

UMEÅ UNIVERSITET

Institutionen för kultur- och medievvetenskaper

Museologi C

Svenska museer och den sociala webben

Webb 2.0 som verktyg för dialog

Matilda Karlsson

C-uppsats: VT 2008

Handledare: Katrin Holmqvist-Sten

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning | 2 |
| 1.1 Syfte och frågeställning | 2 |
| 1.2 Teori och metod | 2 |
| 1.3 Avgränsningar och källor | 3 |
| 1.4 Tidigare forskning | 5 |
| 1.5 Uppsatsens disposition | 5 |
| 2. Deltagande på museer och internet | 6 |
| 2.1 Museernas utveckling mot dialog | 6 |
| 2.2 Webb 2.0 | 8 |
| 2.3 Museerna och webben | 10 |
| 3. Svenska läns- och centralmuseer på webben | 12 |
| 3.1 Kontakt | 13 |
| 3.2 Interaktion | 14 |
| 3.3 Dialog | 16 |
| 4. Webb 2.0-verktyg | 18 |
| 4.1 Bloggar | 18 |
| 4.2 Folksonomier | 21 |
| 4.3 Sociala nätverk | 23 |
| 5. Avslutande diskussion | 25 |
| Sammanfattning | 30 |
| Källförteckning | 31 |
| Bilaga: Svenska läns- och centralmuseer | |

1. Inledning

Museers användning av informations- och kommunikationsteknologi är ett komplext ämne som kan omfatta allt från mobiltelefonguidning till virtuella utställningar. Jag har valt att begränsa denna uppsats till att undersöka hur svenska läns- och centralmuseer använder internet för att nå ut till och interagera med allmänheten, och hur webb 2.0 eller ”den sociala webben” kan användas av museer för att skapa en dialog med museets publik. Många av dagens museer vill att deras besökare i större utsträckning ska kunna vara mer aktiva, delta i och påverka museets verksamhet, men detta mål är inte alltid synligt i det praktiska arbetet. Eftersom museets webbplats idag ofta är den första kontakt en presumtiv besökare har med museet är det intressant att se vad dessa webbplatser ger för intryck och erbjuder för möjligheter.

1.1 Syfte och frågeställning

Uppsatsens syfte är att undersöka om svenska läns- och centralmuseer på ett eller annat sätt har en dialog med sina virtuella besökare, hur museerna skulle kunna uppnå en högre grad av interaktion på internet, och vad denna typ av webbarbete kan ha för konsekvenser. Frågeställningarna lyder:

- Hur ser de senaste decenniernas utveckling inom de svenska museerna ut när det gäller dialog och öppenhet gentemot besökarna, och vilka likheter finns med de senaste årens utveckling på internet?
- Använder sig svenska centralmuseer och läns- och stadsbibliotek av webben för att interagera med sin publik?
- På vilka sätt försöker museer, både svenska och utländska, uppnå en dialog med sina virtuella besökare?
- Vilken webbt teknologi används eller skulle kunna användas av museer om de strävar mot tvåvägskommunikation med sina besökare?
- Vilka för- och nackdelar kan vara förknippade med dessa verktyg om de används av ett museum?

1.2 Teori och metod

Den huvudsakliga metoden har varit analys av museers webbplatser samt av olika tekniska lösningar som används av museer på internet. De frågor som jag analyserade webbplatserna efter var: *Vad innehåller webbplatsen? Uppmuntrar texten eller funktionerna på hemsidan till kontakt med museet? Uppmuntrar texten eller funktionerna på hemsidan till interaktion med museet? Uppmuntrar texten eller funktionerna på hemsidan till dialog med museet?* Till kategorin ”kontakt” har jag fört sådant som uppmuntrar till att besökaren gör mer än bara läser informationen på webbplatsen, men som ändå handlar om envägskommunikation, till exempel att besökarna kan anmäla sig till ett nyhetsbrev. ”Interaktion” innehåller fenomen som frågelådor (av typen ”Fråga experten på museet”), där besökaren är lite mer involverad och där webben används som ett verktyg för kommunikationen. ”Dialog” innebär att man museet aktivt eftersöker

besökarnas information och åsikter – alltså inte bara deras frågor – till exempel genom att ställa olika frågor till besökaren. Till denna kategori hör också funktioner som har till syfte att låta virtuella besökare interagera med varandra.

Tanken har varit att se webbplatserna ur en genomsnittlig vuxen besökares perspektiv. Hur en genomsnittlig besökare av dessa webbplatser är kan diskuteras, men jag har antagit att det är en person som är intresserad av museets ämne och är tillräckligt van vid internet för att i första hand söka information om museet där snarare än via till exempel telefon. Jag har också antagit att hon eller han besöker hemsidan på sin fritid och inte i sitt yrke. Därför har jag i allmänhet inte gått in närmare på de sidor som främst verkar vända sig till exempelvis forskare eller pedagoger. Eftersom jag utgått från ett vuxenperspektiv så har jag inte heller undersökt de funktioner som vänder sig till barn eller ungdomar i skolåldern. Som museolog och van internetanvändare har jag förmodligen varit något noggrannare i min genomgång av webbplatserna än den genomsnittliga besökaren skulle vara, vilket kan innebära att genomgången tar upp fler interaktionsmöjligheter än de mest uppenbara. Hur lätta dessa funktioner är att hitta diskuteras dock i uppsatsen.

Två teorier som återkommer i uppsatsen är museiintendenten Nina Simons uppdelning av museers interaktionsskapande innehåll i olika nivåer, och museologen Kerstin Smeds uppdelning av museers utställningstyper i olika ”system” eller paradigmer. Dessa teorier kommer att presenteras i kapitel 2.1.

1.3 Avgränsningar och källor

Att som fysiskt museum även ha verksamhet på internet medför att aspekter som upphovsrätt, autenticitet, immateriellt kulturarv och liknande bör tas i beaktande. Syftet med denna uppsats är inte att ta upp virtuella utställningar eller digitaliserade föremålssamlingar, och därför kommer inte heller de autenticitets- och upphovsrättsfrågor som kan uppstå i dessa sammanhang att diskuteras närmare.

Uppsatsen är begränsad till att undersöka läns museerna och centralmuseerna i Sverige, eftersom dessa är etablerade och förhållandevis stora institutioner och bör ha personal som arbetar med webbfrågor. Källorna har varit dessa museers webbplatser, sammanlagt 48 stycken. En lista över museerna och adresser till deras webbplatser finns som en bilaga till uppsatsen. Vissa regioner kan verka ha flera läns museer på grund av länssammanslagningar eller av andra skäl, och ett par fall har det varit svårt att hitta information om hur läns museiverksamheten är organiserad. Tanken har dock inte varit att jämföra olika län eller ge en komplett bild av just Sveriges läns museer, utan snarare att ge en allmän bild av större svenska museer på webben. Därför har jag valt att ta med de museer som genom sitt namn

tydligt visar att de har ett uppdrag i länet eller regionen. Även vissa utländska museers webbplatser och webbsamarbeten tas upp som exempel där det är relevant och där det inte finns svenska exempel. Webbplatserna har besökts under februari och mars 2008. Eftersom webben är ett föränderligt medium kan det hända att vissa funktioner eller sidor har tillkommit eller försvunnit efter denna period, eller att webbplatser fått en ny utformning.

Eftersom det är det allmänna intrycket av webbplatserna som är viktigt har jag inte valt att intervjua museianställda om webbfrågor, även om jag är medveten om att det kan finnas funktioner under utveckling samt att man från museets håll kan ha andra intentioner med webbplatsen än vad som når fram till besökaren. Som komplement till webbplatsgenomgången har jag istället hämtat teoretiska resonemang från skrivet material kring museers roll och utveckling samt kring olika aspekter av internet. Av nödvändighet har det mesta materialet hämtats från internet, men i de flesta fall är det texter som även publicerats i tryckt form.

När det gäller museets roll och utveckling har jag använt mig av texter skrivna av Kerstin Smeds, professor i museologi vid Umeå universitet. En artikel med resonemang av Michael Wesch, assisterande professor i kulturanthropologi vid Kansas State University, har varit en källa för idéer kring den kulturella påverkan som webb 2.0 kan ha. Kring museer på webben har jag fått stor användning av papers från den kanadensiska musei- och arkivorganisationen *Archives & Museum Informatics* konferenser *Museums and the Web* och *International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums* (ICHIM). *Museums and the Web* har anordnats årligen sedan 1997 i olika nordamerikanska städer, och ICHIM har hållits i Europa eller Nordamerika vartannat eller varje år sedan 1991. Texterna som lagts fram vid konferenserna är oftast skrivna av personer som arbetar med IT-frågor i kulturarvssektorn och tar upp olika aspekter av museers arbete på internet eller med informationsteknik i allmänhet.

Bloggen *Museum 2.0* har också använts som källa, främst för teorier och diskussioner om olika tekniker. Bloggen skrivs av Nina Simon, intendent på Tech Museum of Innovation i San José, Kalifornien, och handlar om hur museer kan använda sig av webb 2.0-idéer. Inläggen handlar oftast inte specifikt om webbplatser utan om museet i allmänhet, men den grundläggande idén om dialog och medskapande är densamma. Även om det är vanligt att bloggar innehåller mer personliga, ogenomtänkta inlägg så består just den här av texter som snarare liknar artiklar eller debattinlägg. Resonemangen i *Museum 2.0* förbättras också av de innehållsrika kommentarer som andra inom musei- eller IT-området lämnar i bloggen.

1.4 Tidigare forskning

Som tidigare nämnts finns en årlig konferens, *Museums and the Web*, som handlar om just museer och internet. Konferensen *International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums* (ICHIM) behandlar informatik och kulturarv i en vidare mening. Vid dessa två konferenser läggs många papers fram av tjänstemän och forskare inom kulturarv och IT, främst från engelskspråkiga länder. Dessa texter finns publicerade på internet samt i vissa fall i bokform.¹

När det gäller modern informationsteknologi i allmänhet och hur denna påverkar museer har det getts ut några publikationer under de senaste åren. Två exempel är *Digital Museum: A Think Guide* (2007) som handlar om ny teknologis påverkan på museerna,² samt *Museum Informatics* (2007) som behandlar museet i informationssamhället och interaktionen mellan människor, information och teknologi.³ Lynn A. Bethke vid University of Washington skrev 2007 sin Mastersuppsats om museer och bloggande: *Constructing Connections: A Museological Approach to Blogging*.⁴

Den mesta diskussionen kring museer och webb 2.0 verkar föras på internet, till exempel i form av bloggar som den tidigare nämnda *Museum 2.0* och *Musematic*,⁵ båda skrivna av personer i USA. Jag har inte hittat några svenska exempel på bloggar som fokuserar på just museer och webb 2.0 eller museer på internet. Det finns dock en blogg, *MuseiTeknik*, som handlar om informations- och kommunikationsteknik på museer i allmänhet.⁶ *Svenska Museifönstret*, en databas över svenska museers pedagogiska webbresurser, ger ut ett e-nyhetsbrev kring IT, museer och lärande, men något nyhetsbrev verkar inte ha skickats ut på nästan ett år.⁷ Däremot finns flera svenska bloggar om hur webb 2.0-tekniker kan användas på bibliotek, vilket ju är ett ganska närliggande ämne. Ett exempel är *Bibliotek 2.0* som är ett nätverk av främst bibliotekarier, men även andra intresserade.⁸

1.5 Uppsatsens disposition

Denna uppsats är indelad i tre avsnitt. Den första delen tar upp den utveckling som skett mot mer öppenhet på både museer och internet, medan det andra avsnittet behandlar svenska läns- och centralmuseers hemsidor ur användarperspektiv. Den tredje delen tar upp olika tekniska lösningar som museer kan använda, eller redan använder sig av, för att öka interaktion mellan de virtuella besökarna

1 <http://www.archimuse.com/index.html> [2008-02-26]

2 *Digital Museum: A Think Guide*, red. Herminia Din och Phyllis Hecht (Washington 2007)

3 *Museum Informatics*, red. Paul F. Marty och Katherine Burton Jones (New York, 2007)

4 Lynn A. Bethke, "Constructing Connections: A Museological Approach to Blogging" (University of Washington, 2007). Publicerad på: <http://lynnbethke.googlepages.com/Thesis-ConstructingConnections-absol.pdf> [2008-02-19]

5 <http://musematic.net/> [2008-03-09]

6 <http://museiteknik.blogspot.com/> [2008-03-13]

7 http://www.museifonstret.se/nyhetsbrev/archive_public.asp [2008-03-12], senaste nyhetsbrevet är från april 2007.

8 <http://www.bibliotek20.se/> [2008-03-09]

och museet. En avslutande diskussion knyter samman dessa tre delar. Diskussion sker även fortlöpande i uppsatsens olika delar.

2. Deltagande på museer och internet

Museer och internet kan tyckas vara helt skilda saker, men det finns faktiskt likheter mellan hur museerna under senare tid utvecklats mot öppnare institutioner och hur internet de senaste åren rört sig mot mer medskapande – webb 2.0. Detta kapitel innehåller en genomgång av museernas utveckling följt av ett avsnitt om utvecklingen på internet och ett avsnitt om museer på webben.

2.1 Museernas utveckling mot dialog

Museerna bör gå in för att göra precis motsatsen till vad man gjort förut. Det gäller alltså att dekonstruera myter, undvika totalitära synsätt, presentera olika tolkningar och alternativ, också genom att utnyttja olika medier, av vilka utställningarna bara är en.⁹

Citatet ovan är hämtat från Kerstin Smeds text om vilken roll det kulturhistoriska eller historiska museet bör ha i samhället idag och i framtiden. Hon skriver bland annat att museerna går mot ett interaktivt förhållande till sin publik, och att detta innebär att den mer traditionella, enkelriktade förmedlingen av kunskap måste överges.¹⁰

I sin artikel *Om utställningars mening* delar Smeds in utställningsmediet, och i förlängningen även museernas, historia i tre olika system, som dock inte är helt avgränsade mot varandra. Det första systemet handlade om klassificering, entydig sanning och objektivitet, och var hur de första museerna var uppbyggda. Dessa museer var inte till för allmänheten utan för personer som redan var insatta i ämnet. Det andra systemet byggde – och bygger, eftersom det fortfarande finns på museerna – mer på berättelsen och upplevelsen och hade mer tyngdpunkt än system ett på budskap och pedagogik. Folkbildning blev viktigt. Den tredje kategorin, som Smeds menar började växa fram på 1990-talet och hänger samman med globalisering och den framväxande nätverkskulturen, har som sin tyngdpunkt bland annat mångdimensionalism. ”Berättelsen” i utställningen är inte längre entydig utan är snarare flera olika berättelser, och individen är viktig både som besökare och utställare (det vill säga utställningen har en avsändare, och verkar inte vara skapad av en anonym auktoritet).¹¹ De människor

9 Kerstin Smeds, ”Museicredo / Några ord om museologins mening”, 2004-12-13, Institutionen för kultur- och medievvetenskaper, Umeå universitet, 10

10 Ibid, 8

11 Kerstin Smeds, ”Om utställningars mening”, i *Museon Muisti. Taidehistoriallisia tutkimuksia / Konsthistoriska studier 31* (Helsinki 2005), 24ff

som använder sig av och samverkar med kulturen ska också vara med i diskussionen om hur kulturarv ska definieras och användas; museerna ska inte längre ha all makt över detta. Smeds skriver att nutida och framtida museer mer och mer kommer att närma sig arkiv och bibliotek, eftersom dessa institutioner till skillnad från det traditionella museet inte förmedlar något färdigt budskap.¹²

Denna tendens mot diskussion, dialog och aktiva besökare syns bland annat i de visioner och mål som flera museer lagt ut på sina webbplatser, som i nedanstående exempel från Världskulturmuseet:

Världskulturmuseet vill vara en plats för diskussion och reflektion där många röster kommer till tals och där kontroversiella och konfliktfyllda ämnen kan tas upp - en arena där människor kan känna sig hemma över gränser.¹³

Förhållandet inom museivärlden mellan experter och amatörer har länge varit att de som är verksamma på museer har förväntats förmedla mening och kunskap till museibesökarna. Det finns dock kritik mot detta system, eftersom det kan ses som exkluderande. Man kan också argumentera för att inläring lättare sker när besökarna får medverka aktivt från början snarare än att vara passiva mottagare av en färdig ”berättelse”.¹⁴ Smeds skriver bland annat att det nutida och framtida museet just utgår från att en besökare inte är där för att passivt ta emot museets kunskap och budskap utan för att själv bygga upp sin egen kunskap.¹⁵ Detta kommer att diskuteras närmare i det avslutande kapitlet av uppsatsen.

I praktiken är det förstås inte så enkelt att utveckla mer dialog och interaktion. Nina Simon föreslår att det finns olika grader av social interaktion på museet, och att det därför kan vara svårt att gå direkt från ett ”traditionellt” museum till att ha en hög grad av interaktion mellan både museet och besökaren och mellan olika besökare. I Simons modell finns fem nivåer mellan låg och hög grad av interaktion. Nivå ett betyder att besökaren passivt tar in informationen som museet ger, och utställningar där besökaren kan interagera med innehållet på ett begränsat sätt – som i de flesta interaktiva utställningar – befinner sig på nivå två. På dessa två nivåer påverkas inte besökaren av andras interaktion med föremålet eller funktionen i fråga. På nivå tre finns däremot innehåll där besökare inom vissa gränser kan se *varandras* interaktion, till exempel genom röstning på olika saker – man kan se vad andra har röstat på, men det påverkar inte hur man själv röstar. Ett steg upp till nivå fyra innebär att besökaren fortfarande interagerar själv med innehållet, men det personen gör finns tillgängligt för andra att relatera till, kommentera och i vissa fall påverka. Innehåll på nivå fem innebär att besökarna i stor utsträckning kan

12 Smeds, ”Museicredo / Några ord om museologins mening”, 9

13 http://www.varldskulturmuseet.se/smvk/jsp/polopoly.jsp?d=126&l=sv_SE [2008-02-21]

14 Matthew MacArthur, ”Can Museums Allow Online Users to Become Participants?” i *The Digital Museum: A Think Guide*, red. Herminia Din och Phyllis Hecht (Washington, 2007), publicerad på: <http://www.aamus.org/pubs/webexclusive/digitalmuseum.cfm> [2008-02-21]

15 Smeds, ”Om utställningars mening”, 31

interagera med varandra kring utställningens innehåll, och just den sociala komponenten är viktig.¹⁶ Exempel på dessa olika kategorier ges i det tredje kapitlet av denna uppsats. Nina Simon menar inte att de olika nivåerna nödvändigtvis är en hierarki, men att museer bör sträva efter att erbjuda åtminstone några upplevelser på nivå 5, bland annat eftersom samhällsdialog bygger på det och för att eventuellt intressera olika typer av besökare.¹⁷

2.2 Webb 2.0

We knew from the beginning that the web was great at interlinking information. We failed to explore the new ways that it could interlink people.¹⁸

Webb 2.0¹⁹ kan låta som en produkt eller ny webbt teknik, men begreppet handlar snarare om ett nytt sätt att tänka kring internet. Till skillnad från ”traditionella” webbplatser där besökaren bara kan ta del av det som finns där, är webbplatser och funktioner som ses som webb 2.0 beroende av att besökarna är *användare* och inte bara passivt tar del av informationen. Besökare uppmuntras att delta, vilket kan innebära att han eller hon kan göra förändringar, skapa egen data och oftast också interagera med andra besökare.²⁰ De sociala och deltagande aspekterna är kärnan i webb 2.0. Ett exempel på en webbplats som följer detta synsätt är Wikipedia, där vem som helst kan redigera uppslagsverkets sidor. Teknik för interaktion har visserligen funnits länge på webben, men skillnaden mot ”webb 1.0” ligger i att deltagandet numera sker i en mycket större skala. Även om forum och liknande funktioner fanns tidigt finns nu fler och större applikationer där fler och fler medverkar vilket innebär att det användbara innehållet växer snabbt. Wikipedia skulle till exempel inte vara speciellt användbar om det bara var ett fåtal människor som bidrog. Numera kan man på ett helt annat sätt hitta information från individer och grupper av människor som samarbetar kring ett ämne, istället för att bara förlita sig på de kataloger och sökfunktioner som finns.²¹

Enligt kulturanthropologen Michael Wesch liknar begreppet ”webb 2.0” begreppet ”postmodern” på så sätt att båda definieras utifrån att de är annorlunda än sina föregångare. För att förstå uttrycket måste man alltså veta hur det såg ut innan. Tidigare i internets historia använde sig de flesta av webben på ett

16 Nina Simon, ”Hierarchy of Social Participation” (2007-03-20), i *Museum 2.0*.

<http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/hierarchy-of-social-participation.html> [2008-02-20]

17 Nina Simon, ”Social Architecture Part 2: Hierarchy, Taxonomy, Ideology (and Comics)” (2007-03-22), i *Museum 2.0*.

<http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/social-architecture-part-2-hierarchy.html> [2008-02-20]

18 Virginia R. Buege, ”An In-Depth Look at the Cyber Phenomenon of Our Time: Web 2.0”, i *The Lawlor Review*, Spring 2007, Volume XV:2, 12. Publicerad på: <http://www.thelawlorgroup.com/tlr/2007/Spring2007.pdf> [2008-02-22]

19 ”Web 2.0”, som det heter på engelska, och ”webb 2.0” verkar användas parallellt i Sverige. I den här uppsatsen har jag valt att följa Språkrådets rekommendation för stavning av ordet ”webb”.

<http://www.spraknamnden.se/sprakladan/ShowSearch.aspx?id=id=26186;objekttyp=lan> [2008-03-20]

20 Wikipedia, ”Web 2.0”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Web2.0> [2008-02-20]

21 MacArthur, ”Can Museums Allow Online Users to Become Participants?”

sätt som motsvarade TV eller tryckt text, det vill säga ett mer passivt användande. I detta sammanhang är webb 2.0-teknologier sådana som inte ”imiterar” tidigare teknologier, utan som drar full nytta av webbens möjligheter och egenskaper. Wesch menar att alla medier är anpassade för en speciell typ av uttryck på grund av sitt format, hur de skapas och på vilket sätt de når ut till sina användare. Han ger som exempel tryckt media som böcker och menar att de kräver ett argumenterande uttryck; en bok måste vara ett komplett argument för att den ska anses värd att trycka. Därför baseras mycket av den text vi skriver – som denna uppsats – på en argumenterande form, och grunden är att forma starka och hållbara argument. Det finns en idé om att man kan vinna eller förlora om man har ”rätt” eller ”fel”. Wesch anser att detta är en modell som passar bra för traditionella tryckta medier, men att webben däremot innebär att processen med feedback, förändring och så vidare går fortare vilket gör att ett annat system kan och bör användas. I stället för argumentation kan man ha konversation; samarbete istället för motstånd. Att ha ”fel” behöver i ett sådant sammanhang inte vara något negativt, eftersom det är en del av processen mot mer och djupare kunskap. Dock utesluter inte den ena uttrycksmodellen den andra, utan de kompletterar varandra.²²

Ett centralt begrepp inom webb 2.0 är ”radical trust”, som betecknar ett förhållningssätt där organisationer som företag men även bibliotek och museer samarbetar med sina virtuella besökare och både har förtroende för och använder sig av deras feedback, information och liknande.²³ Detta synsätt kanske inte jämställer ”allmänheten” med ”experten”, men ger åtminstone signaler om att besökarnas eller användarnas kunskap och åsikter är viktiga. Vad detta skulle kunna innebära för ett museum kommer att diskuteras senare i uppsatsen.

Nina Simon placerar i sin modell över social interaktion in webb 2.0-applikationer på nivå fyra, där besökare – eller snarare användare – interagerar enskilt med innehållet, men även kan förhålla sig till och interagera med det andra gjort. Hon anser dock att till exempel webbforum som fungerar bra kan ligga på nivå fem, där besökarnas interaktion med varandra är det primära.²⁴ Simon menar också att det är just förekomsten av upplevelser på nivå tre eller fyra – till exempel på internet – som gör att museer inte längre bara kan hålla sig till innehåll med ingen eller liten grad av interaktion.²⁵

Som synes har webbutvecklingen mycket gemensamt med utvecklingen inom museer, i det att båda på senare tid har uppmärksammat medskapande, dialog och möjlighet för individer att påverka. Detta kan, som Kerstin Smeds påpekar, ha att göra med den allmänna kulturella utvecklingen mot

22 Buege, ”An In-Depth Look at the Cyber Phenomenon of Our Time: Web 2.0, 11-15

23 Wikipedia, ”Radical Trust”, http://en.wikipedia.org/wiki/Radical_trust [2008-02-21]

24 Nina Simon, ”Hierarchy of Social Participation” [2008-02-20]

25 Nina Simon, ”Social Architecture Part 2: Hierarchy, Taxonomy, Ideology (and Comics)” [2008-02-20]

”nätverkskultur”, globalisering och så vidare.²⁶

2.3 Museerna och webben

Varför bör museerna satsa på sina webbplatser och på att finnas tillgängliga på internet? Ett skäl kan vara att de når ut till många människor på detta sätt. Till exempel hade Nationalmuseums webbplats 920 535 besök²⁷ år 2006, medan det fysiska museet hade 474 546 besökare samma år.^{28,29} Även om många av de virtuella besöken kanske ”bara” handlade om att ta reda på öppettider och adress inför ett fysiskt besök så är det intressant att se att webbplatsen hade nära dubbelt så många besökare som det fysiska museet. Någon webbstatistik har jag inte hittat för andra museer, men det finns ingen anledning att tro att det skulle vara vanligt att ha färre besökare på internet än på museet.

Besöksstatistiken ovan delar inte upp besökarna geografiskt, men man kan anta att åtminstone en del av besökarna på Nationalmuseums webbplats var personer som bor utanför Stockholm, kanske till och med utanför Sverige, och som därför inte kunde ta sig till museet. Lynn Bethke nämner i sin mastersuppsats det historiska museet i Abomey, Benin, som under slutet av 1990-talet skapade en webbplats i samband med att det fysiska museet gjordes om. Webbplatsen innehöll en virtuell gästbok, och det visade sig att nära hälften av de som skrev i gästboken var människor från Benin som inte längre bodde i landet. Dessa besökare var alltså sådana som inte kunde besöka det fysiska museet personligen, men som genom webbplatsen fick en möjlighet till kontakt med sitt kulturarv.³⁰ Det behöver förstås inte handla om människor som bor utomlands, utan även personer som bor på andra håll i landet eller till och med i samma stad kan ha svårt att ta sig till det fysiska museet. Dessa kan troligen mycket enklare besöka det ”virtuella” museet, det vill säga webbplatsen. Internet kan alltså vara ett sätt att nå ut till andra grupper än de som redan går på museet.

Denna grupp av människor som inte redan besöker det fysiska museet kan också innehålla sådana som inte känner till museet men som är intresserade av något av de teman som museet tar upp. Har museets webbplats ett välutvecklat och relevant innehåll kommer dessa sidor att hittas i webbsökningar kring museets ämnesområde. Detta skulle också kunna leda till fler besökare på det fysiska museet eftersom fler får upp ögonen för att det finns. Den möjliga publiken på internet är ju inte lika begränsad som ett fysiskt museums möjliga publik, utan innehåller i teorin alla som har tillgång till internet – det vill säga

26 Smeds, ”Om utställningars mening”, 37

27 Räknat per IP-adress.

28 http://www.nationalmuseum.se/NMTemplates/NMPage____5720.aspx [2008-02-14]

29 Kulturrådet, *Rapport KUR 2007/28*, 28. Publicerad på

http://www.kulturradet.se/upload/kr/statistik/Besoksutveckling_Q3.pdf [2008-03-28]

30 Bethke, ”Constructing Connections: A Museological Approach to Blogging”, 26-27

en förhållandevis stor, och växande, del av världens befolkning. I Sverige använde år 2007 två av tre vuxna internet åtminstone någon gång i veckan, många dagligen. I åldersgruppen 18-29 år, där de flesta vuxit upp med internet, räknas 85% som vardagsanvändare av webben men även i äldre grupper är siffran hög (till exempel 64% i åldersgruppen 46-64 år). De två största anledningarna till både unga och äldre svenskars användande av internet är sökning av information kring egna intressen, och behov av kommunikation.³¹ Information kring specifika ämnen kan de flesta museers webbplatser redan idag tillhandahålla, men även den andra anledningen – kommunikation – skulle kunna leda internetanvändare till museerna om webbplatserna utvecklades åt det hållet.

En fråga man kan ställa sig är om besökare av det fysiska museet är samma grupp som besöker museets webbplats, speciellt om webbplatsen använder sig av webb 2.0-applikationer som inbjuder till deltagande. Mer forskning om detta krävs troligen, men en början kan vara att jämföra den statistik som finns om det fysiska museets besökare med den analys av olika gruppers användning av internet som finns i World Internet Institutes rapport om svenskarnas internetanvändande 2007. Som tidigare nämnts tar denna rapport upp bland annat hur stor del av befolkningen i olika åldersgrupper som använder sig av internet. När det gäller webb 2.0-funktioner specifikt så ger rapporten en bild av att det företrädesvis är yngre personer som använder sig av dessa funktioner, men det rör sig ändå om en ganska stor del av den vuxna befolkningen.³² Hur åldersfördelningen, och annan besöksstatistik, ser ut på det fysiska museet varierar troligen från museum till museum. Det är alltså inte nödvändigtvis så att det virtuella museet och det fysiska museet konkurrerar med varandra, utan de kan lika gärna komplettera varandra och fungera parallellt eftersom de i många fall kanske har olika besökare.

Ett annat skäl att utveckla internetarbetet kan vara att en bra webbplats innebär en möjlighet för en besökare att "förlänga" sitt museibesök och lärande utanför museets fyra väggar. Besökare på det fysiska museet kan fortsätta besöket med att gå in på webbplatsen för att till exempel läsa mer om ett ämne som tas upp eller för att diskutera sina upplevelser av en viss utställning. Naturhistoriska riksmuseet fick 2007 pris för ett projekt som just syftade till att få utställningsbesökare att även besöka utställningens virtuella del.³³ Detta projekt förutsätter att besökaren gått på utställningen om klimat, och är alltså inte fristående från det fysiska museet, men är ett exempel på hur man kan använda webben i samverkan med de fysiska utställningarna.

31 World Internet Institute, *Svenskarna och internet 2007 – Rapport 071105*, 31-32 och 44. Finns att hämta på <http://www.wii.se/content/view/75/37/lang/se/> [2008-03-13]

32 Ibid., 61-64

33 "All About the 2007 MUSE Award Winners: Extended Experience": http://www.mediaandtechnology.org/muse/2007_extendedexp.html [2008-03-07]

Värt att notera är att samma ord, besökare, används både för personer som går in på museets webbplats och för personer som går in på det fysiska museet. De virtuella besökarna ses dock av någon anledning inte som lika mycket värda – istället ses webbplatsen ofta som ett sätt att göra reklam för museets utställningar, evenemang och samlingar, snarare än som något som har egenvärde.³⁴ Om detta synsätt är bra eller dåligt kan förstås diskuteras, men som redan har framgått växer den deltagande och sociala delen av internet och här har museerna troligen mycket att vinna på att vara med i utvecklingen. I och med att en stor del av de svenska museerna faktiskt strävar efter diskussion med sin publik borde de kunna ha stor nytta av de möjligheter till interaktion som finns på webben. Hur ser då museernas webbplatser ut i praktiken?

3. Svenska läns- och centralmuseer på webben

Innan jag går in på kontakt-, interaktions- och dialogaspekterna av museernas webbplatser kan det vara på sin plats med en kortare genomgång av hur dessa webbplatser i allmänhet är uppbyggda. Även om designen kan skilja sig åt ganska mycket mellan de olika museernas sidor så är nämligen den grundläggande strukturen oftast densamma. Vanligast är att webbplatsen innehåller information om permanenta och tillfälliga utställningar – oftast både tidigare, pågående och kommande – och ett kalendarium med aktuella evenemang på museet, samt besöksinformation med öppettider, adress och så vidare. Dessutom är det vanligt med sektioner om forskning, museets arkiv och/eller bibliotek där dessa förekommer. Många museer erbjuder också fördjupad information kring de ämnen och områden de representerar.

De allra flesta av de undersökta museerna har åtminstone några föremål ur sina samlingar på sin webbplats, och ofta finns delar av, i vissa fall hela, samlingarna sökbara på nätet. Många av museerna verkar ha satsat mycket på att digitalisera sina samlingar under senare tid, och bilder på och eventuell information om föremålen är ofta lättåtkomliga genom sökningar i databaser. Ofta kräver det dock att man vet exakt vad man letar efter, vilket kan vara en fördel för en forskare men en nackdel för en besökare som kanske bara vill ”titta lite på föremålen”. För att återknyta till Kerstin Smeds olika typer av museiutställningar så kan denna funktion oftast kategoriseras som system ett: föremålen visas upp, men besökaren förväntas själv ha kunskap om dem. Ett undantag är det ”Månadens föremål” som ett flertal museer har på sina hemsidor. Under denna rubrik visas ett föremål ur samlingarna mer i detalj och med fördjupande information där sådan finns. Det är också relativt vanligt med någon typ av virtuell utställning, eller åtminstone bilder av någon eller några av utställningarna i det fysiska museet.

34 Darren Peacock & Jonny Brownbill, ”Audiences, Visitors, Users: Reconceptualising Users Of Museum On-line Content and Services”, i *Museums and the Web 2007: Proceedings*, red. Jennifer Trent & David Bearman (Toronto, 2007). Publicerad på: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/peacock/peacock.html>[2008-03-12]

Även om syftet med den här uppsatsen inte är att analysera de enskilda webbplatsernas användbarhet eller tillgänglighet så kan det nämnas att många av museihemsidorna helt eller delvis innehåller ett närmast akademiskt språk, vilket visserligen ger ett seriöst intryck men samtidigt gör texterna mer svårtillgängliga. En annan språklig aspekt är att webbplatserna ofta, men långt ifrån alltid, finns att tillgå i en engelsk version men inte lika ofta på andra språk. Vasamuseet föregår här med gott exempel eftersom de erbjuder åtminstone kort information på en mängd olika språk, inklusive teckenspråk och vanliga invandrarspråk som turkiska och arabiska, och dessutom har en lättläst version av texten.³⁵ När det gäller tillgänglighet i allmänhet kan också tilläggas att några museer anger att deras webbplatser har blivit eller är på väg att bli anpassade för att personer med vissa funktionshinder lättare ska kunna använda sig av webbplatsen.

Jag har i det här avsnittet delat in exemplen enligt de inledande frågorna, det vill säga huruvida museet på sin webbplats inbjuder till kontakt, interaktion eller dialog med museet. Alla exempel jag hittat har dock inte tagits upp i texten, utan jag har valt ut ett antal representativa exempel eller sådana jag tycker är värda att lyftas fram. Att dialog- och interaktionsavsnitten är längre än kontaktavsnittet är inte representativt för hur webbplatserna ser ut, utan beror på att minst funnits att säga om de webbplatser som har lägst grad av interaktion med sina besökare.

3.1 Kontakt

Ett flertal av central- och läns museerna har på sina webbplatser texter om sina mål eller visioner, och dessa innehåller i många fall ord som ”dialog”, ”delaktighet” och ”mötesplats”. De målen återspeglas sällan på själva webbplatsen. De flesta undersökta webbplatserna – nästan tre fjärdedelar – ger ett broschyrliknande intryck i det att all grundläggande information finns där, men förutom länkar och liknande är det mesta av innehållet inte webbspecifikt utan skulle lika gärna kunnat vara i tryckt form. Enligt Nina Simons uppdelning i interaktionsnivåer skulle denna kategori hamna på nivå ett och två – besökaren tillåts interagera med innehållet på ett begränsat sätt, främst genom att webbplatser i sig är interaktiva genom att man kan klicka sig fram, men till största delen handlar det om att passivt ta in informationen som museet ger.

Alla undersökta webbplatser har dock kontaktinformation med telefonnummer, adress och eventuell e-postadress till personal. En virtuell besökare kan alltså lätt kontakta museet eller dess enskilda anställda om hon eller han skulle vilja det, men det kräver förstås att personen har ett färdigt ärende. Flera museer nämner också att man gärna får kontakta dem om man har frågor kring vissa områden där det

35 <http://www.vasamuseet.se/> [2008-02-26]

finns expertis på museet, men detta är ofta något som finns skrivet på kontaktsidan eller vid presentationen av museets olika yrkesgrupper. En besökare som inte aktivt söker efter denna kontaktinformation hittar den troligen inte heller. Troligen kan alltså en besökare få hjälp och svar på sina frågor om han eller hon redan innan sitt besök på webbplatsen undrar över något som har med museet att göra, eftersom museerna i större eller mindre utsträckning gör sig tillgängliga för kontakt via webben. De flesta museer söker dock inte aktivt kontakt med sina virtuella besökare. Det är också tydligt att det är museet som är experten och auktoriteten i detta sammanhang.

Ungefär hälften av de undersökta webbplatserna (11 av 24 läns museer, 11 av 24 centralmuseer) inbjuder besökare att anmäla sig till museets e-nyhetsbrev. Dessa nyhetsbrev verkar oftast ta upp kommande händelser på museet, till exempel nya utställningar eller föreläsningar, och kan vara ett bra sätt att påminna publiken om museets verksamhet. Hur ofta nyhetsbreven skickas ut eller exakt vad de innehåller framgår dock sällan av webbplatsen. Ett brev i ens egen e-postlåda ger en större känsla av kontakt med museet än om man som utomstående själv måste gå in på hemsidan för att leta efter nya evenemang, men det handlar förstås fortfarande om envägskommunikation från museets sida.

3.2 Interaktion

Vissa museers webbplatser innehåller fler kontaktmöjligheter än bara en e-postadress eller formulär, till exempel genom att de tydligt redan på ingångssidan inbjuder till frågor till museets anställda för att besökarna ska kunna få nytta av den kunskap som finns på museet. Dessa funktioner skulle klassas som nivå två eller tre enligt Nina Simons modell: de tillåter besökaren att interagera med museet och i vissa fall kan man se vad andra besökare gjort. Även dessa webbplatser har förstås information på nivå ett, det vill säga sådan som bara ska "tas in". Förhållandet mellan museet och besökaren liknar fortfarande det mellan expert och amatör – museet är auktoriteten som till exempel svarar på besökarens frågor.

Ett av museerna med en aktiv frågelåda är Murberget – Läns museet Västernorrland. På dess webbplats finns en tydlig kategori benämnd "Fråga" och klickar man på den får man dels möjlighet att söka eller bläddra bland tidigare besvarade frågor, dels finns ett formulär för att skicka en egen fråga till någon av museets anställda.³⁶ Ett par andra museer, bland andra Jamtli, har liknande formulär för att skicka in frågor, men man har som besökare inte möjlighet att läsa andras frågor och lära sig från museets svar.³⁷ I vissa fall är dessa funktioner också svåra att hitta på webbplatsen – ett exempel är Läns museet Halmstad, vars "Fråga museet"-funktion ligger under kategorin "Pedagogiska program" och

36 <http://www.murberget.se/fraga.aspx?id=3> [2008-02-25]

37 http://www.jamtli.com/3841.fraga_jamtli.html [2008-03-20]

underkategorin ”Program för allmänheten”.³⁸ Kategorin ”Besök och kontakt” hade kanske varit mer passande, eller till och med en egen kategori om man vill se till att fler besökare hittar denna möjlighet.

Ett exempel på interaktion som egentligen ligger någonstans mellan ”interaktion” och ”dialog” är Armémuseums blogg *SverigeFinland*. Syftet med denna blogg är att vara ett forum för debatt om relationerna mellan Sverige och Finland, idag och historiskt sett. Den startades i anslutning till museets tillfälliga utställning om Napoleonkrigen och gränsdragningen mellan Finland och Sverige. Personerna som skrivit på bloggen är i allmänhet etablerade namn, bland annat återfinns ombudsmannen mot etnisk diskriminering Katri Linna, landshövdingen i Stockholms län Per Unckel och arbetsmarknadsminister Sven Otto Littorin.³⁹ Det är otydligt om ”vem som helst” tillåts skriva inlägg eller inte – i museets intendents första inlägg i bloggen skrivs bara att inläggen ”kommer att vara personliga betraktelser från olika personer med ett intresse för dessa frågor”.⁴⁰ Däremot finns det möjlighet för alla att kommentera inlägg, och även om denna möjlighet inte verkar utnyttjas särskilt mycket finns det kommentarer som är både omfångs- och innehållsrika.⁴¹ Besökare kan också e-posta in frågor kring ämnet till intendenten som är ansvarig för bloggen, och dessa frågor blir sedan besvarade i form av ett inlägg. Oavsett om målet med debatt uppfylls eller ej är bloggen ett intressant initiativ för att sprida information om ett visst ämne.

Värmlands museum har på sin webbplats en funktion som också den kan vara lite svår att placera in i dessa kategorier. Den har egentligen inte med interaktion med museet att göra, men jag har ändå valt att ta upp den eftersom den till viss del utnyttjar just den sociala aspekten av både webben och museet. Det handlar om ett enkelt formulär med syftet att bjuda in någon på kulturdejt på museet. En besökare som vill stämma träff med någon på det fysiska museet kan skriva in namn och e-postadress till den som ska bjudas, välja några olika tider som passar, och sedan skickas meddelandet iväg till personen man vill träffa.⁴² Precis som de flesta andra texter och funktioner på webbplatserna så syftar formuläret alltså till att locka besökare till det fysiska museet, men det gör det på ett sätt som drar nytta av webben. Idén skulle möjligen fungera utanför internet om museet tryckte upp vykort med liknande budskap, men detta e-postformulär är både gratis att använda och mottagaren får meddelandet direkt.

38 http://www.hallmus.se/lng_sv/nav_NiceTable/doc/15_skolverksamhet/21_allmprogram/8_fragamuseet/ [2008-03-26]

39 *SverigeFinland*: <http://www.sverigefinland.se/> [2008-02-21]

40 Thomas Roth, ”Utställningen 'Sveriges sista stora krig... Napoleonkrigen och förlusten av Finland' och Armémuseums blogg” (2007-10-25), i *SverigeFinland*, <http://www.sverigefinland.se/2007/10/utstllningen-sveriges-sista-stora-krig.html> [2008-02-21]

41 Ibid.

42 <http://www.varmlandsmuseum.se/content?page=2021> [2008-03-13]

3.3 Dialog

Endast ett fåtal av de undersökta webbplatserna har funktioner som kan klassas som, eller ligger nära, dialog. I denna kategori återfinns funktioner där museet vill ha in besökarnas åsikter och information för att använda sig av dem i sitt arbete, och där förhållandet mellan museet och publiken är mer jämställt än i föregående kategori. Museet agerar inte främst som auktoritet eller expert, utan inbjuder besökarna att påverka dess arbete. Även funktioner där interaktion sker mellan besökarna själva hamnar i denna grupp. I Nina Simons uppdelning av interaktionsnivåer skulle dessa senare funktioner i vissa fall uppnå nivå fyra, ibland till och med fem – det vill säga besökarna kan även relatera till hur andra har interagerat med och påverkat funktionen.

Insamling, en av huvudverksamheterna på de flesta museer, har en plats i denna kategori. Självklart kan man inte samla in föremål den här vägen, men vissa museer uppmanar på hemsidan besökarna att skicka in information och berättelser kring olika ämnen som museet inriktar sig på. Nordiska museet, som ju har en lång tradition av insamling, har på sin hemsida en kategori som heter ”Berätta för oss” där olika frågelistor och insamlingsprojekt finns samlade.⁴³ Ett par andra museer, bland annat Västerbottens museum,⁴⁴ har också insamling av minnen och information via e-post, men i mindre skala. Dessa är exempel på museets dialog med sina besökare men är egentligen inte webbspecifika utan skulle lika gärna kunna vara i tryckt format. I några fall hänvisar man till och med till det fysiska museet istället för till en e-postadress eller ett formulär, vilket kan verka lite onödigt när det handlar om information som lika gärna skulle kunna lämnas virtuellt. På Nordiska museets webbplats är flera av frågelistorna upplagda i Microsoft Word-format eller som PDF, vilket gör att besökaren är beroende av andra program än sin webbläsare för att överhuvudtaget kunna läsa frågorna. Det finns heller inga formulär att fylla i utan man uppmanas att skicka in sina svar via e-post eller traditionell post.⁴⁵

Ett insamlingsprojekt som i större utsträckning använder sig av webbens möjligheter är *Från matematikmaskin till IT*, som är ett samarbete mellan Tekniska museet, Dataföreningen i Sverige och Avdelningen för Teknik- och vetenskapshistoria vid Kungliga Tekniska Högskolan.⁴⁶ På projektets webbplats kan personer som arbetat med datorer före 1980 skriva in sina erfarenheter i bloggformat efter att ha registrerat sig som användare. De kan också bifoga dokument till sina inlägg, och det är möjligt för registrerade medlemmar att kommentera vad andra har skrivit. Flera av personerna som bidragit har valt att bifoga sina berättelser som textdokument, vilket gör att de inte är direkt läsbara på webben, men bloggformatet gör ändå att det blir en ”levande” sida som ibland leder till kontakt mellan

43 <http://www.nordiskamuseet.se/> [2008-02-26]

44 <http://www.vasterbottensmuseum.se/minnen.php> [2008-03-09]

45 <http://www.nordiskamuseet.se/category.asp?Cat=425> [2008-03-09]

46 <http://www.tekniskamuseet.se/templates/Page.aspx?id=19280> [2008-02-27]

deltagarna via kommentarer.⁴⁷ På Tekniska museets webbplats finns information om och länken till detta projekt bland de andra dokumentationsprojekten under ”Dokumentation och forskning” och ”Dokumentation och industriminnesvård” vilket gör att det kan vara svårt att upptäcka för en besökare som inte redan känner till museets olika projekt.⁴⁸ Museet har dock tidigare gjort ett upprop i massmedia för att sprida information om projektet.⁴⁹

Webbplatserna kan förstås också användas för att få in åsikter om museets verksamhet. Länsmuseumet Gävleborg inbjuder på sin ingångssida besökare att svara på en enkät om vad de skulle vilja se mer av på webbplatsen. Besökaren kan välja mellan ett antal fasta alternativ: ”Utställningar och konst”, ”Arkeologi och byggnadsvård”, ”Samlingarna”, ”Barn och skola” samt ”Något annat”. Vid tidpunkten för mitt besök hade 656 personer svarat, och ”Utställningar och konst” var populärast med 32,6% av rösterna, följt av ”Samlingarna” med 27,4% och ”Arkeologi och byggnadsvård” med 24,7%.⁵⁰ Detta kan möjligen vara ett sätt att få reda på vad de virtuella besökarna är intresserade av – frågan är dock hur användbar enkäten egentligen är. Det finns inga möjligheter för besökaren att förtydliga vad hon eller han menar med sitt val (om det till exempel är en specifik typ av föremål eller utställning som skulle vara intressant) eller att skicka med en extra kommentar eller tips och idéer, även om jag antar att museet säkert gärna skulle ta emot sådana via e-post. Här verkar det som att kategorierna är tydliga från museets sida – även om det är oklart varför konst är i kategorin utställningar och inte med samlingarna – men troligen mindre tydliga för en besökare som inte är insatt i hur museet fungerar. Kategorin ”barn och skola” är vanlig på de undersökta webbplatserna och brukar innehålla information om skolprogram och andra pedagogiska program som vänder sig till barn och ungdomar, men som val i en enkät blir det otydligt vad som egentligen menas – vill någon som röstar på detta alternativ se mer information om skolprogram, eller kanske se mer spel och aktiviteter som vänder sig till barn på webbplatsen?

Istället för en enkät har Värmlands museum på sin webbplats ett formulär med syfte att få in åsikter om museets verksamhet i allmänhet, där frågan lämnas helt fri åt besökaren.⁵¹ Kanske ger detta mer användbar information, men samtidigt är det troligen enklare för en besökare att göra ett val i en webbenkät än att skriva en kommentar helt utan frågor från museets håll. Även Norrbottens museum vill ha in synpunkter på museets verksamhet från sina virtuella besökare, men här handlar det om den basutställning som museet planerar att bygga. Besökarna kan fylla i ett enkelt formulär på webbplatsen, antingen anonymt eller med kontaktuppgifter ifall personen vill bli kontaktad. Frågan lyder helt enkelt

47 <http://ithistoria.se/> [2008-02-27]

48 <http://www.tekniskamuseet.se/templates/Page.aspx?id=19280> [2008-03-11]

49 <http://www.tekniskamuseet.se/templates/Page.aspx?id=22750> [2008-03-11]

50 <http://www.lansmuseetgavleborg.se/> [2008-02-26] Frågan i enkäten löd ”Vad vill du se mer av här på hemsidan?”

51 <http://www.varmlandsmuseum.se/content?page=2310> [2008-03-11]

”Vad tycker du en basutställning på Norrbottens museum skall innehålla/handla om?”. Museet förklarar också i texten vad en basutställning är, eftersom begreppet troligen inte är så känt för en genomsnittlig besökare.⁵² Länken till formuläret finns på webbplatsens ingångssida och är alltså lätt att hitta. Det går dock inte att se vad andra besökare har föreslagit eller kommentera tidigare förslag.

Ett utländskt exempel på ett museum som arbetar mycket med webbaserad interaktion är det amerikanska konstmuseet Brooklyn Museum. För tillfället driver de bland annat projektet *Click!*, där museet låter allmänheten delta i urvalet av fotografiska verk till en utställning med temat “Changing Faces of Brooklyn”. Detta urval ska ske genom ett online-forum där verken görs tillgängliga för röstning, och museet kommer att försöka uppnå en så varierad grupp som möjligt, även geografiskt sett. De som väljer att registrera sig på forumet för att vara med och göra urvalet kommer att få svara på frågor kring bland annat sin konstfarenhet och -kunskap eftersom detta kan vara intressant att veta för bland annat konstforskare. På själva utställningen kommer besökare också att kunna se hur olika grupper av jurymedlemmar utvärderade verken.^{53,54} Inspirationen till detta tillvägagångssätt kommer från boken *The Wisdom of Crowds* av James Surowiecki,⁵⁵ där idén förs fram att en större, heterogen grupp av människor ofta är bättre än individuella experter på att fatta bra beslut. I skrivande stund pågår insamlingen av fotografier, där fotografer uppmanas att skicka in sina bilder elektroniskt.⁵⁶

4. Webb 2.0-verktyg

Vilken ny teknologi kan museer använda sig av för att interagera mer med sina virtuella besökare? Vilka för- och nackdelar kan finnas med dessa tekniker? Givetvis går det inte att inom ramarna för en C-uppsats ge en heltäckande bild av alla möjligheter som finns, utan jag har valt att fokusera på tre områden: bloggar, folksonomier och sociala nätverk. Detta eftersom det redan finns exempel på användning av dessa inom museivärlden och de dessutom är förhållandevis enkla att använda sig av och inkorporera i museets verksamhet.

4.1 Bloggar

Skribenten Julian Dibbell drar paralleller mellan dagens bloggar och de kuriosakabinett som ses som föregångare till dagens museer. Han menar att kuriosakabinetten var ett sätt att ta till sig och organisera den mängd av vetenskaplig och kulturell information som svepte över Europa under renässansen. På samma sätt används, enligt honom, bloggar som ett sätt att ta till sig och organisera den immateriella

52 <http://www.nll.se/templates/form.aspx?id=48942> [2008-02-28]

53 <http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/> [2008-02-28]

54 http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/artist_faq [2008-03-04]

55 James Surowiecki, *The Wisdom of Crowds* (New York/London, 2004)

56 <http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/> [2008-02-28]

data som flödar över oss idag. Dibbell anser också att precis som kuriosakabinetten över århundraden utvecklades till organiserade, ordnade museer så kommer webben att utvecklas mot ett mer välordnat system, men att detta kommer att dröja.⁵⁷

Att som museum driva en blogg har blivit vanligare och vanligare de senaste åren. Webbportalen museumblogs.org som har en katalog över museirelaterade bloggar innehöll i januari 2007 111 bloggar; drygt ett år senare hade antalet växt till 249 st.^{58,59} De flesta av dessa är engelskspråkiga. I Sverige har jag endast hittat ett fåtal museibloggar, varav ett exempel är den tidigare nämnda SverigeFinland-bloggen driven av Armémuseum. Vid tidigare besök på ett par museers webbplatser har jag dock sett bloggar som nu verkar ha lagts ner, kanske för att de skrevs kring en tillfällig utställning eller annat tillfälligt arbete.

Nina Simon skriver att museer kan använda sig av olika typer av bloggar. Hon nämner fyra olika typer: bloggar som distribuerar information om vad som händer på museet, ungefär som ett kalendarium, bloggar som delar med sig av nyheter relaterade till museets ämne, bloggar som innehåller nyheter om ett specifikt ämne (till exempel vid en specialutställning – Armémuseums blogg om svenskfinska relationer hör till denna kategori) och bloggar som skrivs av en individ på museet och handlar om dennes subjektiva upplevelser. Vissa nyhetsbloggar tillåter även personer som inte är anställda på museet att göra inlägg. Simon menar att museer för att lyckas med bloggandet bör välja en typ av blogg, och hellre starta flera olika bloggar än att göra olika typer av inlägg i samma blogg.⁶⁰

Sebastian Chan och Jim Spadaccini, som gjort en undersökning av museers bloggande, skriver att museer som startat bloggar har fått in kommentarer från sina besökare, men att de också har dragit till sig nya besökargrupper eftersom blogginlägg är sökbara och kommer upp i sökresultat även när användaren inte aktivt sökt efter ett museum. Dessa nya grupper har kanske inte känt till museets existens innan. Att nya besökare hittar museets webbplats via sökningar sker förstås oavsett i vilken form informationen läggs in på sidan. Fördelen med en blogg är att den är lätt att uppdatera och redigera; man behöver inte ändra någon kod eller använda särskilda program, utan vem som helst som har behörighet att logga in kan lägga ut ny information och nya texter. Några av anledningarna till att bloggar blivit förhållandevis vanliga – åtminstone bland museer i engelskspråkiga länder – kan vara just

57 Julian Dibbell, "Portrait of the Blogger as a Young Man" (2000), http://www.juliandibbell.com/texts/feed_blogger.html [2008-02-27]

58 Sebastian Chan & Jim Spadaccini, "Radical Trust: The state of the museum blogosphere", i *Museums and the Web 2007: Proceedings*, red. Jennifer Trent & David Bearman (Toronto, 2007). Publicerad på: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/spadaccini/spadaccini.html> [2008-03-27]

59 <http://www.museumblogs.org> [2008-02-18]

60 Nina Simon, "Institutional Blogs: Different Voices, Different Value" (2007-03-07), i *Museum 2.0*, <http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/institutional-blogs-different-voices.html> [2008-02-20]

att de är enkla att skapa och inte kräver att användaren har ett speciellt stort teknologiskt kunnande. Därför kan bloggar också vara lättare än många andra webbfunktioner att lägga till det dagliga arbetet på ett museum. Chan och Spadaccini menar att bloggar som flera personer bidrar till verkar vara mest framgångsrika och också lättast att upprätthålla. De bloggar som hamnat högt i deras undersökning har relevant och sammanhängande information och tenderar att inbjuda till kommentarer från besökare.⁶¹

Bloggar kan i sin grundläggande form bestå av envägskommunikation, men de kan också uppmuntra till dialog, beroende på hur de är uppbyggda och hur inläggen skrivs. Det finns exempel utomlands på museer som startat bloggar just för att uppmuntra till dialog med museet. Science Museum of Minnesota, USA, har startat webbplatsen *Science Buzz* i detta syfte. Webbplatsen innehåller bland annat en blogg där anställda på museet skriver om vetenskapliga ämnen på ett ganska lättillgängligt sätt, och där även utomstående som registrerat sig som användare tillåts göra inlägg. Blogginläggen är också öppna för kommentarer från vem som helst. Webbplatsen har också bland annat frågelådor där besökare kan ställa frågor till museets experter.⁶²

Flera funktioner som redan finns på svenska museers webbplatser skulle faktiskt kunna fungera i bloggformat, och i vissa fall kanske skulle vinna på det. De museer som lägger ut bild på ”månadens föremål” skulle till exempel kunna göra det som blogginlägg, vilket kunde leda till att mer information om objektet kommer in genom att besökare som vet mer lämnar en kommentar. Även bilder på okända föremål, eller föremål museet vill veta mer om, skulle kunna läggas ut i bloggen samtidigt som besökarna uppmuntras att kommentera om de vet något om objektet. Även om museet den vägen inte skulle få in så mycket relevant eller användbar information så innebär kommenterandet i alla fall att läsarna reflekterar över föremålet och dess betydelse. Murberget – Länsmuseum Västernorrland låter redan besökare kommentera de föremål som presenteras närmare, och även om detta inte sker i en blogg så påminner funktionen om bloggkommentarer eftersom man också kan se vad andra besökare har skrivit.⁶³ Historiska museet har också formulär där besökare kan skicka in synpunkter på deras ”Månadens föremål”-artiklar, men till vem ens synpunkter skickas är oklart och det verkar inte som att eventuella kommentarer läggs ut för andra att läsa.⁶⁴

Även funktioner av typen ”Fråga museet” skulle kunna fungera bra i bloggform. SverigeFinland-bloggen används till viss del på detta sätt, eftersom den förutom debattinlägg även tar upp frågor kring ett specifikt ämne. En välbesökt frågeblogg skulle kunna ge mervärde till personen som ställt frågan,

61 Chan & Spadaccini, ”Radical Trust: The state of the museum blogosphere”

62 <http://www.smm.org/buzz/> [2008-02-18]

63 <http://www.murberget.se/pagec.aspx?id=329> [2008-04-16]

64 <http://www.historiska.se/misc/menyer-och-funktioner/funktioner/lamnasynpunkter/?p=22220> [2008-03-13]

eftersom läsare som kan ämnet skulle kunna ge extra information. Jag kan till exempel tänka mig att flera av frågorna som ställs till läns museer handlar om information om en specifik plats, och finns det då möjlighet att skriva kommentarer till museets svar kan även andra som känner till platsen bidra med information. Även museer som vill ha in synpunkter på eller idéer om museets övriga arbete skulle kunna göra det i bloggform, bidrag skulle då kunna kommenteras och kanske på detta sätt förbättras och förtydligas.

Många onlineversioner av dagstidningar, och även många andra webbplatser, har idag kommentarsfunktioner vilket gör att fler och fler internetanvändare vänjer sig vid att kunna kommunicera med webbplatsens innehavare eller andra användare. En av de aspekter som museet kan behöva tänka på är dock hur kommentarer ska hanteras. Ska kommentarer publiceras automatiskt, eller ska någon anställd gå igenom dem innan? Vilka typer av kommentarer (reklam, irrelevanta kommentarer, personangrepp, rasistiska kommentarer och så vidare) kan raderas direkt utan att det är censur från museets håll? Vem bestämmer var gränsen går? Att inbjuda till kommentarer underlättas betydligt om museet redan innan har tydliga regler för dessa och andra möjliga problem.

4.2 Folksonomier

Folksonomi innebär ett indexeringsystem där besökare av en webbplats kan applicera nyckelord, ”taggar”, på till exempel virtuella föremål eller konstverk. Besökaren blir alltså snarare en användare, och påverkar hur virtuella föremål och dokument indexerats genom att de taggar som objekten tilldelas finns tillgängliga för andra att navigera efter.⁶⁵ Nyckelorden kan användas för att organisera materialet på ett sätt som är meningsfullt för en själv snarare än enligt fasta kategorier. För att ta ett exempel så skulle ett foto på en svart katt kanske hamna i kategorin ”djurfotografier” i ett museums fysiska arkiv, eller arkiveras efter fotografens namn, medan ett virtuellt taggningssystem skulle tillåta att bilden också hamnade i kategorierna ”katt”, ”husdjur”, ”otur”, ”skrock” och så vidare eftersom man dels kan ge varje objekt flera taggar, och dels kan göra sina egna associationer kring bilden. De som förespråkar folksonomi menar att innehållet på en webbplats blir mer meningsfullt och användbart, och lättare att navigera, för en användare om denne kan beskriva innehållet ur sitt eget perspektiv. Vissa anser till och med att de expertskapade kategorier som annars används ger budskapet ”någon annans tänkande är bättre än ditt”. Andra håller inte med om detta utan är av åsikten att folksonomier kan medföra att kategoriseringar blir inkonsekventa, irrelevanta eller till och med inkorrekta, och gör att skapade indexeringar inte blir lika användbara.⁶⁶

65 Benjamin Forsberg & Hans Mogren, ”Folksonomi – en förklaring i perspektiv av kunskapsorganisation” (Magisteruppsats 2007:144, Institutionen för biblioteks- och informationsvetenskap, Högskolan i Borås, 2008), 22. Kan hämtas på <http://hdl.handle.net/2320/3311> [2008-03-13]

66 MacArthur, ”Can Museums Allow Online Users to Become Participants?”

Indianapolis Museum of Art i Indiana, USA låter besökare tagga föremål ur samlingarna. Andra besökare kan sedan klicka på de olika nyckelorden och får då upp en lista över föremål som taggats med de orden. Istället för att söka i en databas enligt de parametrar som museet bestämt (exempelvis typ av föremål, ursprung, ålder) kan man alltså till exempel klicka på ”sky”, ”colorful” eller ”peaceful” och få upp en lista med konstverk som andra besökare associerat med dessa ord.⁶⁷ Detsamma gäller för Powerhouse Museum i Australien, som menar att användarens beskrivande ord kan vara användbara som komplement till museets kategorisering: ”Sometimes museums describe objects in language that is highly specialist and user added keywords are useful in bridging the 'semantic gap' between the language of the museum and that of the user.”⁶⁸ De är dock noga med att påpeka att museet inte kan garantera att alla nyckelord är korrekta och att man bör använda dem främst för navigering och utforskning av samlingarna.⁶⁹

Både denna typ av indexering och museets egna, mer utvecklade och konsekventa indexering kan alltså vara användbara för en virtuell besökare, men kanske för olika syften och för olika personer. En forskare har oftast inte lika stor användning för användargenererade taggar som hon eller han har för mer traditionella sökfunktioner, medan en ”fritidsbesökare” kanske tycker att det är mer inbjudande att klicka på ord och begrepp han eller hon känner igen än att söka i en databas som är mer eller mindre användarvänlig. I en artikel om folksonomi ger Pamela LiCalzi O'Connell ett exempel med en person som inte kan mycket om konst och som efter att ha besökt ett konstmuseum vill hitta ett specifikt verk på museets webbplats. Denna person är mer benägen att komma ihåg konstverkets visuella uttryck, till exempel att det var en blå tavla, än till exempel verkets titel, konstnärens namn eller tidsperiod – information som brukar krävas för att man lätt ska hitta rätt i museets databaser. För en oinsatt besökare skulle det alltså vara lättare med ett söksystem som baseras på hur verken faktiskt ser ut. Artikeln för också fram idén att det faktiskt är lättare för ”amatörer” än för konstkännare att beskriva just de visuella aspekterna av ett verk, eftersom personer som är utbildade inom ämnet snarare ser andra aspekter.⁷⁰ Ur detta perspektiv skulle alltså taggningssystem öppna för allmänheten ha en funktion att fylla. Detta gäller säkert inte bara konstmuseer.

Ett nordamerikanskt forskningsprojekt kallat *steve* har som mål att undersöka om denna typ av taggning av konstverk kan vara till nytta för konstmuseer (och i så fall hur), och hur allmänhetens beskrivning av

67 <http://www.imamuseum.org/connect/tags> [2008-02-18]

68 <http://www.powerhousemuseum.com/collection/database/browsekeywords.php>[2008-02-19]

69 Ibid.

70 Pamela LiCalzi O'Connell, ”One Picture, 1,000 Tags” i *The New York Times* 2007-03-28. Publicerad på <http://www.nytimes.com/2007/03/28/arts/artsspecial/28social.html?ex=1332820800&en=3e7b695f820c2eb7&ei=5124&partner=permalink&expod=permalink> [2008-03-13]

föremål skiljer sig från experternas katalogisering. Projektet är ett samarbete mellan Archive & Museum Informatics, ett flertal amerikanska konstmuseer (bland andra Metropolitan Museum of Art och Guggenheim Museum i New York) och ett företag som arbetar med grafisk design. Det kommer bland annat att undersöka museernas attityd till taggning och om denna attityd förändras genom forskning som detta projekt.⁷¹ På projektets webbplats kan besökare bland annat delta genom att tagga konstverk eller diskutera genom en e-postlista.⁷²

Folksonomisystem används inom museivärlden inte bara för de egna samlingarna. Webbplatsen *I Like... Museums* är ett samarbete mellan ett 80-tal museer i nordöstra England, och låter besökare söka efter intressanta besöksmål genom olika nyckelord. Dessa är samlade som ”museum trails”, det vill säga tänkta ”stigar” eller ”leder”. Till exempel kan man klicka på ”I like...little, friendly museums” och får då upp en lista över museer som en besökare har tyckt uppfyllt dessa krav. Både museianställda och besökare kan skapa ”stigar”, och kan även betygsätta andras stigar och kommentera de museer man har besökt.⁷³ De enskilda museerna har tillgång till statistik från hemsidan och kan alltså se vilka stigar som är populära, och kan anpassa verksamheten eller sina marknadsföringsstrategier efter detta om det finns behov av det.⁷⁴

Jag har inte lyckats hitta något exempel på ett svenskt museum som använder eller har använt sig av folksonomi på webben, men ovanstående exempel visar på några av de möjligheter som finns. Att kunna tagga föremål eller konstverk ur samlingarna är kanske det som ligger närmast till hands för ett museum, men som *I Like...Museums* visar finns även andra användningsområden. Som tidigare nämnts så kan system med social taggning av föremål ha en något annan målgrupp än vad vanliga databaser har, vilket gör att museer har mer eller mindre användning av folksonomisystem beroende på vilken målgrupp de vill rikta sig till.

4.3 Sociala nätverk

Sociala nätverk, till exempel *Facebook* och *MySpace*, kan användas av museer som ett sätt att nå ut till besökare – dels sådana som redan går på museet, dels nya besökargrupper. Eftersom många museer idag jobbar med uppsökande verksamhet och vill finnas där folk är kan virtuella mötesplatser vara ett sätt att utveckla denna verksamhet.

71 Jennifer Trant, David Bearman & Susan Chun, ”The Eye of the Beholder: steve.museum and Social Tagging of Museum Collections”, i *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings*, red. Jennifer Trant & David Bearman (Toronto, 2007). <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/trant/trant.html>[2008-02-28]

72 <http://www.steve.museum/> [2008-02-21]

73 <http://www.ilikemuseums.com/> [2008-02-20]

74 Nina Simon, ”Museum Trails: I like... personalizing the museum experience” (2007-07-25), i *Museum 2.0*, <http://museumtwo.blogspot.com/2007/07/museum-trails-i-like-personalizing.html>[2008-02-20]

En föregångare inom detta område är det tidigare nämnda konstmuseet Brooklyn Museum. Redan på framsidan av sin webbplats har de bland annat utdrag ur sina bloggar, och en länk till videoklipp där curators från museet deltar.⁷⁵ Klickar man sedan på kategorin ”Community” på hemsidan hittar man de olika möjligheterna som finns att som besökare interagera med museet. Museet är bland annat medlem i *Flickr*, där de inbjuder folk att lägga till sina egna bilder från museet och att kommentera de bilder som museet lägger ut.⁷⁶ Brooklyn Museum inbjuder också till kommentarer om utställningarna, och länkar dessutom till inlägg om museet som gjorts på utomståendes bloggar – museer diskuteras ju inte bara på museernas egna bloggar, utan även av besökare och andra intresserade.^{77,78} På Facebook har museet en egen sida som innehåller en hel del av den information som brukar finnas på museers webbplatser. Sidan har bland annat länkar till information om utställningar och kommande evenemang, men man kan också se ett urval av museets Flickr-foton och en del länkar till annat relevant material.⁷⁹ Brooklyn Museum har också utvecklat en egen applikation för detta nätverk, det vill säga en funktion som Facebook-användare kan lägga in på sin egen sida. Applikationen heter *ArtShare*, och tillsammans med sex andra museer – Indianapolis Museum of Art, Metropolitan Museum of Art, Picture Australia, Powerhouse Museum, Victoria and Albert Museum och Walters Art Museum – delar Brooklyn Museum med sig av utvalda konstverk och föremål genom att medlemmar som använder sig av ArtShare får visa dessa verk på sin Facebook-sida. Även enskilda konstnärer kan sprida sina verk genom denna applikation.⁸⁰

I Sverige verkar det finnas få exempel på museer som arbetar på detta sätt. Vid sökningar på Facebook och MySpace, där det finns möjlighet att skapa medlemsidor även för institutioner som museer, hittade jag endast ett par svenska museer. Detta var något förvånande med tanke på hur många svenskar som är medlemmar av åtminstone Facebook (ofta nämns siffran en miljon, men jag har inte hittat någon officiell statistik över antalet svenska användare – däremot är över 800 000 personer medlemmar i nätverket Sweden⁸¹). Dessa typer av nätverk borde på grund av sin popularitet vara bra ställen för museer att finnas tillgängliga på, för att till exempel svara på frågor, visa vad som händer på museet eller helt enkelt sprida information om ett visst ämnesområde. Det kan dock nämnas att Nationalmuseum har visat konst i den virtuella världen *Second Life*. Antagligen var konstvisningen en engångshändelse, men enligt artikeln är det något de ansvariga gärna vill arbeta mer med.⁸² Om museets webbplats inte

75 <http://www.brooklynmuseum.org/> [2008-02-28]

76 <http://www.brooklynmuseum.org/community/photos/> [2008-03-12]

77 <http://www.brooklynmuseum.org/community/comment/> [2008-03-12]

78 <http://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/> [2008-03-12]

79 <http://www.facebook.com/pages/Brooklyn-NY/Brooklyn-Museum/7204523707> [2008-03-24]

80 <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=7723691927> [2008-02-18]

81 <http://www.facebook.com/networks/67109364/Sweden/> [2008-03-24]

82 Peter Hammarbäck, ”Nationalmuseum visar konst i Second life”, i *Svenska Dagbladet* 2007-08-23, publicerad på

har information om att museet finns tillgängligt på andra webbplatser är det förstås svårt för besökarna att upptäcka detta. Exempelvis hade Nationalmuseums egen webbplats ingen information om att de visat konst i Second Life, utan det var något som jag upptäckte av en slump. I detta fall antar jag att informationen helt enkelt saknades för att det var över ett halvår sedan visningen skedde, men det är tänkbart att andra museer arbetar med virtuella nätverk eller andra sociala medier utan att tydligt informera om detta så att besökare kan hitta dem.

5. Avslutande diskussion

Kerstin Smeds tar i sin diskussion om museernas utveckling också upp ”cyberrymden”. Hon kontrasterar där museets rationella, välordnade system i den ”verkliga” världen mot den virtuella världen som är mindre överskådlig, och ifrågasätter samtidigt uppfattningen om att det virtuella rummet inte är verkligt. Smeds menar också att de virtuella nätverken ger människor möjlighet att bygga egna kunskapssystem individuellt eller tillsammans med andra, istället för att bara förlita sig på de system som andra byggt.⁸³ Matthew Fisher och Beth A. Twiss-Garrity är i *Remixing Exhibits: Constructing Participatory Narratives With On-Line Tools To Augment Museum Experiences* inne på samma linje. De verkar ha en konstruktivistisk syn på lärande, det vill säga de anser att kunskap och sammanhang måste konstrueras aktivt av varje individ för att kunna läras in, snarare än att kunskap bara överförs. På webben kan man till exempel konstruera kunskap genom att ”tagga” föremål och på så sätt göra egna kopplingar mellan föremålen, eller genom att dela med sig av den kunskap man har för att tillsammans med andra kunna utveckla större kunskap.

Fisher och Twiss-Garrity anser också att museet – om det ska främja kulturell förståelse och inte bara bevara samlingar – har ansvar för att tillgängliggöra sina samlingar på ett sådant sätt att besökare kan förhålla sig mer meningsfullt till föremålen. Ett sätt att uppnå detta är enligt författarna att låta besökare konstruera och dela med sig av egna sammanhang och ”berättelser” med hjälp av lättanvänd teknologi – till exempel på webben. Sådan teknologi skulle medföra att besökarna är mer aktiva och att deras förhållande till föremålen, och i förlängningen museet, blir mer personligt relevant. Den skulle också kunna utveckla besökarnas färdighet att tillägna sig och rekontextualisera information till något sammanhängande och personligt, en färdighet som blir allt viktigare i vårt samhälle. Fisher och Twiss-Garrity medger att detta senare mål inte tydligt är en del av museets syften, men menar ändå att museet faktiskt är specialister på just denna färdighet och att det därför är särskilt lämpat att hjälpa andra att utveckla denna kunskap.⁸⁴

http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_255619.svd [2008-02-25]

83 Smeds, ”Om utställningars mening”, 38

84 Matthew Fisher & Beth A. Twiss-Garrity, ”Remixing Exhibits: Constructing Participatory Narratives With On-Line

Mark Poster, professor i historia vid University of California, skriver i en artikel om cyberdemokrati bland annat om webbens egenskaper:

Put differently, the Internet is more like a social space than a thing; its effects are more like those of Germany than those of hammers. [...] If I search the database functions of the Internet or if I send email purely as a substitute for paper mail, then its effects may reasonably be seen to be those of a mere tool. But the aspects of the Internet that I would like to underscore are those which instantiate new forms of interaction and which pose the question of new kinds of relation of power between participants.⁸⁵

En anledning till att svenska museer inte verkar ha satsat så mycket på de sociala aspekterna av webben är säkert brist på resurser, men jag tror att en annan stor anledning kan vara att webbplatsen ofta ses som just ett verktyg. Om museet ser webbplatsen som ett sätt att göra reklam, likt en broschyr eller en affisch, skapar de troligen andra typer av texter och funktioner än om webbplatsen ses som en del av en virtuell kultur. Visserligen är säkert många av de virtuella besökarna ute efter sådan grundläggande information som adress eller öppettider till det fysiska museet, men den typen av information finns ju kvar även om webbplatsen innehåller fler möjligheter att interagera med museet. Som framgått av tidigare kapitel så har museer i vissa andra länder, kanske främst USA, kommit längre inom detta område – möjligen eftersom där finns fler museer och en större publik. Att det inte finns så många exempel på interaktions- eller dialoginbjudande museiwebbplatser i Sverige betyder dock inte att det finns en omedvetenhet om detta, utan hur museerna ska kunna utveckla sina webbplatser är något som har diskuterats på senare tid. Riksförbundet Sveriges Museers senaste vårmöte erbjöd flera seminarier kring detta ämne, bland annat en om just webb 2.0-applikationer och hur museer ska förhålla sig till dessa.⁸⁶ Det tyder på att fler svenska museer i framtiden kommer att arbeta mer med webbfrågor och kanske utveckla sina webbplatser mot mer interaktion.

Det finns förstås många frågor som måste tas i beaktande när det gäller nya typer av arbete, som att ha en virtuell närvaro. Museernas auktoritet och trovärdighet är en sådan aspekt. American Association of Museums genomförde 2001 en enkät om allmänhetens förtroende för olika informationskällor, vilken visade att museerna sågs som mest pålitliga av de källor som undersöktes – mer trovärdiga än till exempel böcker och TV-nyheter.⁸⁷ Internetkällor kanske ofta ses som mindre trovärdiga än tryckta källor, vilket skulle kunna påverka hur virtuella museer uppfattas. Detta synsätt kan dock vara på väg att förändras vilket inte minst visas av hur mycket vetenskaplig forskning och annan seriös information som finns tillgänglig via webben. Den här uppsatsen bygger till exempel till största delen på texter

Tools To Augment Museum Experiences”, i *Museums and the Web 2007: Proceedings*, red. Jennifer Trant & David Bearman (Toronto, 2007), <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/fisher/fisher.html>[2008-02-21]

85 Mark Poster, ”Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere”, i *Reading Digital Culture*, red. David Trend (2001), 262-263

86 Riksförbundet Sveriges Museer, ”Program Vårmöte 2008”, <http://www.sverigemuseer.se/modules/content/index.php?id=83>[2008-03-13]

87 MacArthur, ”Can Museums Allow Online Users to Become Participants?”

hämtade från internet, och hade förmodligen inte kunnat skrivas om inte så många valt att publicera sina artiklar, papers och vetenskapliga uppsatser i digital form. Att museer redan tycks ha hög trovärdighet kan i sig vara ett argument för att de bör använda sina webbplatser som ett forum för kunskap och expertis snarare än som bara ett informationsmaterial – om ett museum tycker att det saknas seriösa webbplatser kring det ämne eller den region de representerar, så är de själva kanske bäst lämpade att skapa den webbplatsen. Med kunskapsförmedling och relevant information på webben har de svenska museerna som ingått i min undersökning kommit mer eller mindre långt, men i många fall verkar det ändå inte finnas en tydlig strategi för vilket intryck webbplatsens innehåll ska ge och för vad museet vill uppnå med sitt virtuella arbete.

Något som också skulle kunna påverka synen på museet som en pålitlig institution är att som museum inbjuda till deltagande och medskapande på webben. ”Radical trust” innebär att museet inte längre är den tydliga auktoriteten i sammanhanget. Får besökare lägre förtroende för ett museum som låter vem som helst uttrycka sin åsikt på deras webbplats, eller kan det till och med ge större förtroende? Troligen varierar detta från museum till museum, och beror på vilken bild man vill skapa av museet. Det är ju ett problem som de museer som har dialog och delaktighet som mål måste förhålla sig till oavsett om de arbetar ”virtuellt” eller inte. Pålitlighet och trovärdighet behöver inte heller vara liktydigt med auktoritet, utan kan också handla om att till exempel visa medvetenhet om sin subjektivitet och sina begränsningar. Nina Simon skriver att just museernas tradition av att ses som pålitliga institutioner kan vara en begränsning om de vill ses som trovärdiga eller pålitliga även på området publik interaktion och engagemang, vilket många museer arbetar för idag. Begränsningen består enligt Simon i att museer som alltför mycket håller fast vid sin mer ”traditionella” auktoritet hindrar sig själva från att arbeta på ett öppnare, mer samtida sätt.⁸⁸ Catherine Styles, webbredaktör för National Archives of Australia, går ett steg längre och menar att de institutioner som fortsätter att lita på sin traditionella auktoritet kan få mindre inflytande i framtiden. Hon anser nämligen att synen på auktoritet är på väg att förändras i och med att deltagande och påverkan blir en större del av människors vardag. Denna förändring är något som museerna – och även till exempel bibliotek och arkiv – måste förhålla sig till i och med sin nuvarande ställning som pålitliga institutioner.⁸⁹

Museets förtroende för sin publik är en annan aspekt som kan behöva diskuteras om man inbjuder till medskapande. Kan museet lita på utomstående användare? I vilken utsträckning kan museets arbete

88 Nina Simon, ”Trust Me, Know Me, Love Me: Trust in the Participatory Age” (2008-03-28), i *Museum 2.0*: <http://museumtwo.blogspot.com/2008/03/trust-me-know-me-love-me-trust-in.html> [2008-03-28]

89 Catherine Styles, ”How Web 2.0 will change history - Possible futures for websites of the National Archives of Australia” (2006), publicerad på: <http://maeg.textdriven.com/wp-content/uploads/2006/09/Web2+history.pdf> [2008-03-13]

öppnas för påverkan utifrån? På vissa museer som arbetar med webb 2.0-tekniker har man valt att låta bara en utvald grupp besökare exempelvis tagga föremål eller samarbeta kring en utställning. Detta är en mellanväg som kan vara lättare att uppnå för många museer. Jennifer Trant, en av ledarna för organisationen Archives and Museum Informatics, nämner att förtroende för museets publik bland annat har att göra med identitet; att veta vilka som medverkar och vad de har bidragit med tidigare gör att det är lättare att se dem som pålitliga.⁹⁰ Kanske fungerar detta även omvänt, så att museet ses som mer förtroendeingivande ju tydligare identitet det har.

Det är förstås inte självklart att ett museum alltid bör ha eller sträva mot en öppen dialog med sin publik. Studier antyder att besökare tjänar på att *både* ha tillgång till experters tolkningar och möjlighet att själva delta och påverka.⁹¹ Men vill museet inbjuda till delaktighet är internet kanske ett av de mest lättillgängliga medierna för att uppnå detta mål. Webben erbjuder ju billig teknologi som kan nå ut till många, jämfört med till exempel tryckta publikationer eller interaktiva displayer i en fysisk utställning. Ur demokratisynpunkt är en annan av webbens fördelar att virtuell kommunikation inte automatiskt innehåller information om till exempel etnicitet eller könstillhörighet, aspekter som annars kan påverka kommunikationen.⁹²

En webbplats blir förstås inte automatiskt populär bara för att den inbjuder till dialog – det finns exempel på både webbplatser där väldigt få deltar, och webbplatser som fungerar bra ur detta perspektiv. Att lägga in en ny funktion kanske drar besökare just för att den är ny, men för att besökare ska återkomma krävs att det finns genomtänkt innehåll och att museet faktiskt kommunicerar med användarna. En blogg är ju inte till någon större nytta om museet aldrig gör några inlägg. Sedan bör museet kanske inte heller sträva efter att *alla* besökare ska utnyttja webbplatsens möjligheter fullt ut. När det gäller webb 2.0-applikationer är det ofta så att alla användare av till exempel ett nätverk har nytta av att ett fåtal medlemmar använder sig mycket av webbplatsens möjligheter. Ett stort antal användare kan använda lättillgängliga funktioner (till exempel enkel taggning av föremål eller kommentarer på en text), men endast ett fåtal är så pass involverade att de använder funktioner som kräver mer engagemang (till exempel moderering av kommentarer). Dessa två grupper samverkar.⁹³ Ett museum som redan har en stark lokalförankring eller ett tydligt ämne har troligen större chans att få aktiva deltagare. Jag tror dock att det också underlättar om museet har en tydlig strategi för webbarbetet och arbetar utifrån perspektivet att virtuella besökare är lika viktiga som besökare på det fysiska museet.

90 MacArthur, "Can Museums Allow Online Users to Become Participants?"

91 Ibid.

92 Poster, "Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere", 267

93 MacArthur, "Can Museums Allow Online Users to Become Participants?"

Det finns alltså tecken på att deltagande och möjlighet att påverka blir alltmer självklart för många människor i vår del av världen. Fler och fler använder sig också av webben inte bara för att söka information, utan även för att kommunicera med andra och skapa något nytt som bara existerar virtuellt. Oavsett vad man tycker om detta så är det något som dagens museer måste förhålla sig till. Jag tror att det vore en fördel för många museer att hålla sig i framkanten av webbutvecklingen och kanske till och med vara föregångare, snarare än att använda webbplatsen som en informationsbroschyr – speciellt som många av dagens museer faktiskt eftersträvar diskussion och dialog med sin publik. Även om det kan finnas många problem med ett öppnare arbete på internet så är webben ett medium som förhållandevis enkelt kan användas för att uppnå museets mål om delaktighet.

Sammanfattning

Museerna har genom åren långsamt utvecklats mot öppnare institutioner, vilket under de senaste decennierna har visat sig bland annat som en strävan efter dialog med museets publik. Denna utveckling har likheter med hur internet under de senaste åren blivit allt mer inriktat på deltagande och sociala aspekter, ofta kallat webb 2.0.

Syftet med denna uppsats är att undersöka om svenska läns- och centralmuseer använder webben för att inbjuda till dialog med sina virtuella besökare. Uppsatsen tar också upp vad denna typ av webbarbete kan ha för konsekvenser, och hur museerna skulle kunna uppnå en högre grad av interaktion på internet. De svenska läns- och centralmuseernas webbplatser har analyserats ur en genomsnittlig användares perspektiv. De aspekter som tas upp är huruvida texten eller funktionerna på webbplatserna uppmuntrar till kontakt, interaktion eller dialog med museet. Skillnaden mellan kontakt, interaktion och dialog ligger i vilken typ av kommunikation det handlar om och vilken typ av information som museet efterfrågar, men också i hur relationen ser ut mellan museet och besökarna: är museet auktoriteten eller inbjuder det besökaren att påverka? På de undersökta svenska museernas webbplatser finns endast ett fåtal funktioner som utnyttjar webbens möjligheter till deltagande. De flesta webbplatserna ger snarare intryck av att vara främst reklammaterial för det fysiska museet. Detta kan bero på att webben ses som ett verktyg snarare än som en del av en virtuell kultur. Exempel finns dock på utländska museer som satsat mycket på sin virtuella närvaro.

Olika sociala medier som skulle kunna användas av museer i interaktionssyfte tas också upp, främst bloggar, folksonomier och sociala nätverk. Bloggar blir allt vanligare på museer och kan användas för att till exempel visa föremål eller diskutera museets verksamhet. Besökare kan enkelt delta genom att skriva kommentarer, eller i vissa fall till och med skriva egna inlägg. Folksonomi, eller social taggning av konstverk och föremål, kan användas som navigationsverktyg på webbplatserna, vilket kan ha både för- och nackdelar beroende på vilket mål museet har med att visa sina samlingar virtuellt. Sociala nätverk, som communities av olika slag, kan för museerna vara ett sätt att nå ut till sina besökare men även till nya besökargrupper.

Allmänhetens förtroende för museerna och museernas förtroende för allmänheten är något som kan påverkas av ett ”öppnare” webbarbete. Förtroende behöver dock inte vara kopplat till auktoritet, och det finns tecken som tyder på att synen på auktoritet är under förändring i och med att delaktighet och deltagande blir allt vanligare i samhället. Detta är något som museer måste förhålla sig till oavsett hur de arbetar idag, och det finns troligen många fördelar med att hänga med i utvecklingen.

Källförteckning

Publikationer hämtade från internet

- AAM Media and Technology Committee, "All About the 2007 MUSE Award Winners: Extended Experience", http://www.mediaandtechnology.org/muse/2007_extendedexp.html [2008-03-07]
- Bearman, David, Trant, Jennifer & Chun, Susan, "The eye of the beholder: steve.museum and social tagging of museum collections", i *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings*, red. Jennifer Trant och David Bearman (Toronto, 2007). Publicerad på: <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/trant/trant.html> [2008-02-28]
- Bethke, Lynn A., "Constructing Connections: A Museological Approach to Blogging" (University of Washington, 2007). Publicerad på: <http://lynnbethke.googlepages.com/Thesis-ConstructingConnections-absol.pdf> [20 08-02-19]
- Brownbill, Jonny & Peacock, Darren, "Audiences, Visitors, Users: Reconceptualising Users Of Museum On-line Content and Services", i *Museums and the Web 2007: Proceedings*, red. Jennifer Trant och David Bearman (Toronto, 2007). Publicerad på: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/peacock/peacock.html> [2008-03-12]
- Buege, Virginia R., "An In-Depth Look at the Cyber Phenomenon of Our Time: Web 2.0", i *The Lawlor Review*, Spring 2007, Volume XV:2, s 10-16. Publicerad på: <http://www.thelawlogroup.com/tlr/2007/Spring2007.pdf> [2008-02-22]
- Chan, Sebastian & Spadaccini, Jim, "Radical Trust: The State of the Museum Blogosphere", i *Museums and the Web 2007: Proceedings*, red. Jennifer Trant och David Bearman (Toronto, 2007). Publicerad på: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/spadaccini/spadaccini.html> [2008-03-27]
- Chun, Susan, Bearman, David & Trant, Jennifer, "The eye of the beholder: steve.museum and social tagging of museum collections", i *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings*, red. Jennifer Trant och David Bearman (Toronto, 2007). Publicerad på: <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/trant/trant.html> [2008-02-28]
- Dibbell, Julian, "Portrait of the Blogger as a Young Man" (2000). Publicerad på: http://www.juliandibbell.com/texts/feed_blogger.html [2008-02-27]
- Fisher, Matthew & Twiss-Garrity, Beth A., "Remixing Exhibits: Constructing Participatory Narratives With On-Line Tools To Augment Museum Experiences", i *Museums and the Web 2007: Proceedings*, red. Jennifer Trant och David Bearman (Toronto, 2007). Publicerad på: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/fisher/fisher.html> [2008-02-21]
- Forsberg, Benjamin & Mogren, Hans, "Folksonomi – en förklaring i perspektiv av kunskapsorganisation", Magisteruppsats 2007:144, Institutionen för biblioteks- och informationsvetenskap, Högskolan i Borås (2008). Kan hämtas på: <http://hdl.handle.net/2320/3311> [2008-03-13]
- Hammarbäck, Peter, "Nationalmuseum visar konst i Second life", i *Svenska Dagbladet* 2007-08-23. Publicerad på: http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_255619.svd [2008-02-25]
- Kulturrådet, *Rapport KUR2007/28*: http://www.kulturradet.se/upload/kr/statistik/Besoksutveckling_Q3.pdf [2008-03-28]
- LiCalzi O'Connell, Pamela, "One Picture, 1,000 Tags", i *The New York Times* 2007-03-28. Publicerad på <http://www.nytimes.com/2007/03/28/arts/artsspecial/28social.html?ex=1332820800&en=3e7b695f820c2eb7&ei=5124&partner=permalink&exprod=permalink> [2008-03-13]
- MacArthur, Matthew, "Can Museums Allow Online Users to Become Participants?", i *The Digital Museum: A Think Guide*, red. Herminia Din och Phyllis Hecht (Washington, 2007). Publicerad på: <http://www.aam-us.org/pubs/webexclusive/digitalmuseum.cfm> [2008-02-21]
- Mogren, Hans & Forsberg, Benjamin, "Folksonomi – en förklaring i perspektiv av kunskapsorganisation", Magisteruppsats 2007:144, Institutionen för biblioteks- och informationsvetenskap, Högskolan i Borås (2008). Kan hämtas på: <http://hdl.handle.net/2320/3311> [2008-03-13]
- Peacock, Darren & Brownbill, Jonny, "Audiences, Visitors, Users: Reconceptualising Users Of Museum

- On-line Content and Services”, i *Museums and the Web 2007: Proceedings*, red. Jennifer Trant och David Bearman (Toronto, 2007). Publicerad på:
<http://www.archimuse.com/mw2007/papers/peacock/peacock.html> [2008-03-12]
- Riksförbundet Sveriges Museer, ”Program vårmöte 2008”. Publicerad på:
<http://www.sverigemuseer.se/modules/content/index.php?id=83> [2008-03-13]
- Roth, Thomas, ”Utställningen 'Sveriges sista stora krig... Napoleonkrigen och förlusten av Finland' och Armémuseums blogg” (2007-10-25), i *SverigeFinland*,
<http://www.sverigefinland.se/2007/10/utstllningen-sveriges-sista-stora-krig.html> [2008-02-21]
- Simon, Nina, ”Hierarchy of Social Participation” (2007-03-20), i *Museum 2.0*:
<http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/hierarchy-of-social-participation.html> [2008-02-20]
- Simon, Nina, ”Institutional Blogs: Different Voices, Different Value” (2007-03-07), i *Museum 2.0*:
<http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/institutional-blogs-different-voices.html>
 [2008-02-20]
- Simon, Nina, *Museum 2.0*: <http://museumtwo.blogspot.com/> [2008-03-28]
- Simon, Nina, ”Museum Trails: I like... personalizing the museum experience” (2007-07-25), i *Museum 2.0*: <http://museumtwo.blogspot.com/2007/07/museum-trails-i-like-personalizing.html>
 [2008-02-20]
- Simon, Nina, ”Social Architecture Part 2: Hierarchy, Taxonomy, Ideology (and Comics)” (2007-03-22), i *Museum 2.0*: <http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/social-architecture-part-2-hierarchy.html> [2008-02-20]
- Simon, Nina, ”Trust Me, Know Me, Love Me: Trust in the Participatory Age” (2008-03-28), i *Museum 2.0*: <http://museumtwo.blogspot.com/2008/03/trust-me-know-me-love-me-trust-in.html>
 [2008-03-28]
- Spadaccini, Jim & Chan, Sebastian, ”Radical Trust: The State of the Museum Blogosphere”, i *Museums and the Web 2007: Proceedings*, red. Jennifer Trant och David Bearman (Toronto, 2007). Publicerad på: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/spadaccini/spadaccini.html> [2008-03-27]
- Språkrådet (f.d. Sv. språknämnden), ”Varför föreslår Svenska språknämnden stavningar som fajt, fejk, dejt och webb?”
<http://www.spraknamnden.se/sprakladan/ShowSearch.aspx?id=id=26186;objekttyp=lan>
 [2008-03-20]
- Styles, Catherine, ”How Web 2.0 will change history - Possible futures for websites of the National Archives of Australia” (2006). Publicerad på:
<http://maeg.textdriven.com/wp-content/uploads/2006/09/Web2+history.pdf> [2008-03-13]
- Trant, Jennifer, Bearman, David & Chun, Susan, ”The eye of the beholder: steve.museum and social tagging of museum collections”, i *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings*, red. Jennifer Trant och David Bearman (Toronto, 2007). Publicerad på:
<http://www.archimuse.com/ichim07/papers/trant/trant.html> [2008-02-28]
- Twiss-Garrity, Beth A. & Fisher, Matthew, ”Remixing Exhibits: Constructing Participatory Narratives With On-Line Tools To Augment Museum Experiences”, i *Museums and the Web 2007: Proceedings*, red. Jennifer Trant och David Bearman (Toronto, 2007). Publicerad på:
<http://www.archimuse.com/mw2007/papers/fisher/fisher.html> [2008-02-21]
- Wikipedia, ”Web 2.0”: <http://en.wikipedia.org/wiki/Web2.0> [2008-02-20]
- Wikipedia, ”Radical Trust”: http://en.wikipedia.org/wiki/Radical_trust [2008-02-21]
- World Internet Institute, *Svenskarna och internet 2007 – Rapport 071105*. Finns att hämta på:
<http://www.wii.se/content/view/75/37/lang,se/> [2008-03-13]

Webbplatser och webbsidor

- Archives & Museum Informatics: <http://www.archimuse.com> [2008-02-26]
- Bibliotek 2.0: <http://www.bibliotek20.se> [2008-03-09]
- Brooklyn Museum: <http://www.brooklynmuseum.org> [2008-02-28]
- Facebook: *ArtShare*: <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=7723691927> [2008-02-18]

Facebook: *Brooklyn Museum*: <http://www.facebook.com/pages/Brooklyn-NY/Brooklyn-Museum/7204523707> [2008-03-24]
Facebook: *Sweden*: <http://www.facebook.com/networks/67109364/Sweden/> [2008-03-24]
Från matematikmaskin till IT: <http://ithistoria.se> [2008-02-27]
Historiska museet: <http://www.historiska.se> [2008-03-13]
I Like... Museums: <http://www.ilikemuseums.com> [2008-02-20]
Indianapolis Museum of Art: <http://www.imamuseum.org> [2008-02-18]
Länsmuseet Gävleborg: <http://www.lansmuseetgavleborg.se> [2008-02-26]
Länsmuseet Halmstad: <http://www.hallmus.se> [2008-03-26]
Murberget – Länsmuseet Västernorrland: <http://www.murberget.se> [2008-02-25]
MuseiTeknik: <http://museiteknik.blogspot.com/> [2008-03-13]
Museumatic: <http://museumatic.net> [2008-03-09]
Museum Blogs: <http://www.museumblogs.org> [2008-02-18]
Nationalmuseum: <http://www.nationalmuseum.se> [2008-02-14]
Nordiska museet: <http://www.nordiskamuseet.se> [2008-02-26]
Norrbottens museum: <http://www.norrbottensmuseum.se> [2008-02-28]
Powerhouse Museum: <http://www.powerhousemuseum.com> [2008-02-19]
steve: <http://www.steve.museum> [2008-02-21]
Svenska museifönstret: <http://www.museifonstret.se> [2008-03-12]
SverigeFinland: <http://www.sverigefinland.se> [2008-02-21]
Tekniska museet: <http://www.tekniskamuseet.se> [2008-03-11]
Vasamuseet: <http://www.vasamuseet.se> [2008-02-26]
Världskulturmuseet: <http://www.varldskulturmuseet.se> [2008-02-21]
Värmlands museum: <http://www.varmlandsmuseum.se> [2008-03-13]
Västerbottens museum: <http://www.vasterbottensmuseum.se> [2008-03-09]

Övriga otryckta källor

Smeds, Kerstin, ”Museicredo / Några ord om museologins mening”, 2004-12-13, Institutionen för kultur- och medievetenskaper, Umeå universitet

Tryckta källor och bearbetningar

Digital Museum: A Think Guide, red. Herminia Din och Phyllis Hecht (Washington, 2007)
Museum Informatics, red. Paul F. Marty och Katherine Burton Jones (New York/Abingdon, 2007)
Poster, Mark, ”Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere”, i *Reading Digital Culture*, red. David Trend (Malden/Oxford, 2001), 259-271
Smeds, Kerstin, ”Om utställningars mening”, i *Museon Muisti. Taidehistoriallisia tutkimuksia / Konsthistoriska studier 31* (Helsinki, 2005)
Surowiecki, James: *The Wisdom of Crowds* (New York/London, 2004)

Bilaga: Svenska läns- och centralmuseer

Länsmuseer

Blekinge museum (<http://www.blekingemuseum.se>)
Bohusläns museum (<http://www.bohusmus.se>)
Dalarnas museum (<http://www.dalarnasmuseum.se>)
Jamtli – Jämtlands läns museum (<http://www.jamtli.se>)
Jönköpings läns museum (<http://www.jkpglm.se>)
Kalmar läns museum (<http://www.kalmarlansmuseum.se>)
Länsmuseet Gävleborg (<http://www.lansmuseetgavleborg.se>)
Länsmuseet Halmstad (<http://www.hallmus.se>)
Länsmuseet på Gotland (<http://www.lansmuseetgotland.se>)
Länsmuseet Varberg (<http://www.lansmuseet.varberg.se>)
Murberget – Länsmuseet Västernorrland (<http://www.murberget.se>)
Norrbottens museum (<http://www.norrbottensmuseum.se>)
Regionmuseet Kristianstad (<http://www.regionmuseet.m.se>)
Regionmuseum Västra Götaland (<http://www.alvlanmus.se>)
Smålands museum (<http://www.smalandsmuseum.se>)
Stockholms läns museum (<http://www.lansmuseum.a.se>)
Sörmlands museum (<http://www.sormlandsmuseum.se>)
Upplandsmuseet (<http://www.upplandsmuseet.se>)
Värmlands museum (<http://www.varmlandsmuseum.se>)
Västerbottens museum (<http://www.vasterbottensmuseum.se>)
Västergötlands museum (<http://www.skaramus.se>)
Västmanlands läns museum (<http://www.vastmanlandslansmuseum.se>)
Örebro läns museum (<http://www.orebrolansmuseum.se>)
Östergötlands länsmuseum (<http://www.ostergotlandslansmuseum.se>)

Centralmuseer (medlemmar i Centralmuseernas samarbetsråd)

Arbetets museum (<http://www.arbetetsmuseum.se>)
Arkitekturmuseet (<http://www.arkitekturmuseet.se>)
Hallwylska museet (<http://www.hallwylskamuseet.se>)
Livrustkammaren (<http://www.livrustkammaren.se>)
Moderna museet (<http://www.modernamuseet.se>)
Nationalmuseum (<http://www.nationalmuseum.se>)

Naturhistoriska riksmuseet (<http://www.naturhistoriska.se>)

Nordiska museet (<http://www.nordiskamuseet.se>)

Skansen (<http://www.skansen.se>)

Skoklosters slott (<http://www.lsh.se/skokloster>)

Statens historiska museer:

Historiska museet (<http://www.historiska.se>)

Kungliga myntkabinettet (<http://www.myntkabinettet.se>)

Tumba Bruksmuseum (<http://www.tumbabruksmuseum.se>)

Statens försvarshistoriska museer:

Armémuseum (http://www.sfhm.se/ArmeDefaultPage_____27.aspx)

Flygvapenmuseum (http://www.sfhm.se/FlygDefaultPage_____26.aspx)

Statens maritima museer:

Marinmuseum (<http://www.marinmuseum.se>)

Sjöhistoriska museet (<http://www.sjohistoriska.se>)

Vasamuseet (<http://www.vasamuseet.se>)

Statens museer för världskultur:

Etnografiska museet (<http://www.etnografiska.se>)

Medelhavsmuseet (<http://www.medelhavsmuseet.se>)

Världskulturmuseet (<http://www.varldskulturmuseet.se>)

Östasiatiska museet (<http://www.ostasiatiska.se>)

Statens musiksamlingar:

Musikmuseet (<http://www.musikmuseet.se>)

Tekniska museet (<http://www.tekniskamuseet.se>)