är kanske inte i sig att betrakta som berättelser, men man kan betrakta dem som digitala berättelsers infrastruktur, som binder ihop hela webbplatsen till en större berättelse om konsten på Tate.

På Tates YouTube-kanal finns en serie som heter TateShots, som består av korta filmer (cirka 5 minuter), sponsrade av Bloomberg Philanthropies.⁶ Exemplet jag tänker ta upp är från Tate Modern, och handlar om verket

⁵ <https://www.tate.org.uk/art/artworks/bourgeois-tits-al00227>

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=x7L1s_GWn3o&t=61s

Tatlin's Whisper #5 av Tania Bruguera, från 2008. Det är ett performanceverk vars tema är hur en folkmassa kan kontrolleras. Två ridande poliser var inhyrda för att utföra verket inne på museet. Publiken blev alltså medaktörer genom att fylla funktionen av den folkmassa som skulle kontrolleras och styras av de ridande poliserna, som använde samma tekniker som de skulle gjort i sitt dagliga arbete. I videon varvas filmad dokumentation från verket med konstnärens berättelse om sitt verk. I detta fall är film ett passande medium för att återge ett verk som på grund av sin flyktiga karaktär inte är tillgängligt på annat sätt. Denna film kunde ha sånts i tv, den är upplagd som ett traditionellt tv-program, och den bygger inte på någon specifik digital teknik. Här är det den digitala distributionskanalen (YouTube) som är av betydelse.

4.3 Louvren, Paris

”Louvre at home” är museets digitala avdelning där det finns mycket material som en besökare kan ta del av hemifrån. Underrubrikerna är ”Stories”, ”Louvre kids”, ”Virtual tours” och ”VR”. Det finns flera tematiskt upplagda virtuella rundturer man kan följa. Till skillnad från den ovan nämnda *Fit for a queen* på National gallery är det rundturerna som är virtuella, inte själva utställningarna. Här är alla bilder fotografier från gallerierna. I skyddsglasat på en målning kan man skymta en spegling av en skulptur som står framför målningen. Att röra sig runt i Louvrens virtuella rundturer ger därför en mer levande känsla, en känsla av att faktiskt ha varit där, än rent virtuella utställningar. Problemet med att läsa skyltar med text har Louvren löst genom att man kan få upp texten i en egen ruta om man klickar på skylten.

När det gäller berättelser har Louvren en egen kategori som jag inte har hittat någon annanstans. Det är ”Petits contes de saison” (säsongens sagor) som riktar sig till både barn och vuxna.⁷ För varje årstid har ett eller flera konstverk valts ut som fond för en saga som dramatiserats och gestaltas av en skådespelare som rör sig i ett galleri. Sagorna som framförs är bearbetade folksagor och myter och de är alltså inte direkt kopplade till konstverken. Dessa teaterföreställningar i miniatyr syftar till att sätta igång besökarens fantasi, att få dem att upptäcka olika saker i konstverken och att tolka dem efter sitt eget huvud. Här handlar det alltså inte om att förmedla fakta om konstverken. Berättaren är en skådespelare som uppträder som sagoberättare, vars rörelser är koreograferade, och inte en intendent som uppträder som ”sig själv”. Mediet är film, förmedlat via en digital plattform, men grunden är muntlig berättarkonst av klassiskt snitt.

⁷

<https://www.youtube.com/watch?v=0XfzUaj0QhU&list=PLXLB812R3GOnjZipowI ZZkbI5kwO NYLj> Det finns även sagor för olika världsdelar.



Skärmdump: Petits contes d'hiver, Louvren.

4.4 Rijksmuseum, Amsterdam

Rijksmuseum är ett av de museer som är längst framme när det gäller digitalisering och digital förmedling. Rubriken "Stories" har en framträdande plats på museets hemsida, andra från vänster i menyn överst på startsidan. Under "Stories" finns ett antal serier med olika inriktningar och målgrupper: "Masterpieces", "Themes", "Exhibitions", "For friends", med flera. Tekniken som används i flera av serierna är en jämförelse mellan två bilder, varav den första är försedd med ett antal punkter (hot spots) som man kan klicka på för att få mer information genom att studera bild nummer två. Det kan till exempel gälla skillnaderna mellan en skiss och ett färdigt verk. Webbnsidan delas på mitten, med skissen till vänster, ofta med en detalj i förstoring, och en textruta med förklaringar visas i nedre högra hörnet på det färdiga verket. Sen kan man gå tillbaka till skissen i sin helhet och välja en annan punkt att utforska. Detta är en webbaserad presentationsteknik som lämpar sig för lite större skärmar (än mobiler).

Underrubriken "Themed tours" är i sin tur uppdelad i "Culture", "Nature", "People" och "History". Under "Nature" återfinns "Animals in the Rijksmuseum". En av de mest berömda målningarna i denna kategori är *Den hotade svanen* av Jan Asselijn från 1650. Målningen har även presenterats i en kort en TikTok-video, också publicerad på Instagram, med en känd skådespelare, Nasriddin Dehar, som presenterare.⁸ Den version som finns under Stories är avsevärt längre, en video på drygt fem minuter, och använder sig av voice over med en mer neutral berättarröst.⁹ Medan Instagram-versionen kan fungera som lockbete för en ny publik, vänder sig

⁸ <https://www.instagram.com/p/CWszrM8od4J/>

⁹ <https://www.rijksmuseum.nl/nl/stories/thema-tours/story/dieren-in-het-rijksmuseum>

den längre videon till besökaren som själv tagit sig igenom menyerna på hemsidan. Det som erbjuds här är en kort konsthistorisk föreläsning i traditionell stil och med mer formellt språk än i Instagram-versionen. Videon är indelad i avsnitt, cirka en minut vardera, som fungerar som en innehållsförteckning så att besökaren kan hoppa till ett visst avsnitt utan att behöva se hela videon. Detta är en digital teknik som används för att förse det i grunden sekventiella filmmediet med en möjlighet till direktåtkomst ”direkt access”.

4.5 Metropolitan Museum, New York

The Met var tidigt ute med att digitalisera sin samling. Förutom att utforska katalogen på sidan The Met Collection finns möjlighet att ta del av fördjupat material under rubriken ”Articles, podcast, and videos”. Den artikel som presenteras i november 2022 är “Asian American Modernism with Abang-guard: Explore how four pioneering artists made their way in New York City” av Maureen Catbagan, Louisa Lam och Jevijoe Vitug, publicerad 9 juni 2022.¹⁰ Författarna arbetar som säkerhetsvakter på museet och texten är en transkription av ett dramatiserat föredrag (performative talk) som de tillsammans hållit på museet. Artikeln är rikligt illustrerad med bilder av konstverk från samlingen och innehåller länkar till texter om konstverken i museets samlingsdatabas, samt externa länkar till konstnärers webbsidor och andra museer. Dessutom ligger ljudfiler med dikter av en av författarna insprängda i texten. Det rör sig alltså inte om en konventionell akademisk artikel i pdf-format, utan om en mer populärt hållen text som utnyttjar webbformatets möjligheter och artikeln kan klassas som digitalt berättande. För varje kategori av material: artiklar, poddar och videor, hänvisas besökaren till material i de andra kategorierna. Efter att ha lyssnat på ett poddavsnitt rekommenderas man en artikel på samma tema, efter att ha läst en artikel hänvisas man till en video, och så vidare.

4.6 Statens Museum for Kunst, Köpenhamn

SMK är troligen det mest ambitiösa museet i Norden när det gäller digital förmedling av sin samling. Liksom Louvren har de en digital ”hemmasatsning”, den heter ”SMK Hjemmefra”. Den består för närvarande av tre delar, ”SMK Open”, som leder till samlingen, och ”Kunstens Danmarkskort”, där man med utgångspunkt i en karta kan hitta konstverk med anknytning till en viss plats. Det finns också en adventskalender, ”Kærs Kunstkalender”, som jag tänker beskriva lite närmare.

¹⁰ <https://www.metmuseum.org/perspectives/articles/2022/6/abang-guard-asian-american-modernism>

Sedan 2018 har SMK producerat en adventskalender i form av en serie korta videofilmer om cirka 5 minuter vardera, ”Kærs Kunstkalender”. Peter Kær, en programledare från dansk tv som utbildat sig till konsthistoriker och i detta sammanhang kallar sig konstdetektiv, utgår från ett konstverk som han belyser från olika aspekter under kalenderens gång. År 2021 var temat Elisabeth Jerichau Baumanns målning *En ægyptisk pottesælgerske ved Gizeh*, från 1876-78.¹¹ Mycket arbete har lagts ner på inramningen och dramaturgin, som löper som en röd tråd genom hela kalender. Avsnitten börjar och slutar alltid på samma sätt, och sättet själva innehållet presenteras på är också alltid detsamma. En kvinnoröst inleder med att ställa ett antal frågor, som kommer att tas upp i kalender. Därefter ser vi Kær sitta vid ett skrivbord och ge en kort inledning till dagens avsnitt. Sedan sveper kameran över ett miniatyrlandskap där små reproduktioner av verket, fotografier av konstnären och rekvisita som anspelar på målningen finns utplacerade. Denna vinjett sammanfattar i visuell form hela kalenderens tema.

Till stöd för berättelsen om verket har Kær en slags analog PowerPoint-presentation, en bunt med papper med text och bilder, som lysas upp av en skrivbordslampa. Presentationens början markeras av att Kær tänder lampan. På väsentliga ställen i bilderna, som kan vara kartor, fotografier eller detaljer av målningen, har han placerat små avrivna notislappar med handskriven text. Hans hand syns i bild när han pekar på någon av lapparna och samtidigt läser upp vad det står. Kær avslutar alltid med samma fras och sätter punkt för presentationen genom att släcka skrivbordslampan.



Skärmdump: Kærs konstkalender 2021, Statens Museum for Kunst

Dessa återkommande ritualer skapar en igenkänning och håller samman de 24 avsnitten till en helhet. Åskådaren bjuds in att ta del av nästa avsnitt utan att behöva ta in så mycket ny information, förutom sådant som berör

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=01ozuX1yC60&list=PLEGQxleZnUn1aA-QB6-6Vpm3KvEeU2UKU&index=1>

konstverket och konstnären. Produktionen skulle kunna vara gjord för tv, men kan trots det betraktas som en form av digitalt berättande. Kalenderns utformning har en prägel av retro och lyfter fram analoga tekniker och traditionell materialitet på ett demonstrativt sätt, liksom för att understryka vad det digitala *inte* är. Kontakten mellan berättaren och åskådare är det viktiga och Kær kan här falla tillbaka på sin erfarenhet som programledare.

4.7 Dunkers kulturhus, Helsingborg

Kulturhuset har på sin webbsajt en särskild avdelning med rubriken Dunkers kulturhus digitalt. Där finns en digital miniutställning, ett utställningsarkiv, filmade samtal som hållits på Dunkers kulturhus scener, samt en virtuell rundtur i huset. Den senare fungerar som en inblick i husets olika lokaler, men för att återge utställningarna skulle mer bearbetning behövs. Upplösningen är låg och texter till montrar och objekt går inte att läsa. (Jämför de virtuella rundturerna på National Gallery och Louvren, se ovan.) Den digitala miniutställningen heter ”Normativa kroppsideal” och diskuterar i korta texter kroppsideal i en historisk belysning med hjälp av fotografier och annat material ur samlingarna. Denna utställning är inte teknisk avancerad utan bygger på grundläggande webbt teknik. Kanske är den mer av en artikel än en utställning.

4.8 Kiasma, Helsingfors

Kiasma har på sin webbsajt en samling digitala verk, ”Kiasma Online Art”, som presenteras i form av videor.¹² Animationer, datorgrafik, anspelar på dataspel och andra digitala fenomen. Här är alltså verken inte avbildade på sin plats i det fysiska museet, utan detta är deras rätta hemvist. Dessa verk skulle jag kanske inte vilja klassa som digitalt berättande, men de utgör ett fördjupat innehåll, som ökar museets hemsida attraktionskraft.

4.9 Några avslutande reflektioner

De museer som lyckats bäst med digitalt berättande, på webben såväl som på mobila plattformar, använder sig av ett genomtänkt grafiskt och språkligt format för sina olika satsningar. Detta gäller även för äldre medier: tv-serier, till exempel, har ofta anslående och påkostade vinjetter. Det digitala innehållet på museernas webbplatser är för det mesta en remediering av radio och tv. Det saknas en tablå och materialet är ofta uppdelat i korta avsnitt, men annars är det grepp och berättartekniker som vi känner igen från äldre media. Hyperlänkar i text och bild (klickbara punkter), sidor som kan delas i mindre sektioner och virtuella

¹² <https://onlineart.kiasma.fi/en/>

rundvandringar är några av de digitala tekniker som används, men ofta är det vanliga filmsekvenser som visas.

När samlingskatalogerna har digitaliserats har en mängd metadata gjorts tillgänglig och ibland har lite längre texter om verken lagts in i posterna som kan bli svåra att överblicka. National Gallery har grupperat informationen i samlingskatalogen i grundkategorierna ”Key facts” och ”Description”, och till vissa verk finns även ”Insights” som länkar till en film om verket. På webben har tidigare tydligt åtskilda kategorier, som utställningskatalog, visning och samlingskatalog, glidit samman och kan snarare ses som komplement till varandra än som helt egna kategorier. Den *convergence culture* som Henry Jenkins utmålade redan 2006 har fortsatt i olika former även på museer.¹³

Av de olika exempel jag redogjort för ovan framgår att frågan om vad som egentligen menas med digitalt berättande inte är helt lätt att besvara. Var går gränsen mellan information, beskrivning och berättelse? Min slutsats är att det finns berättande inom de enskilda artiklarna, poddarna, rundvandringarna och videorna, men också en annan slags berättande i form av webbplatsernas navigationsstruktur. Den senare fungerar som ett ramverk till de förra. Exempelen jag tog från Tates webbplats visar på behovet av något som binder ihop webbplatsen till en helhet. Struktur och navigation som leder besökaren mellan de olika posterna och binder samman webbplatsen är en viktig komponent i digitalt berättande för museer.

5 Deltagare

5.1 Projektdeltagare

I intervjuer och workshops har representanter från ArkDes, Chalmers tekniska högskola, Förvaltningen för kulturutveckling i Västra Götalandsregionen, Göteborgs universitet, Lindholmen Science Center, Moderna museet, Musedia, Riksantikvarieämbetet, RISE, Statens historiska museer, Sörmlands museum, Übersee Museum i Bremen, University of Chicago, Västernorrlands museum deltagit.

Projektet har samlat representanter från de akademiska ämnena arkeologi, digital humaniora, etnologi, idéhistoria, judiska studier, konst- och bildvetenskap, kulturarvsstudier, kulturstudier, media- och kommunikationsvetenskap, modevetenskap och museistudier.

¹³ Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

5.2 Projektmedarbetare

Andreas Stålvall, f. 1980, projektanställd webbutvecklare,
Johan Lindblom, f. 1975, kommunikatör vid Göteborgs museer och konsthall,
Lina Malm, f. 1975, utvecklingsledare vid Göteborgs museer och konsthall,
Karin Wagner, f. 1959, professor i konst- och bildvetenskap vid institutionen för kulturvetenskaper, Göteborgs universitet
Klas Grinell, f. 1969, utvecklingsledare vid Göteborgs museer och konsthall, projektledare.
Ola Sigurdson, f. 1966, professor i teologi vid institutionen för litteratur, idéhistoria och religion, Göteborgs universitet,
Patrik Steorn, f. 1971, museichef Göteborgs konstmuseum.

Kulturförvaltningen

Telefon: 031-365 00 00 (kontaktcenter)

E-post: kultur@kultur.goteborg.se