

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2012-01-09

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Ungdomar tycker att museer är tråkiga, eller?

En studie om ungdomars attityder gentemot museer, vad de drömmer om att se
i ett framtida designmuseum och hur det kan presenteras

Författare: Susanne Jansson och Madeleine Thyrsson

Handledare: Malin Sveningsson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Ungdomar tycker att museer är tråkiga, eller?

Författare: Susanne Jansson och Madeleine Thyrsson

Uppdragsgivare: Röhsska Designmuseum

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (jmg), Göteborgs universitet

Termin: Höstterminen 2011

Handledare: Malin Sveningsson

Antal ord: 18356

Syfte: Att undersöka och få en förståelse för hur museum kan presentera och utforma sina utställningar så de upplevs attraktiva av ungdomarna.

Metod: Kvalitativ studie med djupintervjuer

Material: Analys av djupintervjuer med åtta ungdomar i femtonårsåldern från olika högstadieskolor runt om i Göteborg

Huvudresultat: Ungdomarna har en något negativ uppfattning om begreppet museum. När det gäller deras erfarenheter och uppfattning om att besöka museer har de en något mer positiv uppfattning. Bland respondenterna är det inte alla som är positiva till interaktion, men flertalet tycker att det är kul. Under besöket är det flera av respondenterna som föredrar en guide, men några vill allra helst upptäcka museet och utställningarna på egen hand. Ungdomarna anser sig ovetande inom området design och har svårt att uttrycka vad de vill se på museet i framtiden. Av de förslag som nämns, vill flera tjejer se objekt inom området mode. En klar majoritet av ungdomarna efterlyser i utställningarna fler jämförelser mellan då- och nutid och gärna föremål som är annorlunda och som sticker ut.

Nyckelord: museum, besökare, konst, ungdomar, utställningar, utformning, presentation, syn, innehåll, interaktion

Executive Summary

I denna studie undersöker vi på uppdrag från Röhsska vad det är ungdomar vill se i ett framtida designmuseum. Syftet med studien är att undersöka och få en förståelse för *hur* museum kan presentera och utforma sina utställningar så de upplevs attraktiva av ungdomarna.

För att svara på vårt syfte och frågeställningar har vi använt oss av ett kvalitativt angreppssätt, baserat på djupintervjuer med ungdomar i femtonårsåldern.

Resultatet av undersökningen visade att den allmänna uppfattning ungdomarna har om begreppet museum är negativ. De flesta nämner ord som "gammalt" och "dammigt" i sina associationer om museiinstitutionen, vilket stämmer in på Charitonos (2010) undersökning om barns reflektioner till museer att de upplevs som gammalt samt även Boorstins (1961) teori om museer som lokaler fyllda av "döda ting". Däremot är en majoritet positiv till de museibesök de upplevt, däribland det som var på Röhsska museet. Något som verkar vara avgörande för om ungdomarna besöker museer är deras intressen och om dessa går att applicera på något som museet tillhandahåller.

Bland respondenterna är det inte alla som är positiva till interaktion, men flertalet tycker att det är kul. Under museibesöket finns det flera respondenter som vill ha en guide som förklarar utställningarna men vi kan även finna respondenter som hellre vill upptäcka museet och dess utställningar själva.

Vi kan finna samtliga av Falks (2009) fem kategoriseringar av besöksmotivationer bland respondenterna. Det finns en svårighet att tillfredsställa samtliga, då somliga behöver få upptäcka utställningen självständigt och andra vill få informationen levererad. Därmed förespråkar vi att blanda olika inslag under skolbesöket, dels att de får lyssna till guide och dels att de tillåts utforska fritt i utställningen. Att de även ges möjlighet att interagera och påverka utställningen som också skulle kunna leda till att de får umgås, då skulle de som främst är där av sociala anledningar bli nöjda. Till sist är det viktigt att tänka på inredning så museet upplevs som vackert och mysigt, gärna med bänkar där besökaren kan sitta och njuta av miljön i utställningshallarna.

Ungdomarna efterlyser olika typer av föremål som de vill se i framtiden på Röhsska. Flertalet nämner dock jämförelser mellan nytt och gammalt som intressant, precis som Andersson (2010) finner i sin undersökning. Det går att finna en skillnad mellan könen i vad de vill uppleva på museet och vissa av killarna kan vara svåra att nå på grund av att deras intressen inte överensstämmer med Röhsskas inriktning. Somliga respondenter påvisar attityder för att vilja vara *producenter* och vill kunna få "skapa" när de besöker museet, precis som Grönlund (2010) nämner om nutidens ungdomar. Något som de vill se är föremål som är annorlunda och som sticker ut.

Förord

Vi vill börja med att tacka Röhsska för att vi har fått ha de som vår uppdragsgivare för vår C-uppsats och därför gett oss möjlighet att få göra denna undersökning.

Vi vill tacka våra respondenter på Kärralundskolan och Assaredsskolan som ställde upp på att bli intervjuade och svarade engagerat på våra frågor.

Ett stort tack riktas även till vår handledare Malin Sveningsson som har funnits till stöd för oss under arbetets gång samt för hennes goda råd.

Innehållsförteckning

ABSTRACT	1
EXECUTIVE SUMMARY.....	2
FÖRORD.....	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
1 INTRODUKTION	5
1.2 BAKGRUND.....	5
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	6
2 LITTERATUR OCH TEORI OM MUSEUM.....	18
2.1 NYA SÄTT	8
2.1.1 <i>Museum och ny teknik.....</i>	<i>8</i>
2.1.2 <i>Olika sätt att utforma ett museum på.....</i>	<i>10</i>
2.2 MUSEER.....	10
2.2.1 <i>Synen på museer är i förändring.....</i>	<i>10</i>
2.2.2 <i>Identitetsrelaterade besöksmotivationer</i>	<i>11</i>
2.2.3 <i>Att attrahera publiken.....</i>	<i>12</i>
2.2.4 <i>Faktorer som bidrar till ett museibesök.....</i>	<i>14</i>
2.2.5 <i>Hur utställningar bör presenteras.....</i>	<i>14</i>
2.3 UNGDOMAR.....	16
2.3.1 <i>Barn och ungas attityder gentemot museer.....</i>	<i>16</i>
2.3.2 <i>Om ungdomar</i>	<i>16</i>
3 METODBESKRIVNING.....	18
3.1 ALTERNATIVA METODER.....	18
3.2 INTERVJUER.....	19
3.3 URVAL.....	19
3.4 MATERIAL.....	20
3.5 PROCEDUR	20
3.6 BEGRÄNSNINGAR I METOD.....	21
4 RESULTAT OCH ANALYS	22
4.1 UPPFATTNING	22
4.2 PRESENTATION OCH UTFORMNING.....	26
4.3 DRÖMMUSEUM.....	31
5 SLUTDISKUSSION.....	34
5.1 MUSEER GENERELLT.....	35
5.2 REKOMMENDATIONER TILL RÖHSSKA.....	36
5.3 REKOMMENDATIONER TILL FORTSATT ARBETE	38
6 KÄLLFÖRTECKNING.....	39
6.1 ÖVRIGA KÄLLOR.....	40
BILAGA - INTERVJUGUIDE	41

1 Introduktion

1.1 Problemet för Röhsska

Museum som institution är i en fas av förändring och idag finns en vilja att öppna upp för att nå en större publik. Röhsska befinner sig även de i denna förändringsfas och sedan en tid tillbaka görs det försök att skapa en ökad interaktivitet med publiken, där dessa skall ges ett större utrymme att påverka innehåll och utseende i museet. Institutionen har länge varit en plats där "sanningar" presenteras av en expertis. Med "sanning" syftar vi här på den museianställda personalen som skall kunna presentera bakgrund och veta fakta för museets olika (historiska) objekt.

Förr i tiden var museum en plats där tillträde endast gavs till dem som hade det ekonomiskt bra ställt. Detta har sedan uppkomsten förändrats och institutionen har blivit allt mer tillgänglig och är nu, som vi alla vet, öppen för allmänheten. Dock är det fortfarande ofta socioekonomisk bakgrund och givetvis intressen som spelar in om personer besöker museum eller inte. I Kungälv genomfördes nyligen en undersökning med gymnasieelever där dessa uppgav att de främst eller endast kom i kontakt med museivärlden genom skolan (Andersson, 2011). Detta är ett av flera skäl till varför det finns ett intresse från Röhsskas sida att nå ut till unga, som (dessutom) är framtidens museibesökare för att få reda på vad det är ungdomarna vill se i ett designmuseum. Man tänker t.ex. att man behöver hitta nya vägar för att lyckas tilltala en bredare men framförallt yngre publik. Museivärlden står därför inför flera problem, dels internt att övertyga alla att hoppa på tåget till en förändring och dels att nå ut till nya målgrupper.¹ Det vi i denna studie skall fokusera på är ungdomars nuvarande syn på museiinstitutionen i allmänhet och Röhsska i synnerhet samt hur deras framtida "drömmuseum" skulle ta sig uttryck och hur den kan presenteras.

1.2 Bakgrund

Röhsska museet, som är sedan 1916 Sveriges enda museum för design- och konsthantverk, har vi fått i uppdrag att undersöka vad ungdomar vill se i ett framtida designmuseum. Röhsska har bland annat uttryckt ett önskemål om att även undersöka hur barn och ungdomar ställer sig till museum, detta eftersom att de har identifierat detta till en av sina svåraste målgrupper att nå ut till. Att undersöka detta på ett vetenskapligt plan finner vi stöd för, i Barn och ungas rätt till Kultur (2006) där barnombudsmannen och kulturrådet tillsammans tagit fram en inspirations skrift med syfte att utöka kulturarbetet för och med unga personer i Sverige. Statens kulturråd skriver i sin årliga rapport från 2010 att det har skett ett paradigm skifte kring synen på "barn och kultur" under de senaste tio åren då man har erkänt barn som "kompetenta medskapare av sin egen kultur". Vidare skriver Statens kulturråd att: "Barnperspektivet finns i dag med i lagar och förordningar, i särskilda uppdrag till myndigheter och i de nationella kulturpolitiska målen. Det behövs även en samverkan mellan de olika aktörerna inom området, på alla nivåer." (Statens Kulturråd 2010, sid. 5).

Det är relevant att (på ett vetenskapligt plan) studera hur framtidens museum kommer att behöva se ut för att locka nya besökare till sig. Detta eftersom, precis som nämndes ovan visar

¹ För att förstå komplexiteten i problemet kan det dock vara på sin plats att nämna att denna förändring inte faller

tidigare studier att barn och ungdomar, generellt sett, är relativt så ointresserade av museum (Andersson, 2011). Detta skulle kunna bestå även i vuxen ålder och för museum kan det då innebära ett minskat besökarantal, vilket i värsta fall skulle kunna leda till att deras existens ifrågasätts i framtiden. Därför är det relevant att på ett tidigt stadium ta sig an problemet och försöka uppnå en mer positiv inställning hos barn och ungdomar. I detta sammanhang har Röhsska museet vänt sig till oss för att undersöka hur framtidens museum kommer att behöva se ut för att locka nya unga besökare till sig.

Statens kulturråd (2010) fortsätter sin rapport med att beröra det faktum att ungas kulturvanor är starkt sammankopplade med deras medieanvändning, vilken i sin tur omnämns som komplex. Statens kulturråd låter göra gällande att ungas medievardag och de vanor och den relationen de därigenom utvecklar till kultur är en viktig aspekt att undersöka i framtiden (Statens kulturråd 2010, sid. 5).

I vetenskapliga artiklar går det att läsa att museum idag försöker anamma en mer användarorienterad framtoning för sin verksamhet där man gärna öppnar upp för dialog med publiken (Holdgaard & Ekelund-Simonsen, 2011). Här kan det också vara på sin plats att belysa den motsatta frågan, hur öppna ska museum vara för "publikens" åsikter, hur långt skall man gå för att möta deras önskemål? Intendenten John Peter Nilsson, på Moderna Museet i Stockholm, anser att det skall finnas en balans mellan utställningar framtagna av publik och museum. Detta eftersom att museipersonalen med sin utbildning och kunskap kan urskilja när artefakter och konstnärer kan vara viktiga eller intressanta att belysa ur till exempel ett historiskt perspektiv allt medan publiken kan tänkas rikta sitt intresse mot det som är "inne" just nu men inom en snar framtid kommer att vara "ute" (Nilsson 2011). Oavsett publikens eventuella okunskap så ligger det en risk i att vara dem för mycket till lags, då målet för museum inte enbart kan vara höga publiksiffror, eller? Frågan är hur museum i framtiden skall utforma publika verksamheter och eventuellt använda sig av nya tekniker? Vi kan se att tidigare och pågående forskning inom detta fält fortfarande är trevande och därför har vi valt att bidra med ytterligare en studie.

1.3 Syfte och Frågeställningar

Institutionen museum är som tidigare nämnts under en förändringsfas där det råder osäkerhet gällande var förändringen kommer att landa. Som vår inledande text pekar på finns det en önskan hos museer att nå ut till speciellt ungdomar. Man vill också veta mer om hur framtidens museer kan se ut för att upplevas som attraktiva av ungdomarna. Därför är vårt syfte med studien att undersöka och få en förståelse för *hur* museum kan presentera och utforma sina utställningar så de upplevs attraktiva av ungdomarna. Med bakgrund av detta har vi valt att koncentrera oss på följande frågeställningar:

Uppfattning: - *Vad har ungdomar för uppfattning på museer och på Röhsska?*

Här kan det vara intressant att se om uppfattningen skiljer sig allmänt mellan museer och Röhsska. För Röhsska skulle en ökad förståelse kring ungdomar och deras uppfattning på institutionen kunna vara till hjälp för att minska klyftan dem emellan. Detta för att kunna nå ut till ungdomar.

Presentation och utformning: - *Hur kan museer presentera och utforma utställningar, samt hur kan de använda sig av ny teknik i dem?*

Om museer kan få en inblick av vad ungdomar tycker är attraktivt i en utställning så kan det vara ett sätt att få dit dem. Det tekniska området är fortfarande relativt outforskat inom institutionen, vid intervjutillfällena finns det möjlighet att presentera en rad olika tekniker: virtuella museer, I-Phone applikationer samt sociala medier som Facebook.

Drömmuseum: - *Vad drömmar ungdomarna om att se och uppleva i framtiden på ett designmuseum som Röhsska?*

Här kan vi få svar på vad det är ungdomarna vill se för något i utställningarna. Frågan vänder sig dels direkt till målgruppen där de kan uttrycka sina tankar och dels är den kreativ och kan leda till nya lösningar, som man inom institutionen inte sett, inför *framtidens museum*. Ungdomarna ges här också en möjlighet att utvärdera innehåll på museet.

2 Litteratur och teori om museum

Detta kapitel har tre avdelningar; *Nya sätt, Museer och Ungdomar*. Det första avsnittet heter *Nya sätt* och belyser nya sätt att presentera museiutställningar på. Det andra avsnittet *Museer*, handlar om teori och tidigare forskning om museer och Röhsska museet specifikt. Det tredje avsnittet heter *Ungdomar och* handlar om ungdomar och deras attityder till museer.

2.1 Nya sätt

2.1.1 Museum och ny teknik

När det kommer till museer och deras förändring inför framtiden är "ny teknik" ett inom institutionen ofta diskuterat ämne. Nyligen genomfördes en studie, i Kungälv, som belyste detta. I den undersöktes ungdomar och deras inställning till historiska miljöer och hur dessa idag kan presenteras i en ny digital form (Andersson, 2011). Uppsatsen pekar på att ungdomar vill ha en koppling till nutiden eller framtiden för att ta till sig historiska föremål. Vidare belyser uppsatsen att ungdomar gärna tar till sig information via Internet då det är ett bekant medium för dem. Detta har varit av intresse i vår studie för att det är en ny undersökning och den kan ge en tydligare bild av "dagens ungdomar". Dock skall det nämnas att undersökningen är utförd av en student vid IT-universitetet i Göteborg, vilket kan tyda på att det ligger i författarens intresse att finna en positiv attityd gentemot ny teknik och IT.

Det finns forskning kring hur man kan implementera digital teknik och media i museum bland annat en artikel som är skriven av Holdgaard & Ekelund-Simonsen (2011). Artikeln handlar om de dubbla attityder och uppfattningar som finns gentemot digital teknik och media i danska museer.

Holdgaard & Ekelund-Simonsen (2011), skriver att den förre danske kulturministern Carina Christensen har sagt i ett uttalande att det är av stor vikt att museum har modet att experimentera med den nya digitala teknologin och media för att kommunicera med deras besökare, i ett sätt som skapar nya museiupplevelser. Dessa upplevelser är för att attrahera nuvarande, framtida och potentiella museibesökare.

Vidare skriver Holdgaard & Ekelund-Simonsen (2011), att digital media används fortfarande som ett tillägg eller som en rolig inrättning i utställningar. Andersson (2010) skriver att om man använder sig av den teknik som dagens ungdomar har blivit vana vid och intresserar sig för såsom I-phone, I-pad och datorer, i lärmiljöer som ett museum, så kan utställningarna bli intressanta för fler användare. Holdgaard & Ekelund-Simonsen (2011), hävdar dock att användandet av digitala plattformar inte enbart skall ses som avancerade inrättningar som placeras ut i sista stund i utställningar för i huvudsakligt syfte attrahera museibesökare för att få en wow-effekt. Pekskärmar, handburna apparater, digitala plattformar etc. börjar bli mer vanligt och är något som besökare förväntar sig och därför blir dem inte exalterade av dessa digitala inrättningar. Särskilt unga människor är vana vid digital teknik och det vore då ett misstag att tro att digital teknik och media ensamt skulle locka till att fler unga besöker museer. Holdgaard & Ekelund-Simonsen (2011), menar att endast för att ett museum har digital teknik och media så är inte det avgörande för om vi kommer besöka ett museum utan det som styr är vilken typ av

museum det är, det specifika ämnet som utställningen handlar om samt vad för förväntan vi har på själva besöket och upplevelsen.

Ytterligare en relevant artikel är *Configuring "Interactivity": Enhancing Engagement in Science Centres and Museums* skriven av Christian Heath & Dirk vom Lehn (2008). Författarna undersöker samspelet mellan ny teknik och interaktivitet, och riktar kritik emot att det skulle finnas ett likhetstecken dem emellan (Heath & vom Lehn 2008, sid. 87-88). Dock är denna undersökning utförd på vetenskapliga museer och inte inom genren konst, men trots detta belyser studien risken med att rikta allt för stor tilltro till "tekniken i sig" som kan vara viktig att tänka på oavsett typ av museum. Studien har undersökt utställningar som inkluderar olika typer av interaktiva och digitala (via en dator) aktiviteter, frågesportslekar och spel. Syftet med de interaktiva inslagen har varit att försöka få igång interaktionen mellan besökare, både de som känner och inte känner varandra. Eftersom det sägs att interaktion ökar förståelsen och därigenom även lärandet som i sin tur genererar ny kunskap (Heath & vom Lehn 2008, sid. 64; Bradburne 2000).

Författarna har genom observationer undersökt samspelet bland personer kring utställningens interaktiva delar. Observatörerna tycker sig kunna peka ut flera situationer där interaktion genom tekniken inte uppstår på ett önskvärt sätt. De säger att interaktion mellan okända besökare uppstår väldigt sällan, inte heller uppstår detta i grupper där personer redan känner varandra då en part ofta "tar över" och slutar kommunicera med de andra eller att "aktiviteten" tar så pass lång tid att de som står bredvid tröttnar att vänta och går vidare i utställningen. På grund av detta skapas ingen diskussion och inläring om utställningen (Heath & vom Lehn 2008, sid. 69, 72-73).

Med detta sagt finns det mycket att tänka på när man utformar interaktiva utställningar om man vill att de skall bli lyckade i ett "undervisnings" syfte (Heath & vom Lehn 2008, sid. 87-88). Studien baseras dock bara på ett fåtal observationer och det hade varit av intresse om de tagit upp när önskad interaktivitet uppkommit och diskuterat varför det uppstod i det ena men inte i det andra fallet. Däremot ringar studien säkerligen in relevanta faktorer som man bör tänka på om man vill utforma en bra interaktiv utställning. Det vi kan belysa är dock att ny teknik behöver i sig inte generera i "ökad förståelse" av en artefakt (Heath & vom Lehn 2008, sid. 87-88, Holdgaard & Ekelund-Simonsen 2011).

Det verkar som att det kan finnas flera sidor när det gäller att implementera den nya tekniken i museer. Att ny teknik däremot är utspritt och något som används dagligen i ett nutida samhälle, både på jobb och i hemmet, är svårt att bortse ifrån. Frågan kan tyckas gälla hur man skall använda sig av tekniken inom institutionen. En artikel av Charitonos (2010) behandlar ämnet hur man når nya publikgrupper genom webb och på så vis kan påverka en negativ perception av konstmuseer. Författaren talar för att det har visat sig att webbt teknologier förser museer med en mening att nå ut och påverka nya publikgrupper.

Charitonos, (2010) skriver att ett sätt för att främja positiva attityder gentemot museum är att använda sig av museers webbsidor, eftersom dessa attraherar den unga publiken. Ett exempel som visar detta är en studie som Charitonos, (2010) gjort på ett museums webbsida som heter *Tate kids*. Tate kids är en del av Tates (Museum of British and international modern and contemporary art) hemsida, sidan är färgsprakande och presenterar en rad olika sätt för barn att vara interaktiva och delaktiga på. Barnen kan bland annat ladda upp bilder som de själva

gjort och kolla på andras uppladdade skapelser. Att Tate har lagt tid och pengar på sin hemsida blir tydligt då de har andra projekt som blivit prisbelönda. Men för att åstadkomma en bra hemsida behövs det också pengar och resurser och det är troligt att många museer i Sverige inte har ekonomi till det.

2.1.2 Olika sätt att utforma ett museum på

En artikel som behandlar nya sätt att utforma museum på, är *The Museum of the Third Kind*, skriven av Davis, (2005). Det försiggår också forskning som handlar om förståelse för hur människor förflyttar sig i museer och hur de känner inför artefakter men även experiment för hur de kan beröra, lukta och smaka på konsten (Joy & Sherry, JR, 2003).

Ett projekt som pågått på Röhsska under den senaste tiden är *Dina drömmars museum*. I vilket vem som helst får komma med önskemål för vad de hade velat se för utställningar på museet. Förhoppningen är att materialet ska stimulera och inspirera Röhsska museets personal till nya idéer och utställningar. Detta resulterade i fyra olika kategorier teknik, interaktivitet, mode samt en samlingskategori döpt till övrigt. Det ska också nämnas att Röhsska redan påbörjat en av de "önskade" utställningarna, nämligen en *möbelhög*, med olika möbler ur museets samlingar. Detta kan vara ett talande exempel för att Röhsska är villiga att lyssna till publikens önskemål.

Det har varit av intresse att titta på Tates hemsida och jämföra med Röhsska, då det är ett internationellt framstående museum inom samma genre. Andra museihemsidor har också undersökts för att få en överblick hur de är utformade och för att titta på deras eventuella interaktiva funktioner som ett virtuellt museum. Ett virtuellt museum kan beskrivas som ett museum som är uppbyggt tredimensionellt i digitalform och som det går att besöka i realtid via en dator. Genom den här tekniken är det alltså möjligt att besöka museet utan att vara där fysiskt. På Karlskrona anstaltens hemsida går det att besöka ett exempel på ett virtuellt museum, detta visar den "Vita Briggen" 1851 - 2010 (<http://www.rondell.net/qtvr.aspx?g=30>).

2.2 Museer

2.2.1 Synen på museer är i förändring

Museum är mitt i en förändringsfas som nämndes tidigare, och Svante Beckman (2005) nämner i antologin *Kulturarvens dynamik* att det råder en oreda inom institutionen där man är osäker på vad förändringen kommer att leda till och hur museer kommer att ta sig uttryck i framtiden. Det är mycket som skiljer dagens samhälle från det som institutionen växte fram i. Beckman berör hur makten var fördelad till kyrkan och politiken när institutionen växte fram. Idag besitter däremot den enskilda individen mer makt och att denne därav i större utsträckning är delaktiga och vill kunna påverka sitt kulturutövande (ibid).

Den amerikanske historikern Daniel Boorstin skrev i början på 1960-talet boken *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, här förklarar han bland annat om sin syn på just *museum*. Boorstin (1961 sid. 101), beskriver att museibesökaren inte går i ett museum utan i en "lagerlokal" med kulturella artefakter och att besökaren på så vis inte ser vitala organ av levande kultur. Han beskriver från den tiden då museum var privata och inte öppna för allmänheten, att redan då blev originalsamlingar försvagade eller expanderade då de togs från sin ursprungliga miljö och sedan visades upp i museum, så att atmosfären ändrades vilket ledde till att

upplevelsen i sig blev en helt ny artefakt. Varje levande konstobjekt som tagits ur sin ursprungliga miljö för att vi på ett bekvämt sätt kan beskåda objektet, är som ett djur på zoo. Det är något i objektet som har dött då den blev avlägsnad från sin ursprungliga miljö beskriver Boorstin (1961 sid. 102). Han skriver också att ett museum ska ses som en turistattraktion eftersom museum är något typiskt för en turist att besöka. Alla turistattraktioner ser Boorstin som ett slags inslag av *pseudo-events*, alltså en slags bild av falska händelser. Han menar att de flesta museer har just en överklig, missrepresentativ karaktär. Oavsett vad det är vi ser i ett museum så verkar det vi ser ändå vara passande för omgivningen. Vid ett museibesök, är intrycket av ett enskilt konstverk oundvikligt onaturligt, eftersom det har sammanställts efter våra förväntningar; nämligen för vår bekvämlighet och nöjes skull (Boorstin 1961, sid. 101).

2.2.2 Identitetsrelaterade besöksmotivationer

Många av de undersökningar som handlar om besökare på museer har gjorts via enkäter. För att förstå besökarnas upplevelser behövs det mer än enkäter skriver Falk (2009). Museibesökarens upplevelser är inget greppbart eller oföränderligt, utan det är ett kortlivat och ett konstruerat förhållande som unikt sker för var gång en besökare interagerar med ett museum.

Falk belyser att det finns olika motiv för ett museibesök och att dessa besöksmotiv är identitetsrelaterade, att det beror på att vissa personer besöker ett museum exempelvis för att de vill lära sig eller få inspiration till sitt arbete. Falk har klassat de identitetsrelaterade besöksmotivationerna i fem kategorier; *Explorer*- en som besöker museet på grund av dess nyfikenhet eller att besökaren har ett generellt intresse, vill lära sig mer om ett visst ämne för att upptäcka en viss utställning. *Facilitator*; är en besökare som sätter andras behov före sina, följer mest med som sällskap antingen för en vän, barn eller barnbarn. *Experience seeker*; en besökare som kommer för att vara med om en upplevelse i första hand, kan vara en turist som besöker ett museum bara för att. *Professional/Hobbyist*; representerar den minsta gruppen av alla kategorierna. Det är en besökare som vill åt utställningens innehåll och som kommer för att förkovra sig. *Recharger*; en besökare som kommer för att njuta av miljön i utställningshallen, exempelvis kan det vara konstmuseer, akvarium och botaniska trädgårdar som brukar få besök av just denna typ av besökare (Falk 2009, sid. 190-204).

Han menar på att dessa identitetsrelaterade besöksmotivationerna påverkas av flera sammanhang; dels det personliga (besökarens), den fysiska (platsen) och den sociokulturella kontexten (gruppinteraktionerna) och dessa påverkar på både besökare och museum. Det beror på att för varje gång en besökare varit på ett museum så händer något med den personliga identiteten och uppfattningen om vad ett museum är (Falk 2009, sid. 157-161). Falk har gjort en modell *The Museum Visitor Experience Model* (se figur 1), som illustrerar detta.



Figur 1: The Museum Visitor Experience and the Role of Identity-Related Visit Motivations (Falk 2009, sid. 161).

2.2.3 Att attrahera publiken

Falk skriver att museer investerar betydande resurser i kommunikation med omvärlden om vilka de är och vad de gör, exempelvis genom broschyrer, banners och i media. Men det mesta av allmänhetens kännedom kommer från hörsägen om deras beskrivningar och rekommendationer av tidigare besökare. Dessa konversationer mellan vänner och familj har en stark påverkanskraft. Tvåvägskommunikation från person till person, om deras museupplevelse formar och beskriver hur samhället ser på individuella museer men även museer som helhet (Falk 2009, sid. 155-156).

Falk skriver om hur man kan attrahera publiken och kommer med olika förslag på hur man kan bemöta dessa fem olika besökare som nämndes tidigare. Hemligheten till att attrahera och bygga publik är att hjälpa potentiella besökare att förstå att museum kan möta och tillfredsställa individuella identitetsrelaterade behov skriver Falk (2009, sid. 185). Frågan som alla museer ställer sig är hur de bäst kan attrahera publiken. Hur kan vi behålla tidigare besökare samt hur kan vi få nya. Enligt Falk bör museer känna till att det finns fem olika typer av besök och veta vad det är de söker eller vad de är ute efter. Om vi kollar närmre på dessa fem kategorier så har Falk (2009, sid. 190-206) beskrivit hur vi kan attrahera dessa enligt följande;

Börjar vi med *Explorers*, dessa besökare är väldigt intresserade och de vill gärna lära sig mer om det som visas i en utställning. För att attrahera dessa besökare krävs att det finns nya

utställningar som visar sällsynta eller ovanliga saker. Marknadsföringsmaterial borde innehålla de mest ovanligaste, sällsyntaste och intressantaste bilderna som finns om en utställning. Eftersom *Explorers* är motiverade av önskan att kunna driva på, på sin egna intellektuella gräns, kommer de att vara attraherade av marknadsföring som föreslår att det finns mycket att se och undersöka samt saker som få har sett. *Explorers* är inspirerade av andra människor som rekommenderar en viss utställning, särskilt om utställningen handlar om sådant som få har sett eller få har fått göra.

Facilitators, deras identitetsrelaterade mål för ett besök är att vara en god förälder eller en bra vän, inte att vara en nyfiken kunskapssökare. De ser museum som något kul, utbildande platser där andra är förmånstagaren. Många *Facilitators* är individer som har upptäckt att museer är fantastiska platser att träffas på och hålla till med sina vänner. De ser museum som en social tillflyktsplats snarare än för dess innehåll och de besöker ofta olika sorters av museum. För att attrahera denna grupp så är det generellt sett inte ämnet eller utställningarna på museet som lockar utan främst en önskan om en positiv social upplevelse, kampanjer som lyfter fram att människor kan göra roliga och engagerande saker. Traditionell marknadsföring med bilder över sällsynta objekt eller slående utställningar är inget för de här besökarna. Det som dock kommer bli väldigt framträdande är bilder på vuxna som gärna ses hjälpa eller lära ett barn. Att de kan känna att detta är en plats där goda föräldrar, partners eller vänner tar med dem som betyder mycket för dem, är något som kommer bli lyckat. De som ser museum som en social plats blir attraherade av att se en bild med två vuxna som dricker kaffe i museets café eller som står tillsammans vid något av utställningsföremålen och har en engagerad konversation. Detta är dock något som museum inte brukar se sig själva som.

Många *Experience seekers* är socialt motiverade besökare som gärna tillbringar dagen tillsammans med vänner eller familjen. Generellt är de inte motiverade av vad för typ av museum det är om det handlar om konst, historia eller djur och natur, utan de är motiverade av idén av att vara på en kulturell viktig plats. De besöker de museer som man "måste se" i ett samhälle. För att attrahera dessa krävs att övertyga dessa potentiella besökare att detta är en unik upplevelse, något som de inte har råd att missa om de vill känna att de har fått ut allt av ett besök i den staden som de besöker. Amanda Abrell, Media Relations Manager för the International Spy Museum säger så här; "If your museum has a rare or one-of-a-kind object that everyone should see during their lifetime, that is what you want to feature in your promotional material aimed at Experience seekers" (Falk, 2009; sid. 199). De är mer intresserade av de permanenta utställningarna samt av mat, presentaffärer och en trevlig stund på ett museum.

Professional/Hobbyists är oftast de mest kritiska besökarna och är inte ute efter de nya utställningarna. Ibland kan dessa besökare gå runt och upptäcka sådant som attraherar dem men det är inte normen. Oftast kan denna grupp bestå av experter från museer och när dessa besöker ett museum tenderar de att se på museet genom väldigt olika glasögon gentemot en typisk museibesökare. Dessa *Professionals* ser kritiskt på hur en utställning har satts samman, hur etiketter är skrivna med mera. Dock är det inte enbart denna yrkeskår som besöker museum, utan det kan även vara konstnärer/konststudenter som besöker en utställning för att få inspiration eller hitta kreativitet, lärare som letar efter idéer till sin skolundervisning eller någon som har en hobby i ett visst ämne som vill lära sig mer om hur något fungerar eller få inspiration. De är inte ute efter en social interaktion utan de har en klar och medveten motivation för sitt besök. Dessa behöver man inte leta upp eftersom de redan är medvetna om

vad som finns. Dessa nås bäst där de bor och inte via massmarknadsförings strategier. Man ska anordna en återkommande utställning för hobbyister. Det finns potential för att generera en enorm mängd av välvilja genom att museet bjuder in dessa amatörer, så att de kan få tips från experter eller träffa likasinnade. På så vis hjälper det museet att öppna upp för framtida *Professional/Hobbyists* besökare.

Rechargers besöker ett museum på grund av att de tycker att det är en harmonisk, vacker plats, och för att komma bort från vardagen. De är sofistikerade men inte direkt ute för att lära sig något. Om ditt museum är allmänt känt för att ha en vacker miljö behövs detta endast påpekas i marknadsföringen, men om inte krävs att du arbetar hårt för att övertala individer med denna besöksmotivation. För att locka *Rechargers* krävs ett marknadsföringsmaterial som tillgodoser deras behov. Gärna vackra bilder av övergivna platser skulle fungera bra. De lockas nämligen inte till platser med stora folkmassor. För att nå dessa behöver man nischa in sig specifikt till denna grupp, gärna annonsera i en kulinarisk tidning eller i ett kultiverat resemagasin.

2.2.4 Faktorer som bidrar till ett museibesök

Falk (2009) tar upp olika faktorer som kan bidra till ett museibesök. Förr kunde faktorer som utställningar med "stora" eller "kända" objekt och förmågan för ett museum att kommunicera om dessa till allmänheten, vara något som bidrog till ett eventuellt museibesök. Enligt Falk (2009, s.186), handlar det idag istället om signifikanta faktorer som; ett event inom själva museet, skapelsen av stora utställningar och en lyckad marknadsföring av dessa utställningar som bidrar till ett besök. Vidare funderar Falk (2009, s.186) kring huruvida vi verkligen kan vara säkra på att det är på grund av de häftiga saker som visas i en utställning eller om det beror på den fantastiska marknadsföring som bidrar till att allmänheten besöker ett museum. Han hävdar också att det inte är många förstagångsbesökare som är säkra på vad som visas på museet.

Falk hävdar att man skall se besökare som enskilda individer och inte som en homogen grupp, vidare ska man inte tänka på dem som olika typer av besökare utan som olika typ av *besök*. Utställningar och program skall utformas med "specifika utgångspunkter" så att varje individ får en så tillfredställande upplevelse som möjligt. För att åstadkomma en återkommande besöksfrekvens av personen, behöver man skapa en atmosfär där individen känner sig kompetent och tillfredsställd under sitt museibesök (Ibid, sid. 215).

2.2.5 Hur utställningar bör presenteras

Det kan ses som skrämmande att försöka skraddarsy varje individuell museibesökares upplevelser baserade på deras kunskap, upplevelse samt intresse för en utställning. Kommer vi dock till insikt kan vi göra stora framsteg om att för just den här gruppen av besökare så är vissa faktorer viktiga som på ett starkt sätt kommer skapa deras upplevelse (Falk 2009, sid. 218).

Falk (2009, sid. 217-232) beskriver hur museer bör presentera sina utställningar för att tillfredsställa sina besökare. Han delar återigen in dem i sina fem kategorier av besöksmotivationer. Här är följande;

För *Explorers* bör museer ha som mål att designa utställningar, program och tolkande verktyg som är flexibla och lättpåverkade av individens behov och intresse, som gör det lätt för *Explorers* att utforska. *Explorers* förväntar sig att utställningarna ska stödja val och kontroll, de förväntar

sig inte att de ska vara för linjära eller föreskrivna. *Explorers* är den grupp som mest troligtvis läser broschyrer och etiketter.

För *Facilitators* som är *föräldrar*, går gärna på en guidad tur med familjen, det bör finnas skyltar som kan vägleda de till utställningarna, gärna symboler som visar på barnvänliga utställningar. De läser ofta skyltarna som finns på utställningarna för sina barn. Då vore det bra om det fanns olika sorters skyltar som var skrivna för olika målgrupper, barn, ungdomar och vuxna. På så vis behöver föräldern inte "översätta". Denna grupp tycker det är viktigt att kunna interagera tillsammans med barnen i utställningar samt så gillar de demonstrationer särskilt då deras barn är inkluderat som volontärer.

När det gäller *Facilitators* som är *sociala* så använder de museum som en plats att vara sociala på, dem är inte intresserade av utställningarna i sig. Här gäller det helt enkelt att platsen är välordnad, tillmötesgående personal, att det finns tysta och inbjudande rum som stödjer deras sociala agenda samt ett trevligt café.

Experience seekers behöver en god orientering av museet så att de hittar till museets höjdpunkter eftersom det är dessa utställningar de tenderar att besöka, på så sätt får de även en positiv besöksupplevelse. Då hade det underlättat med en besöksguide till dessa utställningar. Det bör designas ljudguider som ger en helhetsbild av en utställning samt några mindre framträdande fakta som ackompanjeras ihop med intressanta ljudbitar. Texter som finns på väggar, skyltar bör designas så att de läses snabbt, så som en rubriksättning presenteras. Bortsett från dessa förslag så bör de viktiga ikoniska utställningar presenteras precis tvärtemot, nämligen tillräckligt detaljerade och designade för alla typer av frågor som kan tänkas ställas av en *Experience seeker*, de får inte gå därifrån och känna sig bristfälliga. Om ett museum vill locka till sig denna grupp av besökare bör det även vara tillåtet att fotografera utställningarna samt att det skall finnas en tillgänglig presentaffär.

Professional/Hobbyists den här gruppen kommer sannolikt inte läsa några skyltar eller använda sig av museets tolkande verktyg såsom guidade turer, ljudguider eller broschyrer. Dessa verktyg ser de som alldeles för enkla att använda, dessutom kommer de att framstå som turister, något som de inte vill framstå som. Ironiskt så kommer väl-designade utställningar och program som fungerar för de flesta museibesökare inte fungera i lika god utsträckning för dessa. Dessa vill hellre att utställningarna presenteras så att de kan gå bakom utställningarna och se föremålen på ett väldigt nära håll, helst utan folkmassor och störningar. De pratar gärna med museipersonalens experter. De ser sig själva som de enda sanna museibesökarna, för alla andra är i deras ögon turister som enbart är där för ett besöksmål. De skulle gärna delta i workshops och få handledning. Det är viktigt att det finns bra orienteringskartor så att de hittar de utställningar de söker.

Rechargers är den grupp som teoretiskt är minst krävande i hur de vill att utställningarna bör presenteras. Det de dock vill ha är en fridfull och estetisk tilltalande plats där de kan sitta och koppla av utan att bli störda.

2.3 Ungdomar

2.3.1 Barn och ungas attityder gentemot museer

Forskning inom området handlar mycket om vilka generella attityder barn och ungdomar har om museum (Charitonos, 2010; Andersson, 2011). Den forskning vi har funnit påvisar en negativ attityd gentemot museum bland barn och ungdomar. Charitonos (2010) skriver att den unga publiken har en svag uppfattningsförmåga gentemot museum då de refererar till museum som tråkiga, en plats för gamla föremål, otillgängliga och försjunkna i det förflutna. Vidare visar forskning att positiva attityder gentemot konst och museum i en tidig ålder kan bidra till att personer blir mer engagerade och de finner museum mer meningsfullt även i vuxen ålder (Charitonos, 2010).

2.3.2 Om ungdomar

Röhsska, och flertalet museer med dem, vill nå ut till målgruppen "ungdomar", och en naturlig anledningarna är att dessa förhoppningsvis blir museibesökare i framtiden. Inom området skrev Ekström & Tuft (2007) om hur viktigt det är för ungdomar att känna tillhörighet och hur de på så vis bygger upp sin identitet. För att lyckas kommunicera med *ungdomar* kan det då vara på sin plats att skapa förståelse för begreppet "ungdom"; vad betyder det egentligen? Det är också relevant att få en inblick i "dagens ungdom" och vad de gillar.

Till att börja med tittar vi närmare på begreppet ungdom och betydelsen av det som kan beskrivas som allt annat än enkel och begreppet är vida omdiskuterat. Under 1900-talet har det uppkommit flertalet olika teorier med syfte att förklara hur ungdomar är och varför. För att nämna något finns det olika inriktningar kring vad det kan tänkas styra och påverka dem, till exempel är det en fråga om *natur* eller *kultur*? eller handlar det istället om *ålder* eller *klasstillhörighet*? (Jones 2005, sid. 5-6). Teorierna har avlöst varandra och vi tror att olika skolor troligtvis skulle ange olika förklaringsmodeller som riktiga. I denna debatt kan det därför tilläggas något som teoretikern Pierre Bourdieu är inne på vad gäller *ungdom*. Han förklarar det som ett koncept som är i ständig utveckling, eftersom att *ungdomar* avspeglar samtidens värderingar gällande moral, politik och samhälle (Jones 2005, sid. 1). Avslutningsvis och som Gill Jones skriver i boken *Youth* är det viktigt att inse att det inte går att omnämna *ungdomar* som en enhetlig samhällsgrupp, som vid en biologiskt definierad ålder har samma intressen, styrkor och svagheter (Jones 2005, sid. 3-4).

Vad vi försöker påvisa med ovanstående beskrivningar är att begreppet är mångbottnat och att det historiskt sett har haft olika definitioner. Den betydelse vi tagit fasta på i den här studien skall vi nu titta närmare på. Vad gäller definitionen, omnämns begreppet i engelsk ordbok som perioden mellan barndom och vuxen (Jones 2005, sid. 1). I *Introduktion till socialpsykologi* förklarar Angelöw och Jonsson (2009), att ungdomsperioden sträcker sig ungefär mellan åldrarna 12 till 21 år. Vidare fastslår författarna att det är en period som handlar mycket om "*identitet kontra identitetsförvirring eller negativ identitet*". Vilket i korta ordalag kan förklaras som att den "livsfas" ungdomar befinner sig i präglas av identitetsskapande, vilket kan ge olika utfall antingen positivt eller negativt. Om familj och lärare tidigare varit viktiga relationer är det nu istället kompisrelationer som är det och dessa får "*betydelse för individens förmåga att finna sin identitet*" (Angelöw och Jonsson 2009, sid. 86). Med ovanstående stycke i åtanke, utgår denna studie från att ungdomar befinner sig i en situation som kan beskrivas som "rörig", det är

mycket som förändras både fysiskt och på det psykiska planet. Ungdomar är olika, men för de allra flesta handlar tiden kring femton år troligtvis om ett identitetssökande och där är vänner en viktig källa.

Om vi sedan blickar mot dagens samhälle, för att återkoppla till Bourdieu, kan det sägas präglas av ett informationsöverflöd. Där vår målgrupp hela tiden blir matad med budskap och detta från en mängd olika kanaler; kollektivtrafiken, reklampelare, radio, tv, och på Internet för att nämna några. Detta tillstånd kan vid första anblicken tyckas vara en aningen påträngande och överväldigande samt att det inte heller skall glömmas bort att detta är något som dagens femtonåringar vuxit upp med. Detta är den verklighet de är vana vid och på grund av all information som finns runt omkring dem så är det omöjligt för dem att uppmärksamma allt. Enligt forskare beror det på att vi använder oss av selektiv uppmärksamhet vilket innebär förmågan att uppmärksamma en informationskälla medan vi ignorerar andra pågående intryck runt omkring oss (Reisberg, 1997). Med hjälp av selektiv uppmärksamhet kan människan välja att fokusera på det som är relevant och intressant i sammanhanget och på så sätt sälla bort den information som stör eller är irrelevant (ibid).

Förutom att de sällar i den information som presenteras för dem, beskriver intendenten John Peter Nilsson (2011) på moderna museet, att unga idag är en generation som inte har en tydlig "yrkesstolthet" likt tidigare generationer. Istället för att vara stolta över sin "titel" vill de vara kreativa i sina framtida jobb, kreativiteten beskriver Nilsson som ett "självförverkligande". Vidare beskriver han detta som något alla kan lyckas med idag, programmen är tillgängliga för alla, du måste inte gå en yrkesutbildning för att redigera en bild i Photoshop eller producera en låt att lägga upp och sprida via Internet. Nilsson beskriver att medierna under 1900-talet har skapat en decentralisering ner på mikronivå där det är möjligt för gemene man att självförverkliga sig själva. Detta är visserligen en hypotes, Nilsson lägger fram, men något som stödjer den är Grönblad (2010) som säger att "*dagens ungdomar i konsumtionssamhället och informationsrevolutionen nöjer sig inte med att vara konsumenter, de vill vara producenter.*" (Grönblad, 2010)

Sammanfattningsvis; i vår definiering av ordet *ungdom* ingår att perioden handlar om identitetssökande där kamrater är viktiga och ihop med detta även det som Bourdieu påstår att *ungdomar* avspeglar samtida värderingar i moral, politik och samhälle. Detta eftersom att om de befinner sig i en sökande fas måste det vara svårt att inte påverkas eller vilja motsätta sig det som händer i miljön runt omkring dem. Sedan tror vi starkt att precis som människor överlag är olika är även ungdomar det. Avslutningsvis tar vi även med den hypotes Nilsson belyser gällande att dagens mediasamhälle att *ungdomar* vill vara självförverkligande och detta får vi ta i beaktning när det senare handlar om *hur museum kan utformas för att nå ungdomar*.

3 Metodbeskrivning

På grund av vårt syfte, att undersöka och få en förståelse för *hur* museum kan presentera och utforma sina utställningar så de upplevs attraktiva av ungdomarna, kommer undersökningen att ha ett kvalitativt angreppssätt. En fördel med kvalitativ metod är att vi kommer våra respondenter nära och på så vis kan vi uppnå en förståelse sett utifrån deras synvinkel (Holme & Solvang 1997). Därför kommer vi att använda oss av kvalitativa djupintervjuer. En fördel med intervjuer är att vi låter undersökningspersonerna vara med och påverka samtalet (ibid).

Vi kommer använda oss av en semistrukturerad intervjuform. Intervjun får då låg standardisering, vilket innebär att man tar frågorna i den ordning de passar och följdfrågor formuleras beroende av tidigare svar samt att man formulerar sig efter den intervjuades språkbruk (Trost 1997 sid. 39). Fördelen med det är att utifrån våra frågor som vi vill ha besvarade kan vi dessutom under själva intervjun gå in på djupet i en viss fråga samt även ställa följdfrågor.

I studien kommer vi att använda oss av respondent intervjuer, vilket betyder att de intervjuade är personer som vi vill veta något om och som själva är delaktiga i den företeelse vi studerar och detta är något som kommer stärka undersökningens validitet (Holme & Solvang, 1997 sid. 104; 94). Eftersom vi vill hitta en förståelse för hur museum kan presentera och utforma sina utställningar så att de upplevs attraktiva av ungdomarna, har vi vänt oss till ungdomarna själva istället för att intervjua en expert inom området.

I en del av intervjuerna kommer det att presenteras olika förslag på hur museum kan utforma sina utställningar. Våra respondenter kommer då att kunna utvärdera dessa och delge oss sina tankar och synpunkter. Förslagen kommer vi att hämta från olika undersökningar från Sverige och projekt som pågår runt om i världen. Däribland uppsatsen *Kommunikation om kulturarv - en studie om ungdomars erfarenhet av och intresse för historiska miljöer* (Andersson 2010). Denna fanns med när intervjuguiden utformades. Vi kommer även att hämta uppslag ifrån projektet "Mina drömmars museum" som pågår just nu på Röhsska, där besökare på Röhsska får lämna idéer för vad de vill uppleva och ta del av på Röhsska i framtiden.

Vi har som mål att utföra 12 intervjuer med ungdomar valda utifrån en demografisk spridning runt om och i Göteborgs kommun. För att uppnå mättnad i kvalitativa intervjuer skall de till antalet vara 15 stycken plus eller minus 10. Därmed är 12 intervjuer en målsättning och inte ett, för oss uppgjort krav. För att uppnå mättnad är det en god idé att lägga ned lång tid på intervjuförberedelserna, vilket gjordes i denna studie genom en pilot intervju (Kvale & Brinkmann 2009 sid. 129-130).

3.1 Alternativa metoder

Vi hade kunnat använda oss av fokusgrupper men har valt bort det alternativet då det finns risk att alla respondenter inte kommer till tals samt att grupptryck kan påverka varandras svar om vi inte lyckas skapa en homogen grupp. Det kan även vara svårt för moderatorn att styra över intervjuförloppet och en livlig intervju kan leda till kaotisk intervjuutskrift (Kvale & Brinkmann, 2009 sid. 166).

En annan nackdel är tidsaspekten att det kan vara tidskrävande att få ihop fokusgrupper och att

få tillräckligt många att dyka upp vid ett och samma tillfälle. En fördel med fokusgrupper är dock att det kan vara en lämplig metod att använda eftersom det kan skapa en livlig kollektiv interaktivitet som kan skapa spontana uppfattningar (ibid).

3.2 Intervjuer

Vi vill åstadkomma en stor variation bland våra intervjupersoner. Därför kommer vårt urval att göras systematiskt utifrån vissa medvetet formulerade kriterier som vi har satt upp (Holme & Solvang 1997 sid. 101). Våra intervjupersoner måste vara representativa för den frågeställning vi har för att kunna ge ett pålitligt resultat.

För att avgränsa vår studie kommer vi enbart undersöka ungdomar i åldern 15 år och som går i nian på högstadiet. Vi anser att denna åldersgrupp varken är för "unga" eller för "gamla" och därför blir lämpliga kandidater för studien. Målgruppen har troligtvis inte utvecklat några fasta värderingar och attityder i lika stor utsträckning som en äldre målgrupp. Forskning visar att positiva attityder gentemot konst och museer i en tidig ålder kan bidra till att personer blir mer engagerade på ett meningsfullt sätt även i vuxen ålder skriver Charitonos (2010). På sikt gynnar detta Röhsska museum som förhoppningsvis därigenom vinner långsiktiga besökare.

3.3 Urval

För att få en bred empiri är det önskvärt att vi har en stor spridning bland våra intervjupersoner. Vårt urval gjordes genom ett systematiskt urval där våra respondenter valdes ut efter vissa medvetet formulerade kriterier som vi satte upp (Trost 1997). Kriterierna var kön, familjesituation, var de bor och vilken skola de går på. Våra respondenter måste vara representativa för den frågeställning vi har för att kunna ge ett pålitligt resultat, därför vill vi att våra urvalspersoner ska ha besökt Röhsska Designmuseum genom skolan. Varför det ska vara ett skolbesök är för att då har de inte själva valt att besöka Röhsska utan blivit tvungna att gå och på så vis kan vi undvika att enbart få med personer som redan går på museet och som är positivt inställda till det. Vi anser att har de varit där så vet de någorlunda hur utställningarna ser ut och kan komma med exempel på förbättringsförslag och samtidigt komma med egna idéer om hur de hade velat att deras *drömmars museum* såg ut.

Vi använde oss av Röhsskas besökslistor över skolor för att ta reda på vilka från årskurs nio på högstadiet som har besökt Röhsska. Vi gick igenom listorna för att få tag på våra intervjupersoner. Genom att vi har valt ungdomar som går i nian kan vi nästan säkerställa att dessa även bor i samma område som skolan ligger i. Eftersom går man i nian går man i regel också på den skola som ligger närmast hemmet och på så vis kan vi dela in skolorna efter område för att få en demografisk spridning på våra respondenter över hela Göteborg. När vi hade fått reda på vilka klasser som hade besökt Röhsska Designmuseum bokade vi, i samtycke med klassföreståndarna, in en passande dag då vi kunde komma till skolorna och hålla intervjuer. Vi fick tag i två högstadieskolor; Kärralundsskolan och Assaredsskolan, där vi var välkomna att utföra våra intervjuer med eleverna. (Kärralundsskolan är en kommunal skola som ligger i Örgryte och Assaredsskolan är en föräldrakooperativ skola i västra Kortedala).

Väl på plats var vi noga med att be lärarna ställa frågan öppet till hela klassen om vem som ville ställa upp på en intervju. Detta för att eleverna inte ska känna sig tvingade till att medverka samt

att alla får då samma chans att delta i intervjuerna. På så sätt undviks också att det är läraren som väljer ut vilka elever som blir utvalda, några som läraren kanske hade tyckt vore passande. Av de som ville ställa upp på intervju valde vi slumpmässigt ut två tjejer och två killar från vardera klass. Sammanlagt har vi utfört åtta stycken respondentintervjuer.

Det skulle kunna finnas en risk att eleverna i en klass kan komma att prata med varandra om sina intervjusvar och i stor utsträckning påverka varandra att svara liknande på våra frågor. För att undvika detta valde vi att inte göra fler än fyra intervjuer i varje klass.

3.4 Material

Vid intervjutillfällena har vi haft tillgång till vår intervjumall, med de frågorna vi ville ställa, digitalt nedskrivna på våra datorer. Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av en diktafon, ett verktyg som vi bägge hade i våra telefoner som gör det möjligt att spela in ljud och röster, för att försäkra att vi inte missar någon viktig information som sägs under själva intervjutillfället. På så sätt blir det också lättare att koncentrera sig på intervjun i sig, istället för om man exempelvis skriver ner det respondenten säger. Man kan även få med tonfall, pauser och betoningar som skulle kunna vara betydelsefulla. Det enda negativa är dock om den intervjuade inte skulle tycka om att bli inspelad och skulle då kunna känna sig besvärad över situationen (Trost 1997).

Våra åtta respondentintervjuer transkriberade vi ner digitalt på våra datorer för att underlätta i analysarbetet.

Vi gjorde även en telefonintervju med Intendent John Peter Nilsson på Moderna museet i Stockholm för att få reda på hur han ser på saken om att museer idag vill öppna upp sig och om det kan innebära några problem eller konsekvenser.

3.5 Procedur

Innan vi gjorde våra respondentintervjuer med elever som hade besökt Röhsska med skolan, gjorde vi en pilotintervju för att testa och utvärdera vår intervjuguide av hur frågorna uppfattades, om något skulle tas bort eller om något behövdes lägga till samt för att se hur vi agerar under en intervju. Intervjun hölls med en tjugotreårig vän till en av studenterna. Att den intervjuade kände en av oss kan ha bidragit med att hon svarade annorlunda än om hon inte känt någon. Det är möjligt att personen svarat mer spontant och avslappnat, då hon inte behöver komma med några prestigesvar. Pilotintervjun resulterade i att vissa förändringar gjordes. Vissa av frågorna var svåra att förstå, så dessa ändrade vi på så de blev tydligare. Vi upptäckte med hjälp av pilotintervjun att vi hade kanske för många frågor men efter vi hade tagit bort en del av frågorna som var likartade och slagit ihop två frågor till en fick vi färre och en bättre struktur på våra frågor.

Våra intervjuer med eleverna hölls sedan på den skola de gick på, i lokaler där vi kunde prata ostört med respondenterna från andra elever och lärare. Innan vi började presenterade vi oss och berättade kortfattat vad intervjun handlade om och varför vi gjorde den. Vi förklarade för de att vi erbjöd de konfidentialitet och att det enbart skulle vara vi som skulle veta deras svar. Hade de några frågor eller om det var något som var oklart kunde de när som helst under intervjun fråga för att få svar. Vi förklarade också att vi kommer spela in samtalet för att underlätta vår transkribering av intervjun.

Utifrån vår intervjumall, startades intervjun med öppna frågor och avslutades med mer riktade och precisa frågor. Under hela intervjun strävade vi efter att sitta avslappnade med ungdomarna, detta för att de också skall slappna av och inte känna att det är ett förhör utan mer som ett vanligt samtal. Våra intervjuer varade mellan en halv timme och en timma, dock pågick de flesta av intervjuerna i 40-50 minuter.

När det gäller analysdelen så har vi använt oss av ett protokoll för varje frågeställning, där vi har placerat svaren från det transkriberade materialet som har besvarat frågan, in under respektive del. Detta för att materialet ska bli mer lättbegripligt och hanterbart för oss när vi utför själva analysarbetet. Varje "tema" har sedan belysts för att finna mönster och eventuella likheter eller olikheter bland respondenterna. För att vi skall kunna besvara våra frågeställningar har tidigare forskning tagits i beaktning och materialet har analyserats i relation till arbetets valda teorier.

3.6 Begränsningar i metod

Av integritetsskäl, hade vi inte möjlighet att ringa hem till ungdomarna utan har fått gå genom klassföreståndarna för att nå våra intervjupersoner. Därför har vi inte kunnat intervju de elever som har besökt Röhsska våren 2011 eftersom dessa inte längre går kvar på skolan utan nu går i årskurs ett på gymnasiet. Vi har enbart kunna vända oss till de tre skolorna som besökt Röhsska under höstterminen 2011. På samtliga tre skolor; Kärralundskolan, Assaredsskolan och Internationella skolan ville vi hålla intervjuer med eleverna, dock gavs vi inte tillåtelse att intervju på *Internationella skolan*.

På grund av ovanstående integritetsskäl dök det upp ett "stopp" gällande vårt urval då vi upptäckte att det inte fanns någon större demografisk spridning mellan de skolor som besökt Röhsska under hösten 2011. Däremot består den ena skolan av elever med olika internationella ursprung och ligger i utkanten av Göteborg. Den andra skolan ligger i ett, av Göteborg ansett, finare område. Vi valde att acceptera detta faktum och resonerar som så att vi får en mindre spridning gällande ungdomar med svenskt ursprung och ungdomar med internationellt ursprung samt en jämn fördelning av antalet intervjuade tjejer och killar. Vi är medvetna om att det finns "extremer" i Göteborg som vi troligtvis inte täcker in, till exempel elever i området centrum/innerstaden och elever som skolkar mycket. Vi får i vårt insamlade material inte höra "alla röster" i en niondeklass, men vi är medvetna om vilka "röster vi hört" och dessa är inte oviktiga i Röhsskas arbete att nå målgruppen. Dessutom når vi ungdomar i Göteborg och som har varit på Röhsska nyligen samt har besöket relativt färskt i minnet.

Vi fick inte tag på fler än åtta respondenter, detta är något som skulle kunna ha en påverkan på resultatet. Dock var intervjuerna som vi gjorde fylliga då de flesta tog runt 45 minuter, och vi upplevde att vi fick en tillräcklig mättnad för att få svar på våra frågeställningar.

Det finns en möjlighet att ungdomarna kan ha svarat i mer positiva ordalag när det rör deras uppfattning om museer och Röhsska museet, när vi berättade att vi skriver på uppdrag av Röhsska. Vi försökte dock tydligt påpeka för respondenterna att vi var intresserade av deras personliga åsikter även om de var negativa.

4 Resultat och analys

I detta kapitel kommer vi att ägna oss åt att svara på våra tre frågeställningar genom att redovisa materialet som uppkom under våra kvalitativa respondentintervjuer samt ägna oss åt att analysera det. Kapitlet är strukturerat utefter undersökningens frågeställningar, alltså i tre teman. Vi börjar med att besvara *Vad har ungdomar för uppfattning på museer och på Röhsska?*, sedan tittar vi på *Hur museer kan presentera och utforma utställningar, samt hur de kan använda sig av ny teknik i dem?* Slutligen belyser vi *Vad drömmer ungdomarna om att se och uppleva i framtiden på ett designmuseum som Röhsska?*

4.1 Uppfattning

Enligt vårt empiriska material skiljer sig uppfattningen om museiinstitutionen åt sinsemellan respondenterna. Vid en första anblick verkade det som att ungdomarna hade en negativ inställning till museer. På frågan: *vad tänker du på när du hör ordet museum?* Svarade de flesta med meningar som innehöll ordet "gammalt!". Detta stämmer in på den undersökning som är gjord med Tate kids av Charitonos (2010), barnen förknippade också ordet museum som en plats där gamla föremål visas.

(Författare) F: "Om jag säger museum, vad tänker du då?"

(Respondent) R: "Jag tänker på dammiga saker typ rustningar. Om jag bara tänker på det snabbt så är det, det jag tänker på, dammiga rustningar och montrar med stora tramsiga saker i."

Tjej, Kärralundsskolan i Örgryte

När vi senare under intervjun bad våra respondenter om mer nyanserade svar, och de hade fått tänka över sina museibesök närmare, visade det sig istället att åsikterna gick isär. Några tycker att det är jättekul att besöka museer, andra tycker inte alls att det är kul samt att det även finns de som upplever sig kluvna i sin uppfattning gentemot museer.

"Jag tycker det är jättekul, man lär sig nya saker hela tiden och man får veta hur det är med massa grejer."

Tjej, Assaredsskolan i Kortedala

F: " Hur tycker du det är att gå på museum? "

R: "Ofta ganska tråkigt faktiskt. "

Kille, Kärralundsskolan i Örgryte

"Det kan både vara kul och tråkigt det beror väl på vad de ställer ut."

Kille, Kärralundsskolan, Örgryte

Det fanns dock en respondent som stack ut och den som var mest negativ till museer överlag oavsett om det var Röhsska eller något annat museum det handlade om.

"Ja teknik är kul, men ändå i museiform - då är det kul i fem minuter och sen går jag helst därifrån [...] det händer liksom ingenting, man bara står där och kollar."

Kille, Kärralundsskolan, Örgryte

Tidigare forskning visar på att ungdomar saknar en positiv inställning gentemot museer, bland våra respondenter var detta inte en tydlig trend, utan vi fann att en majoritet var positivt inställda till att besöka museer (Andersson 2011, Charitonos 2010).

De flesta av våra respondenter tyckte om skolbesöket på Röhsska museet.

"Bättre än förväntat faktiskt, vi hade en bra guide och så."

Kille, Kärralundsskolan i Örgryte

"Jag tyckte om det, jag tyckte att det var bra, och jag gillade guiden."

Tjej, Kärralundsskolan i Örgryte

Alla respondenter tycktes komma ihåg och ha uppmärksammat olika föremål från utställningarna under besöket på Röhsska. Varför dem mindes just dessa var för att dem antingen stack ut, var annorlunda eller för att det var något som de tyckte var intressant.

F: "Är det något speciellt som du minns från besöket då ni var på Röhsska, från den utställningen ni såg?"

R: "Ja, det var en väldigt stor klänning som en tjej hade gått med från någonstans, Kruger tror jag hon hette, det var en massa paljetter och så var det graffiti på den. Den var ganska häftig eller den var ganska stor då så här uppställt men det var inget återbruksgrej men den var ganska häftig."

F: "Varför tror du att det är den just du minns?"

R: "För att den stod ut från resten liksom, det som står ut det kommer man ihåg."

Kille, Kärralundsskolan, Örgryte

En förklaring till detta kan vara teorin om selektiv uppmärksamhet (Reisberg, 1997). Respondenterna har fokuserat på något som verkar vara relevant och intressant för dem samt att man brukar minnas sådant som väcker vår uppmärksamhet.

Samtliga respondenter nämner att det är viktigt och avgörande vad för typ av museum det är som de besöker. Av dem som tycker det är kul att gå på museer så är det enbart om det handlade om något som respondenten tyckte var intressant, kul eller lärorikt.

"Inte ett av mina favorit museer, för Röhsska museet är väl det museet som jag minst skulle vilja gå på [...]för att det inte är riktigt min typ av museum, det är mer stadsmuseet och konstmuseet och kanske sjöfartsmuseet."

Även detta skulle kunna kopplas till *selektiv uppmärksamhet* då det är intresset som styr vilket museum respondenten besöker, de fokuserar sin uppmärksamhet och väljer endast ut dem som de finner intressanta (Reisberg, 1997).

En annan möjlig anledning till att besöka museer hade varit att det berodde på att de var intresserade av att *lära sig* nya saker som museet visar. Endast ett fåtal av våra respondenter påtalar denna anledning:

”Men det är kul, men det jag gillar med museum är, när jag går själv på museum får jag gå i min egen takt, jag får själv ta reda på vad jag vill veta. Inte när någon bestämmer att det här ska du få lära dig och inget mer. Man vill vara fri i ett museum att själv ta reda på det man vill veta.”

Kille, Assaredsskolan i Kortedala

Citatet skulle kunna påvisa att respondenten faller inom ramen för en av Falks besökskategorier; *Professionalist/Hobbyist*. Vilket förklaras som en person som är där i ett professionellt syfte för att få inspiration och för att förkovra sig. Det som de eftersträvar är att få gå runt i sin takt och utforska utställningen på egen hand (Falk 2009).

När det gäller uppfattningen om Röhsska specifikt visade det sig att de flesta inte hade hört talas om museet innan skolbesöket, även om de är uppvuxna i Göteborg eller bara visste att det var ett museum.

”Jag tänker mig Röhsska mer så här gammalt, så här väldigt tyst, ett museum som för mig... Alltså jag har aldrig tidigare hört talas om det, så första gången jag hörde talas om det så, va, vad är det!? Att det var väldigt, väldigt litet, kanske inte så många kunder tänkte jag först. Sen när jag gick dit så var det väl ganska så stort. Man kan inte riktigt se det som ett museum när man går utanför. Den blandas in i alla andras byggnader. Ser ganska coolt ut, när man väl kommer in märker man wao.”

Kille, Kärralundsskolan, Örgryte

De som stack ut var en person som kände till att de var ett designmuseum och ytterligare en som hade hört att de var Sveriges enda designmuseum.

”Jag vet att det är Sveriges enda designmuseum, jag tror byggnaden, att museet är speciellt byggd för att vara ett museum, att det är en väldigt gammal byggnad också.”

Kille, Kärralundsskolan, Örgryte

Det visade sig att uppfattningen mellan olika museer skiljde sig något åt. Flera av respondenterna var mer positiva till *Universum*, i Göteborg, än till museer i allmänhet. Det skulle kunna bero på att de upplevde besöket där som annorlunda jämfört med vad de annars är vana vid vad gäller museum.

"[...] De har ju experiment och sådant så att du trycker på knappar så händer det något. Det är väldigt kul att gå på *Universeum* men jag har inte varit där på ett tag"

Kille, Kärralundsskolan, Örgryte

Anledningarna de uppger är att där fanns mycket olika experiment och djur och natur. Någon nämner också att detta är en plats som är kul att hänga på ihop med vänner. Något som skiljer *Universeum* från museer generellt är att de har byggt upp en miljö där flera av människans sinnen aktiveras. Förutom syn och hörsel blandar de även in känsel eftersom de har ordentliga temperaturskillnader i olika delar av centret. Det är även möjligt att ta på saker och vara interaktiv genom att testa olika experiment. Enligt Falk är detta en typ av besöks motiveringar nämligen *Experience seeker* som innebär att en besökare kommer för att få en upplevelse i första hand (Falk 2009).

Vi fann en majoritet bland våra respondenter att om de skall besöka museer vill de helst göra det ihop med kamrater.

"Min bästa kompis, för vi har roligt."

Tjej, Kärralundsskolan i Örgryte

Detta kan kopplas till den livsfas de befinner sig i, för tidigare var föräldrar och lärare viktiga, men nu är det kamratrelationer som är viktigast (Angelöw och Jonsson 2019).

Ytterligare en tendens vi kunde se bland våra respondenter var att de besöker museer även när de är utomlands. Som turist i ett annat land tyckte en respondent som i vanliga fall har en negativ inställning till museer att detta kunde vara av intresse:

"Vi var i London och då kände jag att det här faktiskt kan bli lite kul att gå på museum, men då var det så mkt folk så då gick man bara släptåg rätt igenom och sen ut igen."

Kille, Kärralundsskolan i Örgryte

Ovanstående stycke kan förklaras enligt Boorstins (1961 sid. 101) syn på museer som en turistattraktion då det är något som man typiskt besöker när man är hemifrån. Detta skulle även kunna förklaras genom Falks (2009, sid. 190-206) teori om besöksmotivationstypen *Experience seeker* som innebär att en besökare kommer för att få en upplevelse i första hand, vilket kan vara en turist som motiveras främst av att besöka de museer som "måste ses".

Detta var dock ingen tydlig tendens bland våra respondenter, för det finns även dem som besöker museer utifrån vad de finner intressant:

"Ja, världskulturmuseet. Det är ganska intressant tycker jag, dit går jag ofta på utställningar."

Tjej, Kärralundsskolan i Örgryte

Vi finner alltså både med- och mothåll angående Boorstins tes. Då det första citatet visar att *han* vill gå på museum av den anledningen att de är i London. Medan det andra citatet visar en person som håller ögonen öppna även för museer på sin hemort. En möjlig förklaring till detta är en av Falks (2009) motivationstyper, då *flickan* skulle kunna klassificeras som en *Explorer*. Eftersom att denna typ av besökare går på museer på grund av nyfikenhet och ett intresse att lära sig mer.

4.2 Presentation och utformning

När vi frågade våra respondenter hur de skulle vilja att utställningarna presenterades fick vi flera olika förslag. Det går inte att peka på "ett sätt" som en majoritet föredrar, men det mönster vi dock kunde urskilja var att några av våra respondenter tyckte det var roligt med interaktion i en utställning så att de själva kan utforska den. (Med interaktion menar vi att besökaren får interagera med utställningen vilket betyder att denne kan påverka, styra eller på något sätt vara delaktig i utställningens material. Motsatsen är när en besökare står tyst och tittar på ett föremål).

"Jag var på ett museum med konstnärerna Da vinci och så, och då fick man sådana här hörlurar och så var det en knapp och så skulle man rikta den mot den målningen man ville höra om så fanns det en sådan här sändare, så när man klickade så berättade en röst i hörlurarna om målningen. Det var faktiskt jättebra, för då kan man gå i sin egen takt och lyssna på det man vill lyssna på, så slipper man kanske lyssna på sådant som man inte vill."

Tjej, Assaredsskolan i Kortedala

Det ligger såklart en svårighet att för en guide att hålla sig tillbaka vid ett skolbesök men denna typ av besökare behöver ges utrymme till att få utforska utställningen på egen hand och inte få allt förklarat för sig. Enligt Falk (2009) så är denna typ av besökare en *Explorer* och för att tillfredsställa denna person behöver utställningarna presenteras så att det finns verktyg som denne kan utforska med. Denna besökare tilltalas av en flexibel utställning som den kan vara med och påverka, utforska och vara delaktig i. Besökaren vill även kunna interagera med utställningen samtidigt som den uppskattar att läsa broschyrer.

Bland de respondenter som var positiva till interaktion kunde vi se att det kunde räcka med små och enkla medel av interaktion i en utställning för att tillfredsställa dem.

"Ja alltså fylla i ett formulär på en pekskärm, det tycker jag bara tar för lång tid, det är så många frågor och jag orkar aldrig fylla i det klart, man kanske skulle kunna fylla i någon lapp och lägga det i en fin skulptur eller något, så känns det lite häftigt."

Tjej, Kärralundsskolan i Örgryte

Tidigare forskning om digitala plattformar (Holdgaard & Ekelund-Simonsen, 2011) visar att användandet av dessa inte enbart skall ses som avancerade inrättningar som placeras ut i sista stund i utställningar, för i huvudsakligt syfte attrahera museibesökare, för att få en wow-effekt. Därför är det viktigt att det finns en tanke bakom när man använder sig av dessa digitala inrättningar, ibland kan de enkla lösningarna vara nog så effektiva.

Dock var det inte alla som ville interagera med utställningen utan det fanns även de som hellre hade en guide som förklarade och visade de olika artefakterna.

”En guide helst, då kan man fråga också och få information. [...] Så behöver man inte gå runt och läsa allting själv.”

Kille, Kärralundsskolan i Örgryte

Många skolklasser som besöker museer består av guidade turer, och det faller dessa besökare i smaken. Dessa kallas enligt Falk (2009) för *Experience seeker* och här gäller det för museer att presentera tydliga skyltar så de lätt hittar dit de vill. Att museer har guidade turer som förklarar det huvudsakliga innehållet om artefakten/utställningen. Dessa vill inte leta efter information utan få den ”levererad” till sig.

Bland våra intervjupersoner fanns det även de som inte ville ha en guide eftersom de vill på egen hand lära sig eller få inspiration av artefakterna.

”Det jag gillar med museum är, när jag går själv på museum får jag gå i min egen takt, jag får själv ta reda på vad jag vill veta. Inte när någon bestämmer att det här ska du få lära dig och inget mer. Man vill vara fri i ett museum att själv ta reda på det man vill veta.”

Kille, Assaredsskolan i Kortedala

”Vi hade ett projekt i tekniken om design, så skulle vi skapa vår egen design sen, så vi gick dit för att få inspiration och veta lite om design.”

Tjej, Assaredsskolan i Kortedala

Enligt Falk (2009) kategoriseras dessa personer som *Professionalist/hobbyists* och de är där för att få inspiration och förkovra sig. De går ytterst gärna på guidade turer, läser inga broschyrer eller använder sig av några verktyg. Det som museer ska tänka på i presentationen av utställningarna är att dessa gärna deltar vid workshops och därför kan det vara bra om dessa skulle kunna få möjlighet att exempelvis lära sig mer av ett ämne av en expert på museet.

Det fanns några av våra respondenter som berättade att de besöker vissa museer som en plats att umgås på med sina vänner. Universeum är det museet som respondenten syftar på i nedanstående citat.

”Det är intressant att bara gå dit och lattja.”

Kille, Kärralundsskolan i Örgryte

Vi tolkar det som att respondenten med ordet ”lattja” menar att hänga och ”leka” med dem som han är där med och alltså inte i första hand har spanat in någon särskild del i centrat som han vill besöka. Kanske skulle ett trevligt café med utrymme för att umgås med vänner och till exempel spela spel vara lockande för en *Facilitator* som Falk (2009) skulle kategorisera denna besökare som. När det gäller denna typ av *Facilitator* som främst är där av sociala anledningar och ser museet som en social mötesplats, är det viktigt att museet upplevs som välordnat, vänligt och har en trevlig personal.

Något som dock stack ut bland våra respondenter var att en poängterade att hon tyckte om att gå på museer som har en fin miljö. För henne var det viktigt att utställningarna presenterades med fin inredning och att de upplevdes som mysiga.

"Att när man kommer in får man en bra känsla av att det här är ett mysigt museum, de har fin inredning och i dem olika rummen har de mycket olika belysning och det är viktigt. De inreder rummen nytt efter varje utställning, det är det jag tycker om."

Tjej, Kärralundsskolan i Örgryte

Dessa personer är enligt Falk (2009) *Rechargers* eftersom dessa är intresserade av utställningshallarnas miljö, de besöker museet för att njuta och fly undan vardagen. Här gäller det för museer att tänka på att ha en vacker och harmonisk miljö runt omkring sig för att locka dessa besökare.

Vi frågade våra respondenter vad de tyckte om ett virtuellt museum, och det visade sig att ingen hade hört talas om att något sådant existerar. När de fick reda på vad det innebar var över hälften av respondenterna positiva till idén att "besöka" ett museum virtuellt över Internet.

F: "Vad tycker du om att besöka ett virtuellt museum?"

R: "Ja det låter ju faktiskt coolt på något sätt, nä men det låter faktiskt bra. Om man inte har kunnat åka just dit så kan man sitta hemma och känna som att man varit där."

Tjej, Assaredsskolan, Kortedala

En förklaring till varför så många var positivt inställda till att besöka ett virtuellt museum skulle kunna vara att ungdomar idag gärna tar till sig information via Internet då det är ett bekant medium för de (Andersson, 2011). Det skulle även kunna bero på bekvämlighet, att dessa ungdomar besöker det virtuella museet som ett sätt att undersöka om det är intressant nog att besöka även i verkligheten.

När vi frågade intervjupersonerna om de hade varit inne på Röhsskas hemsida så svarade samtliga att de inte hade varit det, varken innan eller efter skolbesöket på Röhsska.

"Jag har inte varit inne på den men jag fattar väl att de har det, för alla har ju det nu för tiden."

Kille, Kärralundsskolan i Örgryte

Här finner vi inte belägg för att ungdomarna tar till sig information via Internet (Andersson, 2011). Här handlar det om ett påtvingat skolbesök för respondenterna och det kan vara en förklaring till varför de inte har sökt information om museet. Hade det däremot varit så att respondenterna själva hade valt att besöka museet på sin fritid, skulle det kunna vara mycket möjligt att de då hade besökt hemsidan för att exempelvis få information om öppettider eller entréavgifter.

När vi frågade om Tate hemsidan, att man via den kunde presentera konst som man själv hade skapat eller att man kan besöka sidan för att få inspiration, så var detta förslag något som de tyckte verkade kul men att det var inget för dem.

”Jag tycker att det är onödigt, att ladda upp bilder det räcker med Facebook. Kommentera skulle vara ok, men det finns så många medier för detta redan, som Myspace. Jag är rätt nöjd med dem som finns.”

Kille, Assaredsskolan, Kortedala

Här kan vi inte se några tydliga kopplingar till undersökningen om *Tate kids* som Charitonos (2010) publicerat med våra respondenter. Enligt Charitonos tyckte merparten av barnen att *Tate kids* var något positivt efter dem hade blivit introducerade för det. Barnen som deltog i undersökningen är något yngre än våra respondenter, det skulle kunna vara en förklaring till varför de upplevde det som mer positivt och tyckte hemsidan var inspirerande att använda. Våra respondenter har förmodligen fler sociala konton som Facebook och Myspace än vad barnen har. Därför kan våra respondenter tycka att det låter kul men att det inte är något för dem.

Samtliga ungdomar har ett Facebook konto men trots detta så har ingen av dem besökt eller lagt till Röhsska på sitt konto. Några ställde sig frågande till att ha de som vän medan andra inte skulle ha något emot det.

”Nej, jag brukar inte vara inne på Facebook och sådant heller det är bara för att alla andra har det eller jag har det såklart för information om kompisar och så.” [...] ”Jag hade inte haft något emot att ha dem [Röhsska: författarnas anmärkning] men jag hade nog inte själv gått in och sökt efter dem.”

Kille, Kärralundsskolan i Örgryte

Här kan vi se att respondenterna inte direkt är intresserade av att använda sig av sociala medier ihop med en institution som Röhsska museet, utan de använder mediet främst för att hålla kontakt med deras vänner och få statusuppdateringar. Det kan vara en förklaring till varför ingen har sökt eller lagt till Röhsska på sin Facebook sida. Röhsska ses inte som någon ”vän” och då söker de inte heller efter de på Facebook. Hade däremot deras vänner haft Röhsska som vän hade förmodligen deras vänner också lagt till dem. Detta eftersom ungdomarna befinner sig i en fas då de är mer lättpåverkade och lyssnar mycket till vad för åsikter deras vänner har (Jones 2005, sid. 5-6).

De flesta av respondenterna är positiva till att använda sig av en smartphone applikation, dock är det bara hälften av de som äger en. Av de som har en sådan telefon väger åsikterna jämnt angående att införskaffa applikationen eller att inte göra det. De som är positiva till det nämner att det är något som skulle kunna vara bra för att få inspiration till projekt till skolan.

”Jag kan tänka mig att det skulle vara rätt bra, i alla fall om man kunde ladda ner en bild på ett föremål från museet för att ha som inspiration i något skolprojekt.”

Tjej, Assaredsskolan, Kortedala

Enligt Andersson (2010) så kan utställningarna bli mer intressanta för fler användare om man använder sig av den teknik som dagens ungdomar har blivit vana vid och intresserar sig för såsom I-phone, I-pad och datorer, i lärmiljöer som museer. Detta stämmer in väl då flertalet av våra respondenter var positivt inställda till att använda sig av sin smartphone i en utställning. Holdgaard & Ekelund-Simonsen (2011), hävdar dock att användandet av digital teknik inte skall användas för i huvudsakligt syfte attrahera museibesökare. Särskilt unga människor är vana vid

digital teknik och det vore då ett misstag att tro att digital teknik och media ensamt skulle locka till att fler unga besöker museer. Holdgaard & Ekelund-Simonsen (2011) har en poäng i det de skriver och av de som redan har en smartphone, var det faktiskt bara hälften av dessa som faktiskt var positivt inställda till att använda sig av en applikation.

Några av ungdomarna påpekade att de är nyfikna på att veta mer om ett konstverk då det rymmer mycket information om hur den skapades. En av ungdomarna tar upp en intressant aspekt nämligen vad en tavla/artefakt "innehåller":

"T.ex. en da Vinci tavla från 1400-talet i florens, den har gått igenom hur han gjorde historien bakom den vad han gjorde och hur han målade, vad han tänkte, vad han hade för porträtt och sen hur den har överlevt så väl bevarad genom tiden, hur den blev känd och vem han sålde den till och sen vem den har gått vidare till."

Kille, Assaredsskolan, Kortedala

Med detta vill vi belysa diskussionen om hur mycket historia en artefakt rymmer, och hur detta konstverk upphängt på en vägg i en konsthall rimligtvis inte berättar allt detta bara genom en första anblick. Frågan är hur man skall kunna förmedla detta till ungdomarna? Enligt Falk (2009) kommer säkerligen flera av "besöken" bli tillfredsställda av broschyr och/eller en guide, däremot hade en *Experience seeker* och troligtvis även en *Explorer* föredragit en mer upplevelsebaserad visualisering av artefaktens bakgrund.

I boken *The Image* riktar Boorstin kritik mot museer, vilket han beskriver vara en plats där en mindre grupp människor enväldigt valt ut de objekt som skall beskådas av en allmänhet och att dessa föremål är "döda", eftersom att de är tagna ur sin ursprungliga miljö (Boorstin, 1961 sid. 102). Även om detta skrevs för femtio år sedan återfinns vi liknande negativa inställning under våra respondentintervjuer. Kanske belyser Boorstin en viktig poäng, att föremålen är bortkopplade från sin ursprungliga kontext. För varje föremål på ett museum bär på en historia, i vilken det beskrivs en tidsanda med politik och samhällslig utveckling, även landet och dess kultur och inte minst personen som skapade objektet samt dennes tankar och erfarenheter, vilket slutligen gjorde artefakten till hur den slutligen gestaltas. Blotta åsynen av objektet kan inte rimligen återge allt detta och även om det idag läggs till tal (guiden) och skrift (informationsblad), kan det troligtvis vara svårt att göra objektets historia rättvis. Kanske ställer dagens unga publik högre krav på informationen de introduceras för, vilket skulle kunna bero på det "informations samhälle" de vuxit upp i, eftersom de är vana vid att sälla bort information de inte finner intressant (Reisberg, 1997).

Några av våra respondenter har även påpekat att de inte alltid förstår det som visas i utställningarna, hur en artefakt ibland visas upp utan att det finns någon bakomliggande förklaring till den.

"Det brukar vara ganska tråkigt tycker jag, vissa saker förstår man inte, det är så här konstkännare som tycker vissa saker är coola men man själv tycker inte det."

Tjej, Assaredsskolan, Kortedala

Vi tolkar detta som att några av ungdomarna upplever artefakten som intetsägande, eftersom dem inte förstår sig på den. En förklaring till detta skulle kunna vara Boorstins (1961) syn om museiföremål då han anser att alla objekt är döda ting som är tagna ur dess ursprung. Är något taget ur sitt ursprung och visas upp i en helt annan miljö så kan det även innebära att man inte förstår sig på objektet. Det kan bero på att det är därför som några av respondenterna inte förstår sig på en del artefakter. Ett sätt att få dem mer levande skulle kunna vara att bygga upp en utställning med historiskt tidstypisk miljö med passande musikslag kring verket. Detta eftersom att flera av våra respondenter talar för att museer inte alltid lyckas förmedla budskap och historia kring artefakten. Lyckas däremot museer att nå flera sinnen hos besökaren blir dennes upplevelse rikare och kanske skapas en ökad förståelse kring artefakten.

4.3 Drömmuseum

Under besöket på Röhsska upplevde respondenterna olika saker som var bra respektive mindre bra. Några nämner att det var tråkigt att se gamla saker och andra nämner att det var roligt att se de "nya sakerna".

"När vi fick kolla på de gamla sakerna, var det tråkigt."

Tjej, Assaredsskolan i Kortedala

"Det var roligast att kolla på de nya delarna [...] För de nya grejerna var mer förståeligt."

Tjej, Assaredsskolan i Kortedala

Vi tycker oss kunna se att ungdomarna vill få förståelse för det som ställs ut och kanske betyder detta att nutida saker som respondenterna känner till kan skapa en förståelse för historiska föremål som för dem är "okända".

Något vi fann gemensamt för våra respondenter var att de flesta vill se *förr* kopplat till *nu*, att kunna jämföra dåtid med nutid. Detta finner vi också stöd för i undersökningen *Kommunikation om Kulturarv - en studie om ungdomars erfarenhet av och intresse för historiska miljöer* (Andersson 2010).

"Mycket gamla grejer från medeltiden eller äldre föremål och visa nyare från 1950-talet och andra världskriget också typ gamla vapen och sånt, det är intressant. Typ tidsepok och sånt. [...] Typ hur det såg ut förr till hur det ser ut idag [...] mekanik, mest bilar, båtar, flygplan sånt. Utvecklingen på det helst, från förr till idag. Hade varit roligt att se. Allt från de första bilarna till dagens superbilar [...] Det hade jag definitivt gått på."

Kille, Kärralundsskolan i Örgryte

Några av respondenterna betonade att de hade velat se just annorlunda föremål, föremål som vi kanske inte är vana att se. En tjej menade också att hon hade velat att museer i större utsträckning använde sig av föremål som *sticker ut* och är annorlunda, eftersom att det skulle göra henne nyfiken och att vilja veta mer.

"Det beror ju på hur utställningen är, om det finns en guide då går man bara efter den. Men om det inte vore det, skulle det kanske vara kul med något som sticker ut och som fångade min uppmärksamhet som fick mig att vilja veta mer, så jag hade velat titta närmare på det."

Tjej, Kärralundsskolan, Örgryte

När vi frågade respondenterna om det var något specifikt från utställningarna, från då de var och besökte Röhsska med skolan, som de kommer ihåg svarade många att de mindes samma sak, nämligen en väldigt speciell och annorlunda klänning, som är gjord av en graffitikonstnär. Här kan vi se tendenser på att det som är annorlunda och sticker ut är sådant som ungdomarna minns och vill se på ett museum. Det är sådana objekt som skulle få de att besöka utställningen.

"Grejen med den här klänningen var att den var så annorlunda, den var så cool. Det var inte en vanlig smal klänning utan den var så stor och hade paljetter, den såg så maffig ut. Att det är sådana här grejer som får en att säga wao! Inte så man måste stå och kolla på och ah, hmm, utan det ska vara mer att Den, att man vill gå dit när man ser det."

Tjej, Assaredsskolan, Kortedala

Respondenterna ger olika förslag på vad deras "drömmars museum" skulle innehålla och vi kunde se skillnad mellan könen. Bland killarna kunde vi märka att upplevde sig ovetande inom området "design". Det fanns också två olika läger bland dem, det ena kunde komma på föremål de skulle tycka var intressant att se medan de andra inte kunde det.

F: "Vad finns det inom design som du skulle vilja se?"

R: "Nä, jag är inte så insatt i det där. Jag vet inte några designer."

Kille, Assaredsskolan i Kortedala

F: "Vad kan Röhsska göra för att göra det mer lockande för dig?"

R: Byta ut allting mot lite intressantare artefakter och mer saker som jag tycker är kul till exempel Sveriges historia, utländsk historia, Romarriket, Vikingatiden, sådant istället för design på 60-talet och så."

Kille, Assaredsskolan i Kortedala

Ser vi till respondenternas svar verkar killarna vara ointresserade av den specifika områdesinriktning som Röhsska museet har. Den andra respondenten som är ointresserad av Röhsska har ett intresse för sport.

F: "Vad hade du velat se på Röhsska?"

R: "Jag vet inte."

F: "Något inom friidrott?"

R: "Nä."

F: "Om Christian Olsson [en förebild till respondent: författarnas anmärkning] hade kommit till Röhsska?"

R: "Antagligen inte, ifall han pratar om det som är där, så är jag...bara för att han är där så går inte jag dit. Jag följer inte kändisar så."

Kille, Kärralundsskolan i Örgryte

En möjlig analys är att det kanske inte går att nå och få dessa respondenter intresserade av Röhsska museet i den period de befinner sig i nu. Däremot upplevde tjejerna ha lättare för att komma på förslag och dessa rörde ofta mode och kläder.

“Mode faktiskt så här mode genom tiderna att man hade från förr i tiden, den svåraste klänningen som man hade designat, någonting sådant. [...] eller skor, typ de med de högsta, längsta klackarna. Från förr till nu.”

Tjej, Assaredsskolan i Kortedala

Tjejerna pratar om mode, vilket flera av dem uppger som ett intresse. När respondenterna har fått lämna egna önskemål om utställningsinnehåll har vi kunnat se en skillnad mellan könen. Vad gäller Röhsskas projekt “Mina drömmars museum” och de förslag som uppkom där kan vi se att de kan placeras inom någon av deras fyra kategorier: Teknik, interaktivitet, mode och övrigt. De kategorier som får störst stöd bland respondenterna är mode och interaktivitet.

“Ännu roligare hade varit om de haft någon som är såhär duktig med kläder och som står där och ger tips, alltså att man får göra själv men så står personen där och “ja men det hade varit jätte fint på dig och så vidare.”

Tjej, Kärralundsskolan i Örgryte

”Jo det var jätteroligt, jag gillar ju manga och så, sen så fick vi testa på att teckna manga också, det tyckte jag var väldigt roligt.”

Tjej, Kärralundsskolan i Örgryte

Detta kan bero på att mode är ett intresse bland många unga tjejer. Vad gäller interaktivt innehåll i en utställning skulle det kunna förklaras genom att dessa personer stämmer in på Falks (2009) besökstyp *Explorer* som tilltalas av en flexibel utställning där besökaren kan vara med och påverka och vara delaktig i. En annan möjlig tolkning är det som Grönlund (2010) påstår att dagens ungdomar inte vill vara *konsumenter* utan *producenter*, de är i första hand intresserade av att få skapa något själva och i detta fall styla kläder eller skapa en teckning med Manga. Dock fann vi ingen majoritet bland respondenterna som skulle vilja *skapa* när de besöker ett museum. En anledning till detta kan vara att ett museum inte faller dem intressevärt på läppen och de respondenter som dock finner att det är intressant, är själva som person kreativa av sig.

5 Slutdiskussion

Vi kommer inleda avsnittet med att sammanfattningsvis presentera våra resultat för undersökningen utifrån våra tre frågeställningar. Därefter kommer vi diskutera olika aspekter kring ungdomar och museer samt våra rekommendationer till Röhsska.

Den allmänna uppfattning ungdomarna har om museer samt begreppet museum har en negativ klang i respondenternas öron. De flesta nämner ord som "gammalt" och "dammigt" i sina associationer om museiinstitutionen, vilket stämmer in på Charitonos (2010) undersökning om barns reflektioner till museer att de upplevs som gammalt samt även Boorstins (1961) teori om museer som lokaler fyllda av "döda ting". Däremot är en majoritet positiva till de museibesök de upplevt, däribland det som var på Röhsska museet. Respondenterna kan erinra sig olika föremål från skolbesöket, vilket kan bero på selektiv uppmärksamhet (Reisberg, 1997). Något som verkar vara avgörande för om ungdomarna besöker museer är deras intressen och om dessa går att applicera på något som museet tillhandahåller. Boorstin (1961) pratar om museer som turistattraktioner och bland våra respondenter kan vi även idag finna prov på detta, men det är ingen utbredd trend bland ungdomarna. I den livsfas ungdomarna befinner sig i, är vänner ett viktigt inslag och bland respondenterna angav en majoritet att det var just kamrater de skulle vilja gå ihop med på ett museibesök (Angelöw och Jonsson 2019).

Bland respondenterna är det inte alla som är positiva till interaktion, men flertalet tycker att det är kul och enligt Falk (2009) beror detta på att de tillhör besökstypen *Explorer*, som gillar att utforska och vara delaktiga i utställningar. Istället för nya "flashiga" tekniska lösningar i utställningar verkar det snarare vara med små enkla medel som man kan locka ungdomarna att interagera, som att få testa att känna på ett föremål.

Vi kan finna samtliga av Falks besökskategorier bland respondenterna, den som är underrepresenterad skulle vara *Facilitatorn*, som följer med på besöket på grund av en eller flera andra individer, men detta skulle kunna identifieras som Läraren som följer med sin klass till museet.

Ungdomarna efterlyser olika typer av föremål som de vill se i framtiden på Röhsska. Flertalet nämner dock jämförelser mellan nytt och gammalt som intressant, precis som Andersson (2010) finner i sin undersökning. Det går att finna en skillnad mellan könen i vad de vill uppleva på museet och vissa av killarna kan vara svåra att nå på grund av att deras intressen inte överensstämmer med Röhsskas inriktning. Somliga respondenter påvisar attityder för att vilja vara *producerer* och vill kunna få "skapa" när de besöker museet, precis som Grönlund (2010) nämner om nutidens ungdomar.

Ursprungligen var vår målsättning att kunna måla upp en bild av hur ungdomars drömmuseum skulle kunna se ut. Detta är dock något vi fått omvärdera under arbetet med uppsatsen, då vi under intervjuerna har kunnat märka av att "ungdomarna" inte vetat vad de ska önska eller vad som är möjligt att efterfråga. Somliga har även gett uttryck för att det inte spelar någon roll hur intressant föreläsare eller utställning Röhsska producerar då allt i "museiform" är tråkigt. Detta tolkar vi som att begreppet museum är ett negativt laddat ord som innebär en rad på förhand

strama oskrivna riktlinjer för hur saker skall utformas. Dock har det, i de flesta fall, under intervjuernas förlopp framkommit en positivare attityd gentemot museer. Kanske har detta uppkommit för att respondenterna har fått reflektera över sina museibesöksfarenheter och då kommit fram till att de inte var "så tråkiga".

Med vår undersökning ville vi ta reda på följande; vad för uppfattning ungdomar har på museer och på Röhsska, hur museer kan presentera och utforma utställningar, och hur de kan använda sig av teknik i dem samt vad det är ungdomarna vill se och uppleva i ett designmuseum. I denna studie har vi undersökt vad för uppfattning ungdomar har och hur utställningar kan presenteras och utformas samt vad ungdomarna vill se i ett designmuseum, innebär det att vi faktiskt har undersökt det vi ville och vi har också fått svar på det som vi ville ta reda på, anser vi att vårt resultat bör ha en hög giltighet för våra frågeställningar.

5.1 Museer generellt

Respondenterna var inte i lika stor utsträckning negativa till att besöka museer än till själva begreppet museum som många av respondenterna refererade till något gammalt och tråkigt. Några av våra respondenter belyste särskilt att Vetenskapscentret Universeum var något som de faktiskt tyckte om. Det kan alltså handla om att bilden av museer är något som uppfattas som just gammalt och strikt. Det kan vara så att Universeum har arbetat sig bort från sådana uppfattningar då de har en miljö som skiljer sig från traditionella museer, eftersom de har mycket med olika experiment i sina utställningar och presenterar dessa på ett nytt sätt, nämligen på ett lekfullt och interaktivt sätt. Då stämmer delvis den bilden som Boorstin (1961) har målat upp om att museer är något där gamla "döda" föremål visas upp.

Boorstin "drar alla över en kam" när han kallar museer för turistattraktioner och att museer och dess utställningar är bekvämlighetsinrättningar som är skapade för publikens nöjes skull. Falk är mer nyanserad i sitt synsätt och finner flera orsaker till varför publiken besöker ett museum. Något som även vi har funnit i vår studie. Vissa aspekter har Boorstin en poäng i, då det gäller att artefakterna i utställningarna är tagna ur dess ursprungliga miljö och därför inte kan ses som levande ting. Detta har även vi i vår studie sett tendenser till. Respondenterna vill ha en mer förståelse om den bakomliggande historiken som finns i varje artefakt.

Till sist, angående Boorstin, kan vi fråga oss vad han skulle tycka om virtuella museer, förmodligen skulle han se det som en form av "avrättning" av museer som hänger ut sig på Internet. Han skulle troligtvis inte vara positiv i den bemärkningen att besökare nu inte ska behöva ta sig till museet, ännu en form av *pseudo events*.

Avslutningsvis skall det bara nämnas att intendenten John Peter Nilsson resonerar för att museer är ett massmedium likt andra som till exempel tv och radio. Detta då museum innehåller flera medier i sig och att det är upp till museet att balansera representationen av dem. Ett symposium ägde rum på Moderna museet i Stockholm helgen 3-4 december 2011. I en telefonintervju med J.P. Nilsson (2011-12-09) resonerar han för att kontentan blev att idag har mediet i sig spelat ut sin roll, det är oviktigt om det är till exempel foto eller måleri, det viktiga är istället *budskapet*. Om man då för tankarna till de artefakter som finns på museet och deras utställningar skulle de då i sig vara budskap och frågan man kan ställa sig är "hur mycket får

publiken vara med och påverka budskapet”? J. P. Nilsson är inne på att det skall finnas en balans mellan det som lockar en större publik, vilket han menar ofta är något som är trendigt under en kortare period, med det som museipersonalen producerar, alltså det som ”experterna” anser intressant. Han gör alltså en klar skiljelinje mellan dessa två och de beskrivs nästan som motpoler och där det i sådana fall inte finns någon samverkan dem emellan. Vad vi har funnit bland våra respondenter finns det ingen ”tydlig stig” att vandra för att nå dem, detta troligtvis beroende på att de är olika. Detta skulle stämma in på Falks (2009) teori om *olika* besöksmotiveringar. Vad som framkom i resultatet var att vissa ungdomar förmodligen inte heller går att nå. Det är dock möjligt att dessa gick att nå i en tidigare ålder eller kommer att kunna påverkas i positiv bemärkelse i framtiden. Kanske skall man i dagsläget låta dessa ”vara”, för hur långt skall ett museum gå för att tillfredsställa publiken? Hur långt går det att gå innan integriteten, eller det som är säreget för en institution, går förlorad? Vi anser att det ligger en svårighet i detta, för visst skall ungdomar ha rätt och möjlighet att bejaka sitt kulturutövande, men det blir kanske upp till var och en av museerna att dra en gräns för hur långt de vill gå för att möta nya publikgrupper.

5.2 Rekommendationer till Röhsska

Om vi ser på våra resultat och slutsatser har vi kommit fram till några konkreta förslag till Röhsska för att arbeta vidare med, för att nå målgruppen.

Vi kan finna alla Falks fem olika typer av *besök* bland våra respondenter. Vilket kan ge stöd för att dessa fem även finns med under ett och samma skolbesök. För att tillfredsställa en hel klass, vilket troligtvis inte är det lättaste, kan det vara motiverat att få med olika typer av inslag när en skolklass går på ett museum. Dessa inslag skall i så fall vara utformade efter de riktlinjer som beskriver de olika besökstyperna, vilket vi här nedanför ger exempel på:

För att tillfredsställa en *Explorer* behövs verktyg för att han skall kunna *utforska* utställning. Han tilltalas av en flexibel utställning som han kan vara med och påverka och vara delaktig i, troligtvis vill han kunna interagera med utställningen. Idag finns det broschyrer på museer och detta är något som denna typ av besökare uppskattar. Däremot vill personen upptäcka utställningen själv, därför kan en guide uppfattas som ett hinder.

När det gäller *Facilitator*, finns det två olika typer, den ena är en *Förälder* eller i vårt fall en *Lärare*, vilket kan förklaras som en ledsagare som ser på museiinstitutionen som ett privilegium, något som är utbildande och därför vill visa *barnen/eleverna* museet.

Den andra typen av *Facilitator*, är där främst av sociala anledningar och är inte på plats främst för utställningens innehåll utan museet ses istället som en social mötesplats. För dem är det viktigt att museet upplevs som välordnat, vänligt och att personalen är trevlig.

En *Experience seeker* vill att museet skall vara tydligt skyltat. Är de där för att se en speciell utställning vill de lätt kunna hitta dit. Vidare vill de gärna ha en guide som förklarar det väsentliga av artefakten/utställningen, med andra ord vill dessa få informationen ”levererad” till sig. En vanlig guidad tur i museet är alltså tillfredställande för dessa om de får reda på det huvudsakliga innehållet för utställningen.

Professionalist/hobbyists vill inte ha någon hjälp eftersom de ser sig själva som experter. Dessa vill därför inte gå på guidade turer, läsa broschyrer eller använda sig av några verktyg. De är där i ett professionellt syfte för att få inspiration och för att förkovra sig. Det som de eftersträvar är om de får gå i sin takt och utforska utställningen eller om de får vara med och delta vid workshops.

Rechargers är intresserade av utställningshallarnas miljö, de besöker museet för att njuta och fly undan vardagen. Här gäller det för museer att tänka på att ha en vacker och harmonisk miljö runt omkring sig för att locka dessa besökare.

Sammanfattningsvis om vi tittar på Falks (2009) fem olika kategorier av besöksmotivationer, finns det en svårighet att tillfredsställa samtliga, då somliga behöver få upptäcka utställningen självständigt och andra vill få informationen levererad. Därmed förespråkar vi ovanstående idé om att blanda olika inslag under skolbesöket, dels att de får lyssna till guide och dels att de tillåts utforska fritt i utställningen. Att de även ges möjlighet att interagera och påverka utställningen som också skulle kunna leda till att de får umgås, då skulle de som främst är där av sociala anledningar bli nöjda. Till sist är det viktigt att tänka på inredning så museet upplevs som vackert och mysigt, gärna med bänkar där besökaren kan sitta och njuta av miljön i utställningshallarna.

I tidigare forskning har vi kunnat finna kritik riktad mot interaktion genom *ny teknik*. Dels beskriver hur det sällan blir någon interaktion mellan olika deltagare, i till exempel ett databaserat interaktivt spel. Inte heller verkar ny teknik medföra dialog mellan deltagarna vilket i sin tur skulle kunna leda till ökad förståelse och nya kunskaper (Heath & vom Lehn 2008, sid. 69, 72-73). Visserligen är dessa observationer inte utförda på konstnärliga museer utan på vetenskapliga, men kontentan är att det inte är den nya tekniken i sig som skapar interaktion utan att de måste utformas med eftertanke för att de skall ge resultat (Holdgaard & Ekelund-Simonsen 2011; Heath & vom Lehn 2008, sid. 69, 72-73). I vår studie har vi även kunnat se prov på detta, dels då det har visat sig att enkla medel till interaktion är något som efterfrågades bland våra respondenter och dels att somliga inte vill interagera. Detta skulle även Falk (2009) instämna i eftersom att enbart "ny teknik" och "interaktion" inte tillfredsställer alla typer av besök.

Vi anser att lärare kan vara en nyckelperson för Röhsska i att komma i kontakt med ungdomar. Eftersom läraren är den personen som kan få elever att besöka Röhsska och därifrån är det upp till Röhsska att ge dem ett så bra intryck som möjligt. Enligt Falk (2009) ska museer ge besökarna ett tillfredställande besök för då är det mer troligt att de återkommer.

Det ligger en svårighet i att dels så är inte alla elever intresserade av att besöka museer eller Röhsska för den delen, och då får man kanske "släppa dem", men sen finns det också de som det inte förankras hos – dem har ännu inte insett nyttan med att vara där, exempelvis med skolan så kan de få inspiration till en konstuppgift eller vad det må vara. Kan museet eller läraren förklara för hela klassen varför de får ut något av att vara på museet, och då om vi tänker oss Falks fem kategorier av olika besöksmotiveringar, anser vi att Röhsska borde få positiv respons på detta. Röhsska skulle kunna ha en mall som skickas per e-post eller faxas till skolorna där med en beskrivning till varför de ska besöka dem, dels med den aktuella lektionen och dels att de "bakar in" de olika besöksmotiveringarna. På ett konkret sätt beskriva varför skolorna skall komma och

besöka de, exempelvis att de kan få inspiration till slöjden. Röhsska skulle kunna fråga ungdomarna vad för föremål de vill se. Förr kan det ha ansetts vara ett privilegium att få gå på museum, men så är det inte för många av dagens ungdomar. De vill veta vad de får ut av det och vad det ger dem, för att de anser att deras tid är viktig.

5.3 Rekommendationer till fortsatt arbete

Statens kulturråd (2010) nämner att de kommer fortsätta att undersöka barn och ungas kulturutövande och detta är något som finns med i Sveriges förordningar och lagstiftning. Vi stödjer oss på detta och vill passa på att framhålla vår åsikt att det är viktigt att fortsätta att undersöka denna grupp, då de tillhör vår framtid.

Denna studie har fokuserat på att nyansera bilden av ungdomarnas åsikter kring museer och låtit dem utvärdera hur institutionens verksamheter inför framtiden kan se ut. Ett möjligt nästa steg skulle kunna vara att ta fram en kommunikationsplan för hur museer skall gå tillväga för att nå ungdomar utanför skolan. För att ge ungdomarna information om aktiviteter på museer och på så vis ge dem en chans att upptäcka aktiviteter inom institutionen de finner intressant.

6 Källförteckning

- Andersson, Christina (2010). *Kommunikation om kulturarv - en studie om ungdomars erfarenhet av och intresse för historiska miljöer*. D-uppsats, Institutionen för Lärande, kommunikation och IT. Göteborgs universitet.
- Beckman, Svante (2005). Utvecklingstendenser i nutida kulturarv. Aronsson, Peter & Hillström, Magdalena (Red) *Kulturarvens dynamik - det institutionaliserade kulturarvets förändringar*. Linköpings universitet.
- Boorstin, Daniel J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Bourdieu, Pierre. (1964). '*Les héritiers: les étudiants et la culture*': Paris.
- Charitonos, Koula, (2010). *Promoting Positive Attitudes in Children Towards Museums and Art: A Case Study of the Use of Tate Kids in Primary Arts Education*. United Kingdom: The Open University.
- Davis, Douglas, (2005). The Museum of the Third Kind. *Art in America*, vol. 93, Issue 6, p. 75-81.
- Ekström, K., M. & Tufte, A. (2007) 'Introduction', I Ekström, K., M. & Tufte, A. (red) *Children, media and consumption*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet.
- Falk, John H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Grönblad, Fatima (2010). *Stort glapp mellan skolan och samhället*. [Elektronisk] KK-stiftelsen. Tillgänglig: <<http://www.kks.se/templates/ArticlePage.aspx?id=13550>> [2010-12-21]
- Heath, Christian & vom Lehn, Dirk (2008). Configuring 'Interactivity' : Enhancing Engagement in Science Centres and Museums. *Social Studies of Science*, vol. 38, p. 63-91.
- Holdgaard, Nanna & Ekelund-Simonsen, Celia, (2011). Attitudes towards and conceptions of digital technologies and media in Danish museums. *Journal of Media and Communication Research*, vol. 50, p. 100-118.
- Holme, Idar Magne & Bernt Krohn Solvang (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder* Lund: Studentlitteratur.
- Joy, Annamma & Sherry, JR, John F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience *Journal of Consumer Research*, vol. 30, p. 259-289.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Statens kulturråd (2010). *Barn och ungas kultur*. Stockholm: Elanders

Trost, Jan, (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

6.1 Övriga källor

Nilsson, John Peter, Intendent på Moderna Museet i Stockholm "Media and its messages"
Telefonintervju (2011-12-09)

Bilaga - Intervjuguide

Det du säger under den här intervjun är anonymt, det är alltså ingen annan som kommer att veta vad du svarar. Är det någon fråga eller fundering som dyker upp under intervjun är det bara att fråga. Anledningen bakom intervjun är att Röhsska vill få tips och idéer till vad ungdomar vill se på museet i framtiden. Syftet är alltså att det ska bli intressantare och roligare för dig att besöka Röhsska, så berätta gärna precis hur du upplever det - t.ex. om det är något som du tycker är tråkigt eller roligt på museet så säg det och förklara gärna varför.

.....

Bakgrundsfrågor:

Hur gammal är du?

Vart bor du?

Vilka familjemedlemmar består din familj av?

Vad gör du på fritiden?

Vad jobbar dina föräldrar med?

.....

Frågor om Röhsska och dess utställningar:

Om jag säger museum, vad tänker du då?

Hur tycker du det är att gå på museum?

Vad vet du om Röhsska museet?

Stämmer det att du har besökt Röhsska med skolan den mån/år?

Varför var ni där?

Hur tyckte du att det besöket var? Förklara/motivera?

Vad minns du från besöket?

Var det något av utställningarna som intresserade dig mer?

Vad handlade den i så fall om?

Vad var bra?

Varför?

Var det något som var roligt?
Varför?

Vad var dåligt/tråkigt?
Varför?

Var det ni elever eller var det läraren som var initiativtagare till besöket?

Vad har du för uppfattning/syn på Röhsska?

.....

Frågor om de har besökt Röhsska utanför skolan:

Har du även varit och besökt Röhsska utanför skolan (på din fritid)?

Vid Ja;
På vad?

ofta/hur mycket har du besökt Röhsska?

Vad var det som motiverade/drivkraft dig till att besöka Röhsska?

Varför besökte du Röhsska, och med vem/vilka var du där med?

Kommer du ihåg något från utställningarna?

Vid nej;
Vad skulle motivera dig/vad krävs för att du ska ta och besöka Röhsska på din fritid?

Hur skulle du vilja ha info om vad som händer på Röhsska?
Via sms, facebook, mail, twitter etc?

.....

Frågor som rör interaktivitet:

Om jag säger interaktion, vad tänker du då?

(Interagera= där besökare får interagera med utställningen vilket betyder att besökaren kan påverka, styra eller på något sätt vara delaktig i utställningens material. Motsatsen är när en besökare står tyst och tittar på ett föremål t.ex. en tavla, eller ett hantverk.

Några exempel för interaktion är:
Att man kan påverka utställning i hur den ser ut
Svara på frågor i ett data-spel
En simulator där besökaren kan styra simulatorn.)

Har du besökt någon interaktiv utställning?

Vart då?

vad var bra respektive dåligt?

Varför?

.....

Frågor om förslag på utställningar:

Hur hade du velat ta till dig av information om ett föremål eller utställning?

Exempelvis

Vill du läsa t.ex. i en broschyr?

Vill du att någon berättar om?

Eller hade du velat göra något aktivt som att interagera (olika exempel nämndes tidigare) med det?

Det finns flertalet förslag på hur "ny teknik" kan blandas in i utställningar, jag kommer nu att läsa upp några av dem och vill gärna höra vad du tycker om dem:

Röhsska museet har pratat om mobil-applikationstjänster "appar" - i vilka man kan ladda ned sina favoritobjekt (bild och text)- det kan vara allt från en möbel från 1700-talet, en skateboard från 2000-talet, den senaste iphonen - en klänning av t.ex. YSL, en kruka från 1300-talets asien, till en plansch gjord av en känd konstnär i början på 1900-talet.

Vad tycker du om detta?

Fler samarbeten med skolan - typ slöjden - komma till Röhsska för att hämta inspiration - och ladda ned ett objekt att göra egen version utav i skolan.

Pratar om totalupplevelse - alla sinnen - lukt, känsel och smak.

Vad tror du om det? (musik - ljud)

Hur tror du att det skulle vara möjligt att inkludera flera sinnen i en utställning?

Hade du besökt en utställning - virtuellt via webben - typ mode-fotograf?

Har du någon gång besökt ett virtuellt museum?

Tror du att du hade blivit inspirerad att gå på museum efter ett virtuellt besök?

Varför, varför inte?

Dom köper in ca 200 föremål varje år, vad hade du velat se mer utav? (design, mode, **konsthandverk, (tv-spel - digitalt museum?)**)

Om du fick välja helt fritt, vad för utställning hade du då velat se och uppleva på Röhsska?

Vem/vilka hade du velat se utställningen ihop med?

Hade du då gått och sett på den även om ingen hade velat eller kunnat följa med dig?

Beskriv hur ditt drömmuseum hade sett ut? (Vad hade du velat se och uppleva?)

.....

Frågor som rör hemsidan och sociala medier:

Har du besökt Röhsskas hemsida?

Vad tycker du om den?

Var det Lätt eller svårt att hitta det du sökte?

Vad hade du velat fanns på hemsidan?

Är det något du hade velat ändra på den?

Om ja, vad fick du för intryck av Röhsska av denna sida?

Hur kom det sig att du besökte sidan?

Hur kommer det sig att du inte har varit inne på deras hemsida?

Har du varit inne på Röhsskas facebook sida?

Hur fick du höra talas om den?

Vad tycker du om deras facebook sida?

Vad hade du velat fanns med på Röhsskas facebook?

Mer bilder, texter?

Har du varit inne på bloggen?

Hur kommer det sig att du har varit inne på bloggen?

Vad tycker du om den?

Följer du andra bloggar?

Vilka?

Varför?

Tycker du att det är bra att de finns i sociala medier? Varför/Varför inte?

Har du något förslag på hur Röhsska ska göra för att du ska gå in på deras hemsida eller följa dem i sociala medier?

Frågor om förebilder:

Finns det någon du ser upp till?

Varför?

Vem är förebild för dig?

Varför?

.....

Har du några frågor?

Till oss?

Eller det som vi pratat om?

.....

Vi vill tacka så mycket för din tid och att du ställde upp och svarade på våra frågor!

Det har varit intressant och hjälper oss mycket, Röhsska kommer att bli glad!

Skulle du vilja ha del av vår uppsats när den är färdig?

.....