



INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

PUBLIKEN SOM INTE VILLE KOMMA

Göteborgs stadsmuseums arbete för att bredda publiken ur ett mångfaldsperspektiv samt en kartläggning av målgruppen museiovana, unga vuxna från Göteborgs ytterområden.

Sara Rebecka Ivarsson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt/2015
Handledare:	Hans Landqvist
Examinator:	Sally Boyd

FÖRORD

ÖKAD POLARISERING och allt starkare främlingsfientliga, rasistiska och fascistiska röster har påmint oss om att de demokratiska fri- och rättigheterna även innebär ett ansvar och en skyldighet. En skyldighet för museer att, utifrån sina individuella förutsättningar, bidra till ökad förståelse och tolerans genom bland annat vidgade perspektiv på människans historia och en större mångfald av berättelser och perspektiv.¹

Jag minns det som igår. Första gången jag gick på museum och magi uppstod. Det var på en skolresa och upplevelsen kom att förändra något inom mig. Känslan av att få röra historien och få känna sig som en del av ett större sammanhang fick en stor betydelse för mig som kommer från en fattig, lågutbildad och högre religiös arbetarklassfamilj. Jag hade aldrig varit på ett museum förut och utan skolan hade jag aldrig mött kultur, konst och historia och jag är övertygad om att kulturinstitutioner som museer har en viktig social roll att spela i samhället idag. Men trots att kulturen tillhör alla så är det oerhört många som aldrig kommer och den här uppsatsen har kommit till för att jag ville veta varför. Varför är det så oerhört få ur socioekonomiskt svaga grupper som besöker museer trots att offentligt finansierade institutioner tillhör alla?

Den här uppsatsen har kostat mig mycket. (Ett äktenskap? Förnuftet? Normal sömn?) Åtta månader, nästan ett år, av mitt liv har präglats av tankar på museum, mångfald, kommunikation, målgrupper och på kulturinstitutionernas fyrkantighet. För jag kan inte riktigt få rätsida på varför kulturinstitutionerna i Sverige idag fortfarande är så odemokratiska. Det råder inga tvivel om att det finns insikt om problematiken från museernas sida. Inga tvivel alls. Det finns mål och visioner som är formulerade för att konkreta åtgärder ska vidtas. Men förändringarna går långsamt. Samhälleliga strukturer ändras inte i en handvändning och strukturell diskriminering råder inte *ett* museum på.

Den här uppsatsen har kostat mig mycket men också gett mig mycket tillbaka. Jag har lärt mig så mycket och det har verkligen varit en personlig och utvecklande resa. Handledaren har sagt "Sara, det är för mycket du du du." Ja. Den här uppsatsen är jag jag jag. Och mitt i ett livsomvälvande kaos, hand i hand med både hybris och självförakt, har den blivit till och fått form.

Jag är skyldig många ett tack. Tack alla ni som ställt upp på långa och insiktsfulla intervjuer - även om inte allt material fick plats i uppsatsen så har era tankar betytt oerhört mycket för att forma min förståelse för problematiken. Tack särskilt till Eva-Lena Hedvall och Jenny Johansson på Göteborgs stadsmuseum. Ni har varit fantastiska!

Jag vill tacka mina barn. Lo och Bill jag älskar er. Tack för att ni stått ut med alla besök på Stadsmuseet och all tid jag har lagt ner på läsning, på intervjuer, transkriberingar, enkätundersökningar och alla eoner av tid jag skrivit, raderat, skrivit, raderat och skrivit igen. Ni är underbara och skänker mening, ljus och glädje till mitt liv.

Och så vill jag avsluta med att säga: släpp kontrollen. Släpp makten. Släpp in. Kulturen är till för alla och alla måste få vara med och skapa kulturen så att alla vill ta del av något som är skapat för och av dem själva. Alla perspektiv måste få finnas även i de stora institutionerna.

3 september 2015

Göteborg

¹ Riksställningar (2014) *Museerna och mångfalden. En analys av hur den svenska museisektorn kan stödja och ta vara på utvecklingspotentialen i det mångkulturella Sverige*. Visby, s.6.

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och
Program och/eller kurs: offentlig förvaltning
Nivå: Avancerad nivå
Termin/år: Vt/2015
Handledare: Hans Landqvist
Examinator: Sally Boyd
Nyckelord: Museum, strategisk kommunikation, målgruppsanalys, mångfald, publikutveckling

Syfte: Göteborgs stadsmuseum vill nå bredare målgrupper än de gör idag och syftet med studien är att dels kartlägga varför målgruppen, museiovana unga vuxna från Göteborgs ytterområden, inte kommer till museet och dels undersöka hur Göteborgs stadsmuseum arbetar för att nå den specifika målgruppen. Därutöver tas också olika utvecklingsmöjligheter fram för publikutvecklingsarbetet.

Teori: De teoretiska perspektiv som ligger till grund för analysen är strategisk kommunikation och målgruppsanalys, som är en modell som där publiken segmenteras och beskrivs utifrån olika egenskaper som kön, ålder, personlighetsdrag och grundläggande värderingar. Analysen kommer också ta hjälp av publikutvecklingsmodeller som är ett område som ligger nära målgruppsarbetet och kan vara en väg för kulturverksamheter att bredda sina målgrupper.

Metod: Målgruppsanalysen genomförs genom en enkätundersökning och fokusgruppsintervjuer. Dessutom intervjuas representanter från Göteborgs stadsmuseum för att undersöka problematiken utifrån museets perspektiv. Utvecklingsmöjligheter tas fram utifrån studiens resultat och tillgänglig litteratur på området.

Resultat: Resultatet pekar på att målgruppen inte kommer till museet för att det inte är en del av gruppens livsstil, normer och värderingar. Målgruppen har varit på museet med skolan men inte med föräldrar/andra vuxna och upplever museet som en plats som inte är för dem och Stadsmuseets vanliga kanaler används inte av målgruppen. Studien pekar också på att Göteborgs stadsmuseum har en stor förståelse för problematiken, men att resurser saknas för att genomföra nödvändiga förändringar. Publikutveckling, delaktighet och målgruppsanpassat arbete tar tid. Och resultatet pekar också på att en stor del av problemet ligger i att Göteborgs stadsmuseum inte har en representativ personalsammansättning - och att detta leder till att utställningar, kommunikation och program produceras av och för en homogen grupp. Möjliga lösningar är att öka representationen genom en ny rekryteringspolitik, öka delaktigheten, använda sig av ambassadörer och nätverk i större utsträckning, se över den pedagogiska verksamheten och att förstärka det övergripande strategiska arbetet mellan kulturförvaltningens olika delar.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	6
1.1 Problemformulering	7
1.2 Syfte och frågeställningar	8
1.3 Bakgrund	8
2 TEORI	14
2.1 Definitioner	14
2.2 Strategisk kommunikation	18
2.3 Målgruppsanalys	19
2.3.5 <i>Publikutveckling</i>	23
2.3.6 <i>Kritik av målgruppsanalys</i>	24
3 METOD	25
3.1 Enkätundersökningen	26
3.2 Intervjuer	28
3.2.1 Fokusgruppsintervjuer	29
3.2.2 Enskilda intervjuer	30
3.3 Analys av resultat	31
4 RESULTAT	33
4.1 Enkätundersökningen	34
4.1.1 <i>Relation till museet</i>	34
4.1.2 <i>Åsikter om museet</i>	35
4.1.1 <i>Kanalval</i>	36
4.1.2 <i>Fritidssysselsättningar</i>	36
4.1.3 <i>Hinder</i>	37
4.2 Fokusgruppsintervjuerna	38
4.2.1 <i>Relation till museet</i>	38

4.2.2 <i>Självbilden</i>	39
4.2.3 <i>Bilden av museet</i>	39
4.2.3 <i>Hinder och möjligheter</i>	40
4.2.4 <i>Kanalval och fritidssysselsättningar</i>	41
4.3 Intervjuer på Göteborgs stadsmuseum	42
4.3.1 <i>Synen på problemet</i>	42
4.3.2 <i>Publikutveckling och målgruppsarbete</i>	43
4.3.3 <i>Delaktighet och nya former</i>	45
4.3.4 <i>Resurser saknas</i>	46
5 ANALYS OCH DISKUSSION	47
5.1 Målgruppsanalys	47
5.1.1 <i>Psykografiska egenskaper</i>	47
5.1.2 <i>Bilden av museet</i>	48
5.1.3 <i>Hur nås målgruppen?</i>	49
5.1.4 <i>Vad lockas målgruppen av?</i>	50
5.1.6 <i>Målhierarkimodellen</i>	50
5.2 Göteborgs stadsmuseum	51
5.2.1 <i>Hinder: bristande representation</i>	51
5.2.2 <i>Målgruppsanalys och publikutveckling</i>	52
5.2.3 <i>Deltagande</i>	52
5.2.4 <i>Närhetsaspekten</i>	53
5.3 Rekommendationer	54
6 SLUTSATS	58
6.1 Avslutande reflektion	59
7 LITTERATURLISTA	61
Bilaga 1: Intervjuguide fokusgrupper	
Bilaga 2: Intervjuguide Göteborgs stadsmuseum	
Bilaga 3: Enkätundersökning	

1 INLEDNING

Göteborgs stadsmuseum är ett välbesökt museum i centrala Göteborg. Över 210 000 personer besökte museet 2014 och nästan 300 000 året dessförrinnan.² Göteborgs stadsmuseum ska vara en plats för alla. Alla är välkomna. Det står i visioner och styrdokument att de verksamheter som lyder under Kulturförvaltningen i Göteborgs stad ska fokusera på att: "nä ut bättre i det etniskt mångfacetterade Göteborg, bland annat genom aktivt publikarbete i stadens ytterområden."³ och i kommunikationsplattformen för Göteborgs Stadsmuseum finns tre övergripande verksamhetsmål angivna, varav ett är att museet "skall skapa delaktighet och motverka segregation och diskriminering genom att påverka attityder och värderingar. Museet skall vara tillgängligt för alla göteborgare med särskilt fokus på barn och unga."⁴ Men trots fina visioner är det många som aldrig kommer. Trots att kulturen tillhör alla så är det oerhört många som står utanför. Trots att såväl riksdag som kommun har som målsättning och vision att kulturen ska nå bortom den välbärgade medelklassen så är det svårt för de flesta museer att locka besökare av etniskt- kulturell och social mångfald. Att öka mångfalden bland besökarna är en överlevnadsfråga för museet. Om Göteborgs stadsmuseum ska fortsätta att vara en relevant plats i framtiden så måste verksamheten spegla och vara relevant för den stad som museet verkar i. Alla kulturinstitutioner i Sverige har samma problem - makten är centrerad hos en homogen, vit, medelklass. En kulturelit som är medveten om problemet men oförmögen att förändra det. Är det ens möjligt att berätta olika historier om historien om inte de som är ansvariga inte bär på olika historier och bakgrund? Om det verkliga nyckeln till förändring heter representation så krävs en omfördelning av makt. En revolution.

Den här uppsatsen skrivs på uppdrag av Göteborgs stadsmuseum som ett led i deras arbete med att kartlägga och utveckla sitt arbete med att nå bredare målgrupper - med särskilt fokus på museiovana unga vuxna, från förorter till Göteborg. Den handlar om hur Göteborgs stadsmuseum ser på problematiken, hur de ser på sin publik och hur kommunikationsarbetet ser ut för att nå målgruppen idag. Den kommer också handla om målgruppen, vilka de är, deras behov, önsknings, tankar och åsikter. Slutligen kommer den också att se möjligheter för hur kommunikationsarbetet kan förändras för att nå den undersökta målgruppen.

² Myndigheten för kulturanalys. *Besöksutveckling för de centrala museerna 2014. Redovisning av ett regeringsuppdrag* 2015-04-29.

³ Göteborgs stads budget för 2014

⁴ Göteborgs stadsmuseum, Kommunikationsplattform (2014)

1.1 Problemformulering

Sverige är ett land där nästan en femtedel av alla invånare är invandrade eller barn till invandrare.⁵ Människor flyttar hit med olika bakgrund, erfarenheter och sociala villkor och gruppen “invandrare”, om det ens kan talas om en sådan, präglas av en stor mångfald där det enda gemensamma kan vara att de flyttat till Sverige från något annat land.⁶ Vad gäller skola, arbete och hälsa finns det stora skillnader mellan inrikes och utrikes födda personer. Utrikesfödda personer och deras barn har generellt svårare att komma in på arbetsmarknaden, har lägre lön, högre ohälsa och klarar också målen för grund- och gymnasieskolan sämre än inrikes födda barn.⁷ Och när vi tittar på vem som har makt över politiken, ekonomin och kulturen så är det en homogen vit massa som stirrar tillbaka. En femtedel av Sverige är inte representerad i maktens korridorer och detta gäller också kulturförvaltningen i Göteborgs stad och Göteborgs stadsmuseum. Tillgänglig besöksstatistik⁸ visar att endast tio procent av svenskarna som besöker museer har utländsk bakgrund⁹ Mycket få, troligtvis inte mer än ett par procent av de som arbetar på museer har utländsk bakgrund.¹⁰

Problematiken kring den bristande representationen hänger samman med att den diskussion som förts de senaste åren angående museernas roll i samhället: vem är de till för egentligen och vilken är deras roll i samhället?¹¹ På grund av minskade offentliga medel och svikande besöksiffror så har museer de senaste åren blivit medvetna om att de behöver vara uppmärksamma på vilka behov, krav och förväntningar som faktiska och potentiella besökare har. Kommunikationsstrategier och marknadsföringsmetoder har blivit något de flesta museer arbetar aktivt med och genom besökarstudier har museer börjat få kunskap om hur de uppfattas av såväl befintliga besökare som icke-besökare.¹² Brittisk forskning pekar på att många av icke-besökarna ser museer som svåra, exkluderande, oföränderliga platser som inte är relevanta för dem.¹³

⁵ www.scb.se (20150310)

⁶ Riksställningar (2014), s.12f.

⁷ Forsberg, Ellen m.fl. (2013) Integration – en beskrivning av läget i Sverige, SCB.

⁸ Svenska museer har i dag mycket lite demografisk information om sina besökare. Siffran 10 procent är en uppskattning baserad på statistik i Pripp, Oscar m.fl. (2004) kartläggning för mångfald utgiven av mångkulturellt centrum och rapporten *Kvalitativa publikundersökningar* som Riksställningar m.fl. genomför på några av statens centrala museer.

⁹ Riksställningar (2014), s. 12.

¹⁰ Edström, Nina & Hyltén-Cavallius, Charlotte (2011) Osmos: inkluderingsprocesser i kulturlivet. Mångkulturellt centrum. (Dessa människor finns då också ofta på positioner med begränsat inflytande över verksamhetens publika, samlande och vårdande arbete.)

¹¹ Riksställningar (2014), s. 12ff.

¹² Hooper-Greenhill, Eileen (1994), *Museums and Their Visitors*, London: Routledge, s.20.

¹³ Hooper-Greenhill (1994), s.20f.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att kartlägga varför målgruppen: museiovana unga vuxna, bosatta utanför centrala Göteborg, inte kommer till museet samt att undersöka hur Göteborgs stadsmuseum arbetar för att nå den specifika målgruppen. Arbetet ska leda fram till rekommendationer och konkreta åtgärder för att förbättra kommunikationsarbetet för att nå målgruppen. För att uppnå syftet med studien ska följande frågeställningar besvaras:

1. Vilka skäl finns till att målgruppen inte besöker museet och vad finns det för hinder utifrån målgruppens intressen, behov och förutfattade meningar?
2. Hur arbetar Göteborgs stadsmuseum med målgruppsanpassning och publikutveckling idag och vad finns det för hinder och möjligheter att nå målgruppen utifrån museets verksamhet/förutfattade meningar/attityder?
3. Hur kan kommunikationsarbetet på Göteborgs stadsmuseum förändras för att bättre lyckas nå målgruppen?

1.3 Bakgrund

I följande kapitel kommer de kunskapsområden som ligger till grund för studien att presenteras. Först en kort inblick på Göteborgs stadsmuseum, och sedan följer en genomgång av vilka publiken är och inte är. Sedan kommer det mer generella kunskapsläget om mångfaldsarbetet på museer att gås igenom, med områden som kulturarv och makt, och deltagande. Bakgrunden kommer också att ta upp hur politik påverkar kulturens roll i samhället och därmed också museets verksamhet och förutsättningar.

1.3.1 Göteborgs stadsmuseum

De kärnvärden som ska präglade verksamheten på Göteborgs stadsmuseum finns angivna i varumärkesplattformen *Vi är Stadsmuseet* (2014) och kärnvärdena är: kunskap, angeläget och tillgängligt - vilket innebär att “vi måste arbeta med perspektiv, ämnen och frågeställningar som betyder något för människor. För att bli angelägna använder vi vår kunskap, omvärldsanalys, och förmågan att se vår verksamhet med publikens ögon.”¹⁴ Tankarna kring att vara ett tillgängligt museum formuleras såhär: “Alla har rätt till sin historia. Historia skapar förståelse och

¹⁴ Göteborgs stadsmuseum (2014), *Vi är Stadsmuseet*, s.17.

sammanhang. Därför är vi ett museum som är tillgängligt och öppet för alla, oavsett bakgrund och förutsättningar.”¹⁵ I Göteborg stadsmuseums kommunikationsplattform från 2014 beskrivs museets långsiktiga kommunikationsarbete och ett av de tre övergripande verksamhetsmålen beskrivs som: “Museet skall skapa delaktighet och motverka segregation och diskriminering genom att påverka attityder och värderingar. Museet skall vara tillgängligt för alla göteborgare med särskilt fokus på barn och unga.”¹⁶ Vidare finns en strategi för målgruppsarbetet formulerad: “I enlighet med Kulturnämndens målbild vill vi öka och bredda vår publik och sträva efter en så stor mångfald som möjligt bland våra besökare och intressenter.”¹⁷ För att lyckas med detta mål behöver Göteborgs stadsmuseum “kontinuerligt utveckla vår publikstrategi genom publikundersökningar, strategiskt målgruppsarbete och utvärderingar. På så vis undersöker vi hur vi kan försöka fånga upp våra målgrupper på bästa möjliga sätt, både de vi har och de vi vill nå.”¹⁸ I plattformen finns några olika målgrupper angivna - de lojala besökarna som kommer oavsett utställningar/programverksamhet där bland annat barn och deras vuxna, skolklasser och skolungdomar ingår - samt de prioriterade målgrupperna “museiovana besökare i hela Göteborg, nya göteborgare, nyinflyttade och skrivna i staden oavsett härkomst samt grupper med särskilda behov, t ex minoritetsspråk, funktionsvariationer osv.”¹⁹

1.3.2 Publiken

Vilka är Göteborgs stadsmuseums besökare? Myndigheten för kulturanalys gör regelbundet undersökningar av antalet besökare på de svenska museerna, och siffrorna för 2013 var rekordhöga för Göteborgs stadsmuseum - mycket tack vare utställningen *Vi är romer* - 283 945 unika besökare kom till stadsmuseet det året - att jämföra med 91008 besök år 1996 (då Göteborgs stadsmuseum öppnade portarna). Under 2014 sjönk besöksiffrorna något till 213 100 besökare.²⁰ I Kommunikationsplattformen görs en nulägesanalys där den nuvarande publiken beskrivs kortfattat och då konstateras det att museets besökare är yngre än den västsvenska befolkningen generellt och det är, precis som på riksnivå, mest välutbildade kvinnor som bor i de centrala delarna av staden som går på museet.²¹ Göteborgs stadsmuseum genomförde 2014 en kännedomsundersökning där 3004 personliga intervjuer genomfördes med göteborgare mellan 20-70 år. 85% av de intervjuade

¹⁵ Göteborgs stadsmuseum (2014), *Vi är Stadsmuseet*, s.19.

¹⁶ Göteborgs stadsmuseum (2014) *Kommunikationsplattform*, s.4.

¹⁷ Göteborgs stadsmuseum (2014) *Kommunikationsplattform*, s.5.

¹⁸ Göteborgs stadsmuseum (2014) *Kommunikationsplattform*, s.5.

¹⁹ Göteborgs stadsmuseum (2014) *Kommunikationsplattform*, s.6.

²⁰ Myndigheten för kulturanalys. *Besöksutveckling för de centrala museerna 2014. Redovisning av ett regeringsuppdrag 2015-04-29.*

²¹ Göteborgs stadsmuseum (2014) *Kommunikationsplattform*, s.9.

kände till Stadsmuseet och 64% hade varit där. De flesta, 86%, av de intervjuade kan tänka sig att rekommendera museet till en vän. De flesta som varit på museet upplever det som en trevlig plats med intressanta berättelser om Göteborgs historia.²²

1.3.3 *Publiken som inte kommer*

2013 genomförde Myndigheten för kulturanalys en studie över vilka som besöker de centrala museerna i Sverige. Studien visar att museibesökarna inte representerar ett tvärsnitt av befolkningen utan att högutbildade är överrepresenterade bland museibesökarna och kvinnor besöker museer oftare än män.²³ Den visar också att det är ett nät av många påverkande faktorer som avgör vem som går på museum och vem som inte gör det, saker som resekostnader, mindre lockande utställningar och oflexibla öppettider påverkar.²⁴ Hinder som är kopplade till identitet, kulturvanor, kulturintresse och andra sociologiska faktorer är svårare att komma åt och mäta, men många människor har känslan av att museet inte är till för dem, att bara själva den tunga museibygnaden kan verka avskräckande. Dessutom har brittiska publikundersökningar visat att museum inte känns relevanta för utsatta etniska grupper. Det finns en känsla av att det inte finns något för, av eller om dem på museet och museum ses som något kulturellt och socialt irrelevant.²⁵

Inom det postmoderna forskningsområdet verkade sociologen Pierre Bourdieu som under 1990-talets inledning undersökte vilka motiv som fanns hos de som besökte ett museum. Han kunde visa att den stora grupp från medelklassen som besökte museerna hoppades att öka sitt *kulturella kapital*²⁶ genom att besöka olika kulturinstitutioner.²⁷ Bourdieu och Darbel (1990) visar att desto högre utbildningsnivå en särskild grupp har - desto mer besöker medlemmar ur den gruppen museer och andra kulturverksamheter.²⁸ Deras forskning visade att museer nästan uteslutande är en aktivitet för den kulturella klassen och att det är oerhört svårt att förändra detta mönster, exempelvis är skolungdomar som kommer från hem med lågutbildade föräldrar inte benägna att besöka museer om föräldrarna har en negativ attityd till museer.²⁹

²² Göteborgs stadsmuseum (2014) *Kommunikationsplattform*, s.9f.

²³ Myndigheten för kulturanalys (2013), *Vem besöker de centrala museerna?*, s.4

²⁴ Myndigheten för kulturanalys (2013), *Vem besöker de centrala museerna?*, s.10

²⁵ Lang, Caroline; Reeve, John & Woollard, Vicky (ed) (2006) *The responsive museum : working with audiences in the twenty-first century*. Aldershot, Ashgate, s.54.

²⁶ Precis som ekonomiskt och socialt kapital kan erövrats, kan kulturellt kapital införskaffas genom vissa aktiviteter. Att ha ett stort kulturellt kapital ger fördelar och status i sociala sammanhang med likasinnade.

²⁷ Lang, Reeve & Woollard (2006), s.7.

²⁸ Bourdieu, Pierre, Darbel, Alain & Schnapper, Dominique (1990). *The love of art: European art museums and their public*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

²⁹ Miegel, Fredrik & Johansson, Thomas (2002) *Kultursociologi*. Lund: Studentlitteratur.

SOM-rapporten *Kulturvanor i Sverige 1989-2012* tar upp att personer med hög inkomst generellt tar mer del av kulturinstitutionernas utbud än de med lägre inkomst.³⁰ Klass är också något som har betydelse för kulturkonsumtionen, de som väljer att beskriva sig som tjänstemän konsumerar mer kultur jämfört med dem som ser sig som arbetare.³¹ En ännu viktigare faktor för hur intresserad man är av kultur är enligt SOM-institutet utbildningsnivån: intresset för kultur är nästan dubbel så stort hos högutbildade jämfört med lågutbildade.³² Utbildningsnivån är viktigare än inkomsten när man ser till kulturkonsumtion i stort eller till museibesök specifikt: "Högutbildade med låga inkomster är flitigare museibesökare än höginkomsttagare med låg utbildning."³³ En sista och viktig faktor när man undersöker kulturkonsumtion är kön. Kvinnor är generellt sett mer aktiva både när de gäller att konsumera kultur och att själva vara aktiva inom kultur.³⁴

1.3.4 Museerna och mångfalden

De flesta svenska museer byggdes i slutet av 1800-talet för att vårda, bevara och visa upp det svenska kulturarvet. Det här arvet är svårt att göra upp med och museivärlden har anklagats för att vara ytterligare en förtryckande och disciplinerande institution som kontrollerar besökaren och formar vår syn kring vad som ses som viktig och värdefull kultur att bevara.³⁵ Den västerländska, vita, manliga historieskrivningen med ett medelklassperspektiv har ifrågasatts hårt av marxistisk, feministisk, multikulturalistisk, intersektionell forskning och museernas verksamhet och utställningar har kritiserats för att inte tillräckligt lyfta fram en mångfald av perspektiv och erfarenheter.³⁶ För att kulturarvet ska upplevas som angeläget för fler människor har många länge hävdats att fler samhällsgrupper i högre utsträckning bör vara representerade i exempelvis museiutställningar: "Det finns så många som lyser med sin frånvaro i museernas utställningar – olika minoriteter t.ex., liksom gamla, fattiga eller sjuka människor"³⁷

Svanberg (2013) talar om synen på människor *tillhör* en kultur och *är* ett kulturarv är problematisk. Människan är ju en fri varelse som är föränderlig och rörlig och grupper och

³⁰ Brodén, Daniel. *Kulturvanor i Sverige 1989-2012*. SOM-rapport nr 2013:16, s.12.

³¹ Brodén (2013), s.12.

³² Brodén (2013), s.12.

³³ Heilbrun & Gray (2001), s.9.

³⁴ Brodén (2013), s.12.

³⁵ Svanberg, Fredrik i Furumark, Anna (red) (2013) *Att störa homogenitet*. Lund: Nordic Academic Press, s.26.

³⁶ Lang, Reeve & Woollard (2006), s.8.

³⁷ Ahlsén, Maria, Berg, Johanna & Berg, Kristina (2005), "Hela historien? Tjugo frågor till en utställning" i: Aronson, Inga-Lill & Meurling, Birgitta (red.) *Det bekönade museet*, Uppsala: Institutionen för ABM vid Uppsala universitet, s.178.

identiteter är aldrig självklara och givna utan något som är föränderligt. Kulturella normer och gränser för inkludering och exkludering är också något som hela tiden omskapas och förändras.³⁸ Att *demokratisera* kulturen syftar till att tillgängliggöra den genom att göra det enkelt för alla människor att hitta till den, att ha råd med den och att ha förutsättningar att kunna ta till sig kulturen - språkligt och fysiskt. I FN:s deklaration för de mänskliga rättigheterna står det att det ska inte finnas några hinder för individer att delta i kultur.³⁹ *Kulturell demokrati* är ett begrepp som beskriver alla kulturers rättighet att respekteras och behandlas lika och fritt från hierarkier.

Under de senaste åren har intresset för mångfaldsfrågor ökat i den svenska museivärlden, medvetenheten kring museets diskursiva makt och en vilja att öka representationen av marginaliserade grupper finns numera på de flesta museers agendor.⁴⁰ Den här medvetenheten visar sig genom insatser för att tillgängliggöra samlingarna för *alla*, oavsett etnisk bakgrund, kön, klass eller funktionsvariationer. Museerna idag har mål som att öka tillgängligheten, inkludering och kulturell mångfald och vara en relevant plats för alla.⁴¹ Men, medvetenhet till trots, så går utvecklingen mot en ökande representation och mångfald på museerna långsamt framåt och i problematikens kärna finns frågor som: vad ska ett museum ska ha som uppgift och roll i samhället och kan verkligen museet vara en plats för alla eller måste museet anpassa sin verksamhet för mycket till *alla* så att det till slut inte säger någonting alls till någon.

1.3.5 Deltagande

Begreppet *deltagande* syftar till att beskriva att besökaren inte längre är en passiv åskådare utan en aktiv deltagare i utställningar och andra kulturverksamheter. Museer som varit framgångsrika i att skapa deltagande och delaktighet har ofta sett till att deltagandet skett på organisationens samtliga nivåer. Exempelvis i referensgrupper, projekt-grupper och styrgrupper.⁴² En maktfördelning har också skett genom att deltagare tilldelats erforderliga mandat och ibland även vetorätt i frågor som är starkt kopplade till gruppens identitet. Museerna har också hittat sätt att skapa gemensamma och accepterade rutiner och arbetssätt utifrån de deltagande individerna snarare än utifrån den existerande normen. Ofta möts nya projekt med minoritetsgrupper av projekttrötthet och skepticism men de museer som har lyckats i sitt arbete att bredda målgrupperna och knyta nya målgrupper till sig verkar ha lyssnat mer än de har talat.⁴³ *Vi är romer* är ett exempel på ett sådant lyckat projekt

³⁸ Svanberg i Furumark (2013), s.28f.

³⁹ www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/manskliga-rattigheter-och-demokrati/ [20150903]

⁴⁰ Lang, Reeve & Woollard (2006), s.29.

⁴¹ Lang, Reeve & Woollard (2006), s.29.

⁴² Lang, Reeve & Woollard (2006), s.8.

⁴³ Riksställningar (2014), s.30ff.

som har genomförts på Göteborgs stadsmuseum.⁴⁴ När det kommer till ökat deltagande är också relationsbyggen och långsiktighet en avgörande faktor. Museer behöver ha resurser och en konkret strategi för hur enskilda kontakter och nätverk ska byggas, utvecklas och vårdas och detta kräver tid och kontinuitet. Det räcker inte med att låta en samling människor ge museet feedback i särskilda frågor eller under tidsbegränsade projekt som sedan överges – det är inte riktigt *deltagande*.⁴⁵ I Göteborgs stads kulturprogram formuleras tankegångarna såhär:

Människors delaktighet i forandet av stadens kulturverksamhet är av största vikt. Olika forum, nätverk och konstellationer där medborgarna kan påverka kulturens innehåll, utbud och utformning ska därför understödjas och uppmuntras. Deras idéer och förslag ska tas tillvara. Särskilt viktigt är det att barn och unga ges tillfälle till inflytande och delaktighet. Kulturlivet måste vara tillgängligt. Tillgänglighet innebär tillgång till lokaler, att man kan ta del av och förstå information, att man kan delta i kommunikation människor emellan och i olika sammanhang utifrån sina egna förutsättningar. Ett kulturliv som inte uppfyller dessa krav utestänger en stor del av befolkningen.⁴⁶

1.3.6 Politiken påverkar

Officiellt finansierade kulturinstitutioner måste förhålla sig till nationella och lokala visioner, styrdokument och budgetar. Synen på vilken roll ett museum ska spela i ett samhälle varierar mellan olika regeringar och hur mycket kulturen ska få kosta, och varifrån de pengarna ska komma, är något som hela tiden omförhandlas och förändras. Sedan 1980-talet har museer i de flesta länder ställts inför kraven av en ökande globalisering och förändrade migrationsmönster. Vi ser en ökande rörlighet vad gäller både människor, pengar och idéer och idag består Europa och Sverige av människor som kommer från hela världen. De neoliberala strömningarna gjort att kraven ökat på en ständig ekonomisk tillväxt och detta förändrar synen på utbildning och kultur som något som kostar pengar och inte nödvändigtvis genererar till att skapa nya pengar. Enligt den senaste kulturpropositionen⁴⁷ ska kulturpolitiken bland annat ”främja ett levande kulturarv som bevaras, används och utvecklas”⁴⁸. En av kulturpolitikens viktigaste uppdrag är att ”främja ett levande kulturarv som är angeläget för medborgarna idag och bevaras för kommande generationer”⁴⁹

De styrdokument som anger riktningen för Göteborgs stadsmuseum och som är relevanta för denna uppsats är: stadens budget och kulturnämndens budget, verksamhetsplan för Göteborgs stadsmuseum, Stadsmuseets varumärkesplattform, Stadsmuseets kommunikationsplattform, Stadsmuseets programstrategi 2015-2017 samt Göteborgs stads kulturprogram.⁵⁰

⁴⁴ Forneheim, Maria (2014) *Rom San - är du rom? Utvärdering 2014*. Göteborgs stadsmuseum.

⁴⁵ Riksställningar (2014) *Museerna och mångfalden*, s.32.

⁴⁶ Göteborgs stads kulturprogram 2013-2021, s.9.

⁴⁷ Regeringen (2009), *Tid för kultur*, Regeringens proposition 2009/10:3, Stockholm.

⁴⁸ Regeringen, *Tid för kultur* (2009), s.26.

⁴⁹ Regeringen, *Tid för kultur* (2009), s.30.

⁵⁰ Programstrategi för Göteborgs stadsmuseum 2015-2017, s.5.

2 TEORI

I följande kapitel kommer de teoretiska perspektiv som ligger till grund för analysen att presenteras. Kapitlet kommer inledas med att gå igenom och definiera några av de begrepp som är viktiga för förståelsen av uppsatsen. Sedan kommer en genomgång av området strategisk kommunikation, följt av en inblick i målgruppsanalys och publikutveckling.

2.1 Definitioner

Mångfald är ett begrepp som Riksställningar definierar som ett ord som beskriver människors individuella olikheter och förutsättningar.⁵¹ Begreppet mångfald kommer i den här uppsatsen den mosaik av olika bakgrunder, religioner, etniska tillhörigheter, åldrar, kön, sexuella läggningar, funktionshinder, värderingar och andra skillnader som finns representerade inom och mellan olika målgrupper.

Etnicitet är ett kontextuellt begrepp som används för att tillskriva människor grupptillhörighet baserat på uppfattningen om gemensamt ursprung såsom geografisk härkomst och släktskap samt kulturella uttryck såsom religion, värderingar, språk, seder och livsåskådning.⁵² Viktigt att tänka på är att etnicitet inte är detsamma som *identitet*, som påverkas mer av exempelvis kön, sexuell läggning, yrke, intressen, ålder och tillgångar.⁵³ I den här uppsatsen används begreppet för att beskriva museets arbete med att bredda målgrupperna sett ur ett etnicitetsperspektiv - dvs arbetet att nå människor som har rötter i andra länder än Sverige.

Kultur är ett mångtydigt begrepp som kan innebära en mängd olika saker. Grunden i kulturbegreppet som det kommer användas i denna uppsats är att kultur är något uppstår i mötet mellan människor. Det är något vi lär oss och som uppstår och kommuniceras i interaktion och dialog med andra. Kulturbegreppet blir särskilt fruktbart när det granskas i relation till olika maktrelationer - vilka åtskillnader görs och hur legitimeras maktrelationerna?⁵⁴

⁵¹ Riksställningar (2014) *Museerna och mångfalden*, s.5.

⁵² Westin, C. (2008). Om etnicitet, mångfald och makt. I, M. Darvishpour & C. Westin,(Red). *Migration och etnicitet: perspektiv på ett mångkulturellt Sverige*. Lund: Studentlitteratur, s.27.

⁵³ Westin, C. (2008), s.27.

⁵⁴ Pripp, Oscar & Öhlander, Magnus (2005). Kulturbegreppets användningar och sociala betydelse. Paper från ACSIS nationella forskarkonferens för kulturstudier, Norrköping 13–15 juni 2005, s.2ff.

Intersektionalitet är ett teoretiskt perspektiv där fokus ligger på att analysera “maktutövande och ojämlikhetskapande utifrån den simultana verkan av kategoriseringar baserade på kön, klass, ras/etnicitet och sexualitet.”⁵⁵ En intersektionell analys pekar också på det sociala handlandet som en viktig del i skapandet av kategorier och gruppidentiteter.⁵⁶ Makt utövas genom normer som utesluter, stigmatiserar och legitimerar underordning. Samhällets materiella och symboliska resurser är främst tillgängliga för “en privilegierad grupp samtidigt som de villkoras eller förnekas för andra.”⁵⁷ Fokus i perspektivet ligger på att avslöja hur ojämlikhet normaliseras genom att vissa grupper pekas ut som “dom andra”. I den här uppsatsen kommer målgruppsanalysens kategoriseringar att problematiseras utifrån det intersektionella perspektivet, eftersom det finns en fara i att försöka förstå människor utifrån egenskaper, nationalitet eller etnisk bakgrund. När vi kategoriserar in “dom” är som inte hittar till museet i särskilda kategorier med vissa fasta egenskaper så är risken stor att människors individuella behov, kapaciteter, önskningsar, och erfarenheter glöms bort och förstås istället bara utifrån sin etniska tillhörighet.⁵⁸

Interkulturell är ett begrepp som fokuserar på att kulturer är dynamiska, dvs att individer med olika kulturella bakgrunder möts och utbyter erfarenheter och perspektiv. Detta gör att kulturer är i ständig förändring. I denna uppsats används interkulturell för att understryka dimensionen av dialog och möten mellan människor, nätverk, organisationer och grupper.

Ungdom är ett begrepp som används på människor under åren mellan ca 13 och 30 år.⁵⁹ Enligt Ungdomsstyrelsen är unga är en oerhört heterogen grupp, som kan inrymma såväl en 13-åring som går på högstadiet som en 29-årig ung vuxen med egen bostad, familj och jobb.⁶⁰ Gruppen innehåller givetvis också en stor variation vad gäller kön, sexuell läggning, etnicitet, religion, funktionsvariation. I Sverige finns det över en och en halv miljon unga mellan 13 och 25 år.⁶¹ Att vara en ungdom kan ses antingen som en livsfas, alltså en period mellan barndom och vuxenliv, eller som en social kategori - dvs som en grupp med “gemensamma behov, intressen och kännetecken och att de möter likadana strukturer och berörs av samma samhälleliga institutioner

⁵⁵ de los Reyes, Paulina & Kamali, Masoud (red). (2005) *Bortom Vi och Dom. Teoretiska reflektioner om makt, integration och strukturell diskriminering*. SOU 2005:41, s.233.

⁵⁶ de los Reyes & Kamali (2005), s.233f.

⁵⁷ de los Reyes & Kamali (2005), s.233f.

⁵⁸ Eriksson-Zetterqvist, Ulla & Styhre, Alexander (2008) *Organisering och intersektionalitet*. Korotan Ljubljana: Liber, s.14.

⁵⁹ Ungdomsstyrelsen (2005) *Ungdom och ungdomspolitik - ett svenskt perspektiv*. s. 3.

⁶⁰ Ungdomsstyrelsen (2005), s.3.

⁶¹ Ungdomsstyrelsen (2005), s.3.

och regler.”⁶² Ungdomstiden skulle också kunna delas in i två faser. Den första fasen: tonårstiden, 13-19 år, består av skolgång, och den andra fasen, unga vuxna, är mellan 20-29 år, och det är en tid som kännetecknas av etablering på alla områden. Det kan gälla fortsatta studier, arbete, boende, familjebildning och så vidare.⁶³ I den här uppsatsen kommer unga vuxna definieras som individer mellan 18-30 år.

Publik är ett av de ord som används för att beskriva de som museets verksamhet vänder sig till, andra termer kan vara: kunder, konsumenter, deltagare, allmänheten, aktörer, användare, åskådare och besökare. I de olika orden fångas olika sätt att se på uppdraget. Någon som *deltar* är mer aktiv än någon som *åskådar*. En kund som *konsumerar* en upplevelse förväntar sig något annat än en aktör som deltar på egna villkor i workshops eller evenemang som museet anordnar.⁶⁴ I den här uppsatsen kommer begreppet publik att användas för att beskriva de som museets verksamhet riktar sig till.

Marknadsföring definieras av Nationalencyklopedin som: ”i modern marknadsföring sätts kunden i centrum. Ett företag som är inställt på att identifiera och tillfredsställa de föränderliga behoven hos existerande och potentiella kunder, samt låter detta tänkande genomsyra hela organisationen, brukar man kalla ett marknadsorienterat företag. [...] en styrd process [vilken] omfattar analys, planering, genomförande och uppföljning”⁶⁵ Marknadsföringens roll på ett museum är att skapa idéer, undersöka potentiella behov, informera potentiell publik om verksamheten genom marknadsföring i olika kanaler och marknadsföra organisationen, dess aktiviteter och utställningar genom att göra dem lockande och lämpliga för olika målgrupper.⁶⁶ Att marknadsföra kultur är något annat än kommersiellt inriktad marknadsföring.⁶⁷ Till skillnad från kommersiell marknadsföring som utgår från konsumenternas behov och önskemål så har museer och andra kulturorganisationer andra mål med marknadsföringen. Marknadsföring och kommunikation på ett museum har ofta som mål att hitta en lämplig marknad eller publik för de utställningar som produceras och till skillnad från den kommersiella verksamheten så utgår inte alltid utställningarna från publikens behov och krav utan från ett större samhällsansvar, politiska visioner, resurser etc.⁶⁸

⁶² Ungdomsstyrelsen (2005), s.3.

⁶³ Ungdomsstyrelsen (2005), s.3.

⁶⁴ Lang, Reeve & Woollard (2006), .s.5f.

⁶⁵ “Marknadsföring” i www.ne.se

⁶⁶ Lang, Reeve & Woollard (2006), s.8.

⁶⁷ Kotler, Neil; Kotler, Philip & Kotler Wendy (2008) *Museum marketing and strategy : designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: Jossey-Bass.

⁶⁸ Gallagher, K., and Weinberg, C. B. (1991), “Coping with Success: New Challenges for Non-profit Marketing”, *Sloane Management Review*, Vol. 33 No. 1, s. 27 – 42.

I den här uppsatsen kommer marknadsföring och kommunikation användas synonymt och avse den externa delen av kommunikationsarbetet som riktas mot målgruppen för att sprida kännedom om utställningar och programverksamhet.

Publikutveckling definieras av Kulturrådet som “en strategisk och interaktiv process för att öka tillgängligheten till, och ett mer aktivt deltagande i, konst och kultur.⁶⁹ Det kan vara bra att skilja på publikutveckling och marknadsföring. Publikutveckling handlar om hur kulturverksamheter kan bredda sina målgrupper. Idag blir det alltmer viktigt med en övergripande vision och strategi för hur verksamheten ska nå sina mål och sina målgrupper och det är här *publikutveckling* blir relevant för den här uppsatsen. Publikutveckling utgår från precis uppsatta och mätbara mål - exempelvis att nå en särskild målgrupp - och sedan utvärdera hur väl målet uppnåtts. Modellen kan användas som ett steg för en organisation som vill bli mer mångfaldig, med ett utbud som är tillgängligt för alla oavsett individers bakgrund och behov.⁷⁰

Nätverk definieras av Nationalencyklopedien som en social struktur som byggs upp av individer eller organisationer som har någon slags relation med varandra - det kan handla om vänskap, släktskap, gemensamma intressen, en plats etc. Studier har visat att nätverken spelar en stor roll i människors liv och i den här uppsatsen kommer termen att användas för att beskriva nätverk och relationer som påverkar människors val och intressen.⁷¹

Ambassadörer kommer i den här uppsatsen att användas för att beskriva ett system som används av kulturförvaltningens verksamhet för unga - Frilagret - där 19 ungdomar, 15-26 år, anställts med uppdrag att föra dialog med stadens unga för att fylla Frilagret med aktiviteter som stadens ungdomar själva fick vara med och bestämma kring.⁷² Ambassadörerna representerade alla stadsdelar i Göteborg och hade alla olika bakgrunder och erfarenheter och de fick utbildning i att föra dialog, en dialog som sedan kom att föras på olika sätt och på en mängd olika arenor - skolor, fritidsgårdar, ungdomssatsningar, på events som Kulturnatta, på universitetet, klubbar, utställningar, föreningar och i köpcentrumet Nordstan i centrala Göteborg. Alla unga göteborgare (13-27 år) fick ett vykort hem med information och kanaler som Djungeltrumman, Spotify och sociala medier användes för att nå den unga målgruppen.⁷³ Ambassadörerna var ett sätt att säkerställa att kulturhuset verkligen blev en plats för *alla* och därför anställdes unga ambassadörer

⁶⁹ *European Audiences 2020 and beyond (2012)*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

⁷⁰ Malmö stads kulturförvaltning, (2007) *Mångfald i Malmös kulturliv*, s.30.

⁷¹ “Socialt nätverk” i www.ne.se [20150510]

⁷² Göteborgs stad, kulturförvaltningen (2011). *Rum för ung kultur*, s.2.

⁷³ Göteborgs stad, kulturförvaltningen (2011). *Rum för ung kultur*, s.2.

med olika kompetenser och det kunde vara personer med stora kontaktnät eller aktiva inom olika kulturella projekt/föreningar.⁷⁴ När begreppet *ambassadör* används i denna uppsats åsyftas denna form av person som anställs för att sprida ordet om en organisations verksamhet.

2.2 Strategisk kommunikation

För att kunna diskutera strategisk kommunikation kommer först en kortfattad genomgång av kommunikation i en museikontext.

Kommunikation kan ses som en process där information överförs mellan två personer eller flera. Det kan handla om överföring eller utbyte av tankar, åsikter eller information och det kan ske via en mängd olika kanaler. I slutet av 1940-talet utvecklade Shannon och Weaver en modell som har kommit att ligga till grund för hur vi idag ser på kommunikation. De olika delarna i denna modell är sändare - meddelande - kanal - mottagare var ursprungligen anpassade för att studera telefoni men är nu självklara inom olika forskningsfält där kommunikation studeras.⁷⁵ Modellen har byggts ut för att inkludera budskap, destination, brus och feedback och denna grundläggande modell är bra att ha förståelse för när museers externa kommunikation studeras. Hooper-Greenhill beskriver en ny kommunikationsmodell för museer och till skillnad från den gamla modellen, som inte visade någon hänsyn till besökarens intressen, önskningar eller behov så innebär den förändrade modellen att besökaren ges möjlighet till återkoppling, och mottagaren sågs inte längre som en passiv mottagare utan en som gör en aktiv tolkning av budskap.⁷⁶

Strategisk kommunikation är ett område som handlar om hur en organisation arbetar kommunikativt för att uppnå sina övergripande och strategiska mål.⁷⁷ Falkheimer & Heide menar att den strategiska kommunikationens huvudsakliga syfte är "att förmedla och skapa innebörd åt organisationers visioner, strategier och mål."⁷⁸

Strategisk kommunikation utgår ofta från ledningen eftersom det handlar om de övergripande planerna som ofta inbegriper stora delar av, eller hela, organisationen - och detta är något som blir viktigt i publikutvecklingsarbetet eftersom det krävs resurser och strategier för att en målgruppsinriktade kommunikationsinsatser ska bli framgångsrika. Strategisk kommunikation innefattar både intern och extern kommunikation, och omfattar exempelvis: målgruppsanalys, övergripande budskap, tidsplaner, val av kommunikationskanal och andra aspekter som rör

⁷⁴ Göteborgs stad, kulturförvaltningen (2011). *Rum för ung kultur*, s.15.

⁷⁵ Fiske, John (1997) *Kommunikationsteorier: En introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand, s.6.

⁷⁶ Hooper-Greenhill, Eilean (1991) *Museum and Gallery Education*. Leicester: Leicester University Press, s.58.

⁷⁷ Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (red) (2011) *Strategisk kommunikation; forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur, s.11f.

⁷⁸ Falkheimer & Heide (2011), s.11f.

kommunikationsarbetet inom en organisation.⁷⁹ Den strategiska kommunikationen är viktig för att nå utvalda målgrupper, för att profilera sig och få förtroende. För att publikutvecklingsarbetet ska lyckas och målgrupperna breddas så är det viktigt att ha övergripande strategier på kommunikationsområdet. Ur ett långsiktigt perspektiv är strategisk kommunikation viktigt för att bygga upp en organisations image och varumärke, och den strategiska kommunikationen är ett viktigt led för att skapa och behålla nya nätverk - detta är inte minst viktigt för en kulturinstitution som är i uppstartsfasen av ett mer strategiskt publikutvecklingsarbete.⁸⁰

2.3 Målgruppsanalys

Målgruppsanalys är en del av det strategiska kommunikationsarbetet och det innebär att man segmenterar publiken och beskriver dem med olika egenskaper, exempelvis kön, ålder, personlighetsdrag och grundläggande värderingar samt deras kunskaper, attityder, beteenden och intentioner.⁸¹ För att målgruppsanalysen ska vara användbar är det viktigt att redan från början ha ett tydligt mål med analysen. Vad vill organisationen veta om publiken och hur ska den informationen användas oss? Att förstå publiken är inte ett mål i sig själv utan en integrerad del av att utveckla och bibehålla en framgångsrik och hållbar verksamhet.⁸² Målet med en målgruppsanalys kan vara att bredda målgrupperna, nå nya målgrupper, eller att förbättra relationer till någon målgrupp genom att förstå hur verksamheten behöver förändras utifrån målgruppens behov.⁸³

2.3.1 Demografi och psykografi

Publiken delas ofta in i olika kategorier utefter *demografiska* egenskaper som kön, ålder, yrke, inkomst, nationalitet, bostadsort, familjesituation.⁸⁴ Men enligt Larsson krävs det mer än demografisk bakgrundsfakta för att förstå målgruppens behov, hur den tolkar budskap, reagerar på olika ämnen och agerar på olika initiativ.⁸⁵ Både faktorer som föredragna medieval och faktorer som social bakgrund och den situation som målgruppen befinner sig i när de får budskapet har betydelse.⁸⁶ Både Larsson och Palm diskuterar nyttan av att komplettera målgruppanalysen genom

⁷⁹ Thelander, Åsa & Rosenqvist, Karolina (2011) "Kulturinstitutioner och strategisk kommunikation" i Falkheimer, J., Heide, M. (2011), s.283ff.

⁸⁰ Thelander & Rosenqvist (2011), s.283ff.

⁸¹ Palm (2006), s.30ff.

⁸² Quirk, Rachel, Oliver, Martin, Hammond, Max & Dr Claire Davies. *The Guide to Researching Audiences*, Strategic Content Alliance, Curtis+Cartwright, Surrey, JISC, s.15.

⁸³ Palm (2006), s.30ff.

⁸⁴ Palm (2006), s.36f.

⁸⁵ Larsson, Lars-Åke. (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Pozkal Polen: Studentlitteratur, s.151.

⁸⁶ Larsson (2008), s.151f.

att också inkludera *psykografiska* egenskaper såsom livsstil, fritidssysselsättningar, vanor, värderingar och personlighetsdrag som en faktor i analysen. De menar att det är svårt att nå målgrupper som är definierade utefter livsstil men att det är nödvändigt att ta hänsyn till människors behov och motivation om kommunikationen ska nå fram.⁸⁷ Att förstå målgruppens inställning och förhållande till olika ämnen är viktigt, eftersom kommunikationen har större chans att lyckas om målgruppen redan är positivt inställd till budskapet. Om målgruppen dessutom har *behov* av och motivation att ta till sig informationen så förenklas kommunikationen väsentligt. Vilken kunskap har målgruppen om ämnet påverkar hur kommunikationen ska utformas, vilken svårighetsnivå budskapet kan ha och vilken tonalitet som bör användas.⁸⁸

Om en organisation vill kunna utforma framgångsrika budskaps- och medievalsstrategier så måste de ta givetvis ta hänsyn till målgruppens demografiska egenskaper: kön, ålder, livsstil, normer och livssituation - men det är alltså kanske ännu viktigare är att ta hänsyn till målgruppens *psykografiska* egenskaper: värden, attityder, personlighetsdrag och självbild.⁸⁹ Fokus bör ligga på att kartlägga vilka attityder målgruppen har kring ett särskilt ämne och vad de identifierar sig med och vad de inte identifierar sig med.⁹⁰ Alla människor bär på sin historia och vi har alla olika psykografiska egenskaper, olika grundvärderingar, personlighetsdrag, drömmar och bilder av oss själva. Värderingar handlar om det som är viktigt i livet, det som bygger upp människors föreställningsvärld. Personlighetsdrag kan handla om att man som person är empatisk medan ens värderingar kanske säger att du som kvinna ska vara omhändertagande, mjuk och moderlig. Förutom värderingar och personlighetsdrag är det vanligt att människor definierar sig själva efter exempelvis yrke, politiska egenskaper eller egenskaper som är viktiga för dem.⁹¹

Psykografiska faktorer kan hjälpa museet att förutse vem som kommer att gå på utställningar, men ger inte någon fullständig förklaring och ger inte heller några lösningar på hur man hittar en ny publik.⁹²

2.3.2 Segmentering av publiken

Publiken kan alltså delas upp och segmenteras i olika grupper beroende på olika kriterier och verksamheten bör anpassas efter den målgrupp som man riktar sig till. Detta innebär att medvetenheten kring vilken publik man riktar sig till måste vara hög och att de kommunikativa

⁸⁷ Jfr Palm (2006), s.s.36ff och Larsson (2008) s.151ff.

⁸⁸ Larsson (2008), s.151ff.

⁸⁹ Palm (2006), s.41ff.

⁹⁰ Palm (2006), s.36ff.

⁹¹ Palm (2006), s.36f.

⁹² Marty F. Paul & Burton Jones, Katherine (red) *Museums Informatics. People, information, and Technology in Museums* (2008). New York: Taylor&Francis Group, s.189f.

strategierna ska anpassas efter det man vet om målgruppen.⁹³ Att dela in publiken i olika segment är användbart då segmenten fångar de mest relevanta skillnaderna mellan besökare. Vilka kanaler ska användas för att nå en särskild målgrupp och vilka budskap passar etc.⁹⁴ De flesta museer satsar mycket på demografisk insamling av statistik om den existerande publiken, och därefter sker någon typ av segmentering av publiken i olika målgrupper med undergrupper efter vissa kriterier, såsom ålder, kön, intressen, motivationer etc. Det huvudsakliga syftet har varit att ta reda på hur många som besöker museet, inte vad samlingarna och programverksamheten har för effekter på besökarna.⁹⁵ Men under de senaste åren har utvecklingen med besökstudier börjat röra sig bort från demografiska uppgifter och alltmer mot en segmentering som bygger på uppgifter om besökarnas livsstil och vad de värderar under ett museibesök - "The motives behind someone visiting a museum go beyond how old someone is and what they earn"⁹⁶ I de här besökstudier har det blivit tydligt att sociala värden som att vara tillsammans med familj och vänner på museet ofta är viktigare än individualistiska värden som lärande, bildning och kunskap. För att förstå vilka motiv som ligger bakom ett besök behövs mer än demografiska fakta om publiken.⁹⁷ Det har visat sig att besökare från samma demografiska grupp kan ha olika motiv till besöket, och det finns variabler som är viktigare än ålder, kön och bostadsort för att förstå varför någon väljer att besöka ett museum - det handlar i större utsträckning om att förstå vad som *motiverar* och *driver* besökaren, och vilka värderingar och förväntningar besökaren har. Någon vill kanske lära sig mer om historien, en annan vill göra något roligt med familjen medan en tredje vill ha en kulturell upplevelse.⁹⁸

2.3.3 Målhierarkimodellen

Palm beskriver *målhierarkimodellen* som ett sätt att förstå vilka målgrupperna är för att kunna skapa en effektiv kommunikation med dem. Målhierarkimodellen fungerar som en trappa som består av: slutmål, beteendemål och kommunikationsmålen - som består av fem olika trappsteg; intresse/engagemang, kunskap, attityd, intention och handling.⁹⁹

⁹³ Quirk, s.12f.

⁹⁴ Quirk, s.12f.

⁹⁵ Thyne, Maree (2001), "The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors" i: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Vol. 6, No. 2, s.119ff.

⁹⁶ Thyne (2001), s.119.

⁹⁷ Thyne (2001), s.119.

⁹⁸ Thyne (2001) s.119.

⁹⁹ Palm (2006), s.36f.

Slutmålet som kan vara ett visionsmål, alltså ett önskat framtida tillstånd. Det är oftast inte ett konkret mål, utan mer en övergripande önskesituation. I Göteborgs stadsmuseums kommunikationsplattform står tre slutmål angivna, varav ett är: "Museet skall skapa delaktighet och motverka segregation och diskriminering genom att påverka attityder och värderingar. Museet skall vara tillgängligt för alla göteborgare med särskilt fokus på barn och unga."¹⁰⁰

Beteendemål består av vad Göteborgs stadsmuseum vill att målgrupperna faktiskt ska göra, hur de ska bete sig och handla för att slutmålet ska uppnås. Det kan exempelvis vara att målgrupperna ska besöka hemsidan oftare. I många fall kan beteendemålen vara verbala, då det gäller att få t.ex. opinionsbildare att uttala sig om en fråga. För att uppnå beteendemålen, måste kommunikationsmålen först uppfyllas och de handlar enligt Palm om "vad målgrupperna enligt sändaren bör intressera sig för, vad de ska veta, tycka och avse för att beteendemålen ska kunna uppnås. Dessa mål formuleras i regel av kommunikatörerna."¹⁰¹

Kommunikationsmålen består av de fem olika trappstegen: intresse/engagemang, kunskaper, attityder, intentioner och handling. Det första trappsteget är att målgrupperna har ett engagemang eller intresse för ett problem eller en fråga. Om målgrupperna inte har något intresse i en fråga, är de heller inte intresserade av att söka kunskap kring frågan. Om målgruppen är medveten om ett problem eller en fråga, vill de säkert upp på nästa trappsteg, som är kunskap. Nästa trappsteg i ordningen är "attityder". Även om målgrupperna har kunskap i en fråga, kan de ha "fel" attityd. Många har kunskap om Göteborgs stadsmuseum, men de kanske har en negativ attityd till museet. De kanske tycker att det verkar tråkigt och ointressant. Även om en person har "rätt" attityd, hon vill gå in på en utställning, är det inte säkert att hon har intentionen att verkligen göra det. Hon kanske tror det är svårt och krångligt, att det som visas där är svårtillgängligt. Även om en person har intentionen att besöka utställningen, är det inte säkert hon kommer upp till det sista, handlingsutlösande trappsteget. Det sista steget, att gå från intention till handling, kan vara det svåraste, då det ofta innebär att ändra en del av sina invanda beteenden eller livsstil, något som inte är gjort i en handvändning för de flesta.¹⁰² För att kunna göra en målgruppsanalys måste man veta vilket mål man har med kommunikationen. Vilket trappsteg står målgruppen på idag och var vill vi att de ska hamna? Vilka är deras nuvarande kunskaper och hur är deras attityd? Kommunikationens jobb är att minska avståndet mellan det trappsteg målgruppen står på idag och

¹⁰⁰ Göteborgs stadsmuseum, *Kommunikationsplattform* (2014), s.4.

¹⁰¹ Palm (2006) s.36ff.

¹⁰² Palm (2006), s.36ff.

det trappsteg som är målet. Eftersom kommunikatören kan påverka målen så är det viktigt att ge extra fokus åt att formulera konkreta och uppnåbara mål.

2.3.4 Relation

Andra saker att ta hänsyn till i en målgruppsanalys är att se vilken relation målgruppen har till sändaren i kommunikationsprocessen, det har stor betydelse för kommunikationen om målgruppen är beslutsfattare, opinionsbildare eller förebilder.¹⁰³ *Opinionsbildare* är personer eller grupper som har möjlighet att påverka debatten och utvecklingen av ett område. Det kan handla om inflytelserika journalister, bloggare eller andra kulturproducenter som kan skapa debatt och påverka attityder genom att de väljer att prata eller skriva om något. *Förebilder* är de som genom sitt beteende inspirerar andra människor att vilja göra eller göra något.

Situation är en uppdelningsfaktor som skär igenom demografi, livsstil, psykografi och normer och det innebär att någon befinner sig på en viss plats vid ett visst tillfälle.¹⁰⁴ Det kan vara värdefullt att dela upp efter situation eftersom situationen har stor betydelse för hur kommunikationen med målgruppen kan ske - exempelvis är alla nyblivna föräldrar på BVC vid något tillfälle, och alla barn i skolåldern är i skolan och kan nås där. Mediavanor är en annan viktig form av beslutsunderlag. På samma sätt ger det viktig information om hur målgruppen kan nås och på vilket sätt.

2.3.5 Publikutveckling

Ett sätt som museer idag arbetar med målgruppsanalys och målgruppsanpassning är genom publikutveckling. Tanken med arbetet är att publiken ska ges möjlighet att bli mer aktiva medborgare och det kan exempelvis handla om att bredda publiken - och till exempel nå personer med en annan socio-demografisk/ekonomisk bakgrund än kärnpubliken, eller kan det handla om att förbättra relationen med den trogna publiken. Inte sällan har publikutvecklingsarbetet barn och unga i fokus.¹⁰⁵ Publikutveckling är en metod som kan röra flera nivåer inom en organisation, såväl internt och externt, och det kan handla om marknadsundersökningar, metodutvecklingsarbete, strategisk planering, pedagogik och kommunikation.¹⁰⁶ Publikutveckling syftar inte till att kunna visa höga besökssiffror utan snarare till att såväl publik som institution förändras.¹⁰⁷

Under konferensen 'Publikutveckling från A till Ö' som hölls av Kultur i väst under hösten 2014 sammanfattar publikutvecklingskonsulten Heather Maitland publikutveckling som att "förstå

¹⁰³ Jfr Palm (2006)

¹⁰⁴ Palm (2006) s.29.

¹⁰⁵ European Audiences 2020 and beyond (2012), s.6ff.

¹⁰⁶ Malmö stads kulturförvaltning, (2007) *Mångfald i Malmös kulturliv*.

¹⁰⁷ European Audiences 2020 and beyond (2012), s.6ff.

publiken och samhället man arbetar i och med".¹⁰⁸ Det handlar alltså om att förstå sin publik, och att tänka i målgrupper just eftersom att det är omöjligt att nå *alla* alltid. Maitland menar också att en stor del av arbetet handlar om att föra ett långsiktigt arbete med att bygga relationer och förtroende hos sin publik och bör vara en integrerad del av den ordinarie verksamheten. Vilka drivkrafter finns bakom ett museibesök och hur ska museet förstå vad som motiverar olika publikgrupper? Framförallt handlar det om att sätta besökaren i centrum, att lära känna sin besökare och anpassa verksamheten så att utbudet är relevant, lockande och intressant för målgrupperna.¹⁰⁹

Inom publikutvecklingsområdet talas det om tre olika målgruppskategorier; de befintliga besökarna, icke-besökare och potentiella besökare. Fokus ligger alltså på att få kunskap om existerande besökare och behålla dem även i framtiden, samtidigt som strategier utvecklas för att nå potentiella besökare och icke-besökare. För att nå dessa målgrupper krävs både kvantitativa och kvalitativa metoder som kopplas till verksamhetens mål och visioner om målgrupper man vill rikta sig till.¹¹⁰

Att förstå de som inte kommer till museet är en viktig del av publikutvecklingsarbetet. Offentligt finansierade institutioner har ett ansvar att vara tillgängliga för alla medborgare och för att kunna vara det så måste museet lära känna de som inte kommer. Att segmentera icke-besökare kan vara användbart för verksamheten - och här behöver en indelningen mellan de som är medvetna om museets existens (men väljer att inte gå) och de som inte är det, göras. Icke-besökare som känner till museet kan ytterligare delas in i två grupper: ex-besökare (de som har besökt museet minst en gång tidigare) och aldrig-besökare.

2.3.6 Kritik av målgruppsanalys

När kommunikation målgruppsanpassas sker det alltid utefter den tänka målgruppens demografiska och psykografiska egenskaper. Men vad är egentligen en målgrupp? Tanken på människor som tillhörande olika målgrupper är inte helt oproblematiskt. Genom exempelvis intersektionell analys blir problemen i målgruppsanpassning tydliga: en *målgrupp* är mer mångfacetterad, detaljerad och heterogen än vad en förenklad målgruppsdefinition kan visa. Enligt det intersektionella perspektivet är kategorier som kön, klass, etnicitet och sexualitet inte för evigt givna och fasta kategorier, utan sociala positioner som ständigt förändras och får mening genom

¹⁰⁸ Publikutveckling från A till Ö, Göteborg, 13 november 2014. Konferensen finns att se på: <https://www.youtube.com/watch?v=PsbzL1UtmN0> [20150823]

¹⁰⁹ European Audiences 2020 and beyond (2012), s.19.

¹¹⁰ Malmö stads kulturförvaltning, (2007) *Mångfald i Malmös kulturliv*.

människors handlingar i en specifik historisk och social kontext.¹¹¹ Just denna föreställning om människor eller grupper av människor som ”olika” har gett upphov till exkludering och diskriminering.¹¹²

Det finns en fara i att försöka förstå människor utifrån nationalitet eller etnisk bakgrund och intersektionalitet gör det möjligt att bryta tänkandet i kategorier som har skilda gruppers inneboende egenskaper i fokus. När vi kategoriserar in ”dom” är som inte hittar till museet i särskilda kategorier med vissa fasta egenskaper så är risken stor att människors individuella behov, kapaciteter, önsknings, och erfarenheter glöms bort och förstås istället bara utifrån sin etniska tillhörighet.¹¹³

Uppdelningarna i segment är inte självklara och de har givetvis samband med och påverkar varandra. Vi människor är komplexa varelser och det är egentligen ett omöjligt projekt att tro att alla människor kan klumpas ihop i olika målgrupper där alla beter sig ungefär lika. Allt hänger ihop och bildar ett nät där demografiska egenskaper *kan* påverka livsstil och medievanor, och livsstilen *kan* påverka en persons normer och medievanor, och psykografiska egenskaper *kan* påverka en människas livsstil.¹¹⁴ Det är viktigt att vara ödmjuk inför alla människors olika erfarenheter och individualism och förstå att en målgruppsanalys kanske kan säga *något* om en människa eller en grupp - men den säger absolut inte allt.

3 METOD

En undersökning av det här slaget kan genomföras på olika sätt, och med anledning av de tre frågeställningarna som undersökning ska besvara så valdes att ha kompletterande metoder:

1. Enkätundersökning med representanter ur målgruppen, i syfte att kartlägga målgruppens demografiska och psykografiska egenskaper.
2. Semistrukturerade fokusgruppsintervjuer med representanter ur målgruppen i syfte att göra en genomarbetad målgruppsanalys med förväntningar, attityder, behov etc.
3. Semistrukturerade intervjuer med kommunikatörer på Stadsmuseet samt annan berörd personal, curators/projektledare samt chefer och ansvariga för programverksamhet, kommunikation och pedagogik. Intervjuerna har gjorts i syfte att skapa en bild av personalens attityder och förväntningar och skapa en bredare förståelse av problemet.

¹¹¹ Eriksson-Zetterqvist & Styhre (2008), s.14.

¹¹² de los Reyes & Kamali (2005), s.233.

¹¹³ Jmf Eriksson-Zetterqvist & Styhre (2008), s.14.

¹¹⁴ Jfr Quirk; Palm (2006); Larsson (2008)

Jag har valt att använda mig av två olika metoder: en kvantitativ enkätundersökning samt kvalitativa fokusgruppsintervjuer och enskilda intervjuer, för att få en så heltäckande bild som möjligt och för att kunna bredda förståelsen av problematiken. Tesen är att resultatet blir mindre sårbart om kompletterande metoder används.¹¹⁵ Det är vanligt att kombinera olika metoder när en målgruppsanalys genomförs - dels för att olika segment av publiken nås på olika sätt och tilltalas av olika metoder, och dels för att metoderna har olika styrkor och svagheter och metoderna kompletterar därför varandra.¹¹⁶ Det finns fördelar med att inleda målgruppsanalysen med en enkätundersökning eftersom det kan uppkomma frågor och funderingar som kan plockas upp och diskuteras vidare i en fokusgrupp eller en djupintervju.¹¹⁷

Man brukar skilja mellan de kvantitativa och de kvalitativa metoderna. De kvantitativa metoderna bygger på att samla in likvärdig, statistisk information från ett relativt stort antal källor medan de kvalitativa metoderna bygger på att samla in fördjupad information som inte går att jämföra från ett mindre antal källor.¹¹⁸ En kritik som framförs mot kvantitativ metod och enkäter är att respondenterna endast kan besvara de frågor som ställs, jämfört med för den kvalitativa formen där intervjuaren kan ändra, lägga till, förtydliga och nyansera frågorna medan intervjun håller på och det finns därför mindre chans att viktig information missas. Den kvalitativa metoden är mer djupgående än den kvantitativa och kan ge en bättre förståelse av helheten än kvantitativa undersökningar som enbart ger begränsad förståelse.¹¹⁹

Inom museiområdet avser de kvantitativa metoderna ofta enkätstudier om besökardemografi medan de kvalitativa undersökningarna i sin tur ofta innebär djupintervjuer och arbete med fokusgrupper samt miljö- eller beteendestudier. Dessa två klassiska kvalitativa och kvantitativa metoder kan med stor fördel även användas tillsammans för att skapa en djupare förståelse för olika företeelser och bör för det medvetna museet således vara två givna verktyg för en insiktsledd verksamhetsutveckling.¹²⁰

3.1 Enkätundersökningen

Frågorna i enkätundersökningen är utformade utefter prototypen i Riksutställningars rapport *Kvalitativa publikundersökningar* eftersom frågorna där är framarbetade utifrån ett museiperspektiv och har samma syfte som föreliggande studie: att kartlägga olika målgrupper och

¹¹⁵ Fangen, Katrine & Sellerberg, Ann-Mari (red.) (2011). *Många möjliga metoder*. Lund: Studentlitteratur

¹¹⁶ Quirk, s.16.

¹¹⁷ Quirk, s.16

¹¹⁸ Ekström & Larsson (2010)

¹¹⁹ Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per Arne (2003) *Introduktion till samhällvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.

¹²⁰ Riksutställningars rapport (2013) *Kvalitativa publikundersökningar*, s.23.

även de som inte kommer till museet. Utifrån rapportens konkreta råd har frågorna utformats för att bli så enkla och tydliga som möjligt. Exempelvis grupperas frågorna om vissa demografiska data, t ex utbildningsnivån, och antalet alternativ begränsas för att förenkla insamlingen av uppgifterna.¹²¹ Bostadsorter grupperades utifrån olika stadsdelar eftersom studiens syfte är att kartlägga unga vuxna som inte bor i de centrala delarna av staden. Frågorna har formulerats för att vara tydliga och slutna eftersom de då kan leda till jämförbara mätningar.¹²² Slutna frågor är alltså sådana som inte går att besvara fritt med egna ord. Två av frågorna i undersökningen är fria, men de var inte obligatoriska och besvarades inte av alla. Frågorna bör givetvis inte heller vara ledande eller ha värderande tendenser för att undvika en subjektiv tolkning av resultaten.¹²³

För att testa tydligheten i enkäten genomfördes en testomgång på en pilotgrupp, bestående av en grupp gymnasieelever i årkurs 1, och efter det omformulerades vissa av frågorna och fler svarsalternativ infördes på någon fråga. I övrigt upplevde pilotgruppen enkäten som tydlig och lätt att förstå.

3.1.1 Urvalet

Uppsatsen skrivs på uppdrag av Göteborgs stadsmuseum som ett led i deras arbete med att kartlägga och utveckla sitt arbete med att nå bredare målgrupper - och då särskilt fokuserat på unga vuxna, från förorter till Göteborg, som vanligtvis inte brukar besöka museet. Det skulle visa sig att den här målgruppen var svår att få att ställa upp på både intervjuer och enkätundersökningar och efter viss möda ställde slutligen 30 gymnasieelever upp, bestående av blandade elever i tredje årskursen, dvs unga vuxna 18-19 år. De som ställde upp var tvungna att bo utanför de centrala stadsdelarna men för övrigt fanns inga krav från min sida - det var exempelvis inget krav att ha utrikesfödda föräldrar eller att aldrig ha besökt museet innan. Gymnasieeleverna fick fylla i en webbenkät på Google Drive medan jag fanns tillgänglig i klassrummet. Eftersom de slapp gå på en lektion medan de skrev enkäten var det många som tog god tid på sig och alla besvarade samtliga frågor. De hade också möjlighet att direkt fråga mig om oklarheter i frågorna.

Den andra urvalsgruppen var unga vuxna som slumpvis valdes ut genom tillfrågning under två dagar i maj på Angereds torg. Här var det 33 personer som svarade och dessa var alla mellan 18-30 år, mer i den yngre intervallen än den äldre. De flesta av de tillfrågade var bosatta i Göteborg Nord-Ost, dvs stadsdelar som Angered, Hammarkullen, Bergsjön, Hjällbo, Kortedala men även stadsdelar som Frölunda och Biskopsgården finns med, däremot valdes personer bosatta i centrum

¹²¹ Riksställningars rapport (2013) *Kvalitativa publikundersökningar*, s.41.

¹²² Kylén J-A (2004) *Att få svar, intervju, enkät*.

¹²³ Riksställningars rapport (2013) *Kvalitativa publikundersökningar*, s.41.

bort. De tillfrågade fick besvara frågorna muntligt medan jag ställde dem och fyllde i svaren själv på pappersenkäten. Detta tillvägagångssätt kallas av Patel och Davidson "enkät under ledning".¹²⁴ Fördelen med denna metod är att man inte får något bortfall, att de genast hade chansen att fråga om förtydliganden om de inte förstod en fråga, nackdelen var att det tog lång tid att läsa upp frågorna och svarsalternativen och om de var flera stycken som ställt upp samtidigt fick de fylla i själva istället - dvs genomfördes inte alla enkäter på samma sätt. Anledningen varför urvalsgrupp två valdes ut slumpvis genom en enkätundersökning på Angereds torg var att det visat sig vara enormt tidskrävande att få kontakt med museiovana, unga vuxna som var villiga att lägga sin tid på intervjuer eller enkätundersökningar - så då blev det här sättet det enklaste och snabbaste att få tag på respondenter. Men trots att detta var det enklaste och snabbaste sättet fick jag ändå stå i två dagar, totalt nästan tio timmar för att få 33 svar.

3.2 Intervjuer

Både fokusgruppsintervjuerna och de enskilda intervjuerna var semistrukturerade och spelades in med hjälp av en applikation till iPhone som heter "Inspelning". Varje intervju tog ungefär 45-75 minuter. För att intervjuerna skulle vara jämförbara mot varandra utformades en intervjuguide. En semistrukturerad intervjuguide användes under intervjuerna för att deltagarna skulle hålla sig till ämnet men ändå vara fria att vara spontana. Frågorna utgår från Metodpraktikan (Esaiasson m.fl. 2009) och intervjuguiden som användas under fokusgruppsintervjuerna finns bifogad som Bilaga 1 och intervjuguiden till informanterna från Göteborgs stadsmuseum och andra kulturverksamheter finns bifogad som Bilaga 2.¹²⁵ Intervjuerna hade karaktären av ett samtal, men styrdes av guiden in på olika spår eller tillbaka till ämnet, på grund av det semistrukturerade tillvägagångssättet ställdes inte alla frågor till alla informanter utan intervjuerna anpassades efter den som intervjuades.

I två av intervjuerna stötte jag på tekniska svårigheter och intervjuerna kunde därför inte spelas in. Istället fördes anteckningar. Anteckningarna har gått igenom av den intervjuade och citaten godkänts av vederbörande. Detta gäller intervjuerna med en av kommunikatörerna och en av projektledarna. I övrigt skiljer sig inte intervjuernas karaktär från varandra.

Under intervjuerna med informanter från Göteborgs stadsmuseum och andra kulturverksamheter ställdes öppna frågor om organisationen (beslutsstruktur, varumärke, synen på mångfald, synen på museiverksamheten, kommunikation, marknadsföring etc), publiken (målgrupper, behov,

¹²⁴ Davidson Bo, Patel Runa. (1998). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

¹²⁵ Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wägnerud, Lena (2009). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, organisation och marknad*. Stockholm: Liber.

kännedom, beteende, kommunikationsstrategier, publikutvecklingsstrategier), utställningen/projektet (innehåll, syfte, tänkt målgrupp), marknadsföring (traditionell media, sociala medier etc), programsättning, samarbeten, publikutveckling etc. Samtalen kunde också handla om mångfald, inkludering/ exkludering, segregation och strukturell diskriminering. Under fokusgruppsintervjuerna med målgruppen ställdes frågor som rörde demografiska och psykografiska egenskaper, som ex. fritidssysselsättningar och intressen samt frågor som rörde mångfald, museibesök och kanalval.

3.2.1 Fokusgruppsintervjuer

Fokusgruppsintervju är ”en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion kring ett ämne som forskaren bestämmer”¹²⁶ Diskussionerna förs kring vissa frågeställningar eller teman genom en moderator som ställer frågorna och leder diskussionen samt för in nya aspekter när de krävs.¹²⁷ Fokusgrupperna fungerar som ett komplement till enkätundersökningen.¹²⁸ Att använda fokusgrupper är användbart för att undersöka människors uppfattning om sitt handlande, men också för att undersöka åsikter, tankar och idéer.¹²⁹ Fokusgruppsintervjuer är användbara för att stimulera till diskussion och få fram nya tankar och idéer. När en grupp diskuterar kring ett fråga så dyker andra tankar och idéer upp än om bara en person hade besvarat frågan. Det är också lättare att urskilja mer nyanser i attityder i gruppdiskussioner än i individuella intervjuer.¹³⁰ För den här uppsatsens frågeställningar är det också relevant att fokusgruppsintervjuer åskådliggör och påvisar den sociala kontext som omger de intervjuade - målgruppsanalysens syfte är ju att kartlägga grundläggande värdering, egenskaper, livsstil och normer och för detta syfte fungerar fokusgruppsintervjun väl. Wibeck (2010) menar att metoden kräver mycket planering, bland annat måste beslut tas kring hur många grupper man ska intervjuar och hur många deltagare varje grupp ska bestå av. Dessutom måste man fundera kring hur grupperna ska sättas samman och hur strukturerade intervjuerna ska vara. Wibeck och Larsson i Ekström & Larsson förespråkar att använda tre grupper med fem till sex deltagare i varje.¹³¹

3.2.1.1 Rekrytering och urval

¹²⁶ Morgan i Ekström, Mats & Larsson, LarsÅke (red.) (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Studentlitteratur, Lund, s.53ff.

¹²⁷ Wibeck, Victoria (2010). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

¹²⁸ Larsson i Ekström & Larsson (2010), s.79.

¹²⁹ Larsson i Ekström & Larsson (2010), s.79.

¹³⁰ Wibeck (2010), s.54.

¹³¹ se Wibeck (2000) och Larsson i Ekström & Larsson (2010)

Deltagare har valts ut i enlighet med undersökningens syfte; att undersöka målgruppens demografiska och psykografiska egenskaper för att på så sätt kunna förstå varför målgruppen inte kommer till museet på egen hand och vad som skulle kunna locka dem till museet. Deltagarna har valts ut eftersom de tillhör målgruppen som ska undersökas, de är unga vuxna som bor i stadsdelar som inte tillhör Göteborgs innerstad. Det var inte helt lätt att få tag på människor som passade in i beskrivningen, och dessutom skulle det visa sig att folk som inte går på museum frivilligt inte heller vill bli undersökta om varför de inte går på museum frivilligt. Deltagare fick sökas med ljus och lykta och på alla möjliga olika sätt så de deltagare som till slut ställde upp fick bli de som undersöktes.

För att kunna besvara undersökningens frågeställningar har tre fokusgruppsintervjuer genomförts. Den första, som kommer att benämnas som Fokusgrupp 1, genomfördes med tre fritidsledare som arbetar på olika fritidsgårdar i Göteborgs nordöstra stadsdelar. Den andra fokusgruppsintervjun, Fokusgrupp 2, är med en grupp bestående av 5 gymnasieelever i årskurs 3¹³² och den sista fokusgruppsintervjun, Fokusgrupp 3, genomfördes med en grupp bestående av 4 personer från en förening som är aktiv i förorten Angered.

Fokusgrupp 1 skulle ursprungligen bestå av fem personer (alla killar) mellan 20-25 år som bor och arbetar med ungdomar i stadsdelarna Nordost - men på intervjutillfället dök endast tre av personerna upp. Vi träffades på ett café och fikade samtidigt som intervjun tog plats, det var avslappnat och kändes naturligt. De intervjuade kände varandra sedan innan men hade ställt upp ganska motvilligt och var inte intresserade av frågorna inledningsvis. Intervjun tog 25 minuter. Deras identiteter kommer att skyddas och deras namn fingeras till: Samir, Mohammad, Ahmed.

Fokusgrupp 2 skulle ursprungligen bestå av fyra tjejer och två killar mellan 18-19 år från de gymnasieklasser som också besvarat enkätundersökningen. Vid intervjutillfället dök endast fem personer upp, fyra tjejer och en kille. Vi träffades i ett klassrum efter dagens sista lektion, de var trötta men jag bjöd på fika och snart var intervjun igång. Samtalet flöt på lätt, de kände varandra sedan innan trots att de inte gick i samma klass, och alla fick komma till tals. De var ganska intresserade av ämnet, och hade anmält sitt intresse självmant för att vara med på intervjun. Intervjun tog 28 minuter. Deras identiteter kommer att skyddas och deras namn fingeras till: Amir, Sarah, Mona, Drago, Hannah, Lona.

Fokusgrupp 3 bestod av 4 tjejer mellan 18-22 år från en förening som sysslar med ungdomar och kultur och det var den enda grupp där alla kallade dök upp på intervjutillfället. Vi samlades på Blå

¹³² Gymnasieeleverna var studenter på Kunskapsgymnasiet, Göteborg.

Stället ute i Angered och tog en fika medan intervjun genomfördes. De kände varandra mycket väl sedan tidigare, var intresserade och insatta och ville prata om ämnet. Intervjun tog 36 minuter. Deras identiteter kommer att skyddas och deras namn fingeras till: Amira, Li, Meral, Sura

3.2.2 Enskilda intervjuer

Jag har intervjuat 2 kommunikatörer, 4 projektledare och 2 personer med ansvar över programverksamhet, kommunikation och pedagogik på Göteborg stadsmuseum. För att skapa en bredare bild och förståelse av problemet har jag också intervjuat kommunikatörer och projektledare på andra museer och kulturverksamheter, som t ex Världskulturmuseet, Angeredsteatern, Frilagret samt informanter på Göteborgs stads kulturförvaltning.

3.2.2.1 Rekrytering och urval

Urvalet när det gäller de personer som intervjuats från Göteborgs stadsmuseum, andra museer och kulturinstitutioner har gjorts utifrån vilka som arbetar med kommunikation, utställningsarbete och pedagogik. Såväl kommunikatörer, projektledare/curators som chefer har intervjuats. Här finns också en aspekt av vilka som hade tid och möjlighet att ställa upp.

3.3 Analys av resultat

Intervjuerna spelades in och transkriberades direkt efter eller så nära inpå intervjun som möjligt. Muntligt tal skiljer sig från det skriftliga och kännetecknas av ofullständiga meningar, överlapp och ibland avvikelser från ämnet - särskilt markant blev detta vid transkriberingen av fokusgruppsintervjuerna - då det ibland var väldigt svårt att höra vad alla sa eftersom de pratade samtidigt. Intervjuerna har inte skrivits ut in extenso, alltså där alla suckar, harklingar, pauser markeras och skrivs ut.¹³³ Dessutom har ovidkommande delar av intervjuerna utelämnats vid transkriberingen, då har det handlat om sidospår som inte alls handlat om de ställda frågorna. De citat som används i undersökningens resultatdel har korrigerats grammatiskt och också i några fall kortats ner utan att kärnan i innehållet har gått förlorat. Detta har gjorts för att underlätta läsningen (och även förståelsen), trots att det kan leda till att man antingen medvetet eller omedvetet förändrar gruppens verkliga konversation.¹³⁴ Två av intervjuerna spelades inte in på grund av tekniska problem med inspelningsappen. Dessa intervjuer antecknades och har kontrollerats i efterhand av den intervjuade. De intervjuer som berörs är Kommunikatör Å och Projektledare D.

¹³³ Trost, Jan (1997), *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

¹³⁴ Larsson i Ekström & Larsson (2010), s.71f.

I den här studien är alla intervjuade anonyma och benämns vid några tillfällen med könsneutrala pronomen, detta är också en etisk fråga för studien då deltagarnas anonymitet stärks.

3.3.1 Representativitet

Insamlade data sägs vara representativa när de utvalda studerade delarna har samma egenskaper som publiken som helhet. Frågan är vilka slutsatser som kan dras ur materialet, kan man dra allmängiltiga slutsatser och generalisera utifrån en kvalitativ (eller ens kvantitativ) studies resultat? Larsson menar att det inte kan bli tal om någon statistisk generalisering, men att resultat från en studie kan “ge vägledning för en annan situation genom analys av likheter och skillnader mellan de båda situationerna.”¹³⁵

3.3.2 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet anger undersökningens tillförlitlighet och validitet handlar om huruvida undersökningen faktiskt mäter det som den avser att mäta.¹³⁶ För att en studie ska vara vetenskaplig måste påståenden och slutsatser vara underbyggda av argument som är giltiga om de är relevanta, har med saken att göra och anses tillförlitliga.¹³⁷ I denna undersökning kommer påståenden och argument stödjas av empirisk data, det vill säga enkätundersökning, fokusgruppsintervjuer och enskilda intervjuer. Giltighet uppnås också genom att studien följer forskningsfrågorna som i sin tur styrt valet av teori och de frågor som finns i formulerade i enkätundersökningen och intervjumallarna. Något som också kan påverka giltigheten med metodval är om undersökningen bedöms som trovärdig, exempelvis om det förekommer tvivel kring om deltagarna vågat säga vad de tycker eller inte på grund av exempelvis gruppsytryck eller rädsla för represalier från ledningen.¹³⁸ Dessa aspekter togs i beaktande vid fokusgruppsintervjuerna, och det finns alltid en osäkerhet om deltagarna säger eller undviker att säga vissa saker på grund av de andra. I intervjuerna med informanterna från Stadsmuseet upplevde jag ibland en rädsla för att uttala sig - de uttryckte obehag inför om vissa av deras åsikter kring verksamheten skulle spridas och ville behålla sin anonymitet.

En studie kan anses vara tillförlitlig om den går att lita på, dvs att en annan forskare hade fått samma resultat om undersökningen upprepats.¹³⁹ Ett problem med alla intervjubaserade undersökningar är att det finns en osäkerhet kring om en annan forskare skulle få precis samma

¹³⁵ Larsson i Ekström & Larsson (2010), s.76.

¹³⁶ Ejvegård, Rolf (2003). *Vetenskaplig metod för projektarbete*. Lund: Studentlitteratur.

¹³⁷ jfr Larsson i Ekström & Larsson (2010)

¹³⁸ jfr Larsson i Ekström & Larsson (2010)

¹³⁹ jfr Larsson i Ekström & Larsson (2010)

resultat eftersom en del av resultatet kan bero på att just den intervjuaren fått en särskild kontakt med de intervjuade och därför får fram andra svar. För att öka studiens tillförlitlighet har jag försökt att inte styra intervjuerna för mycket så att min påverkan ska vara minimal.

3.3.3 Generaliserbarhet

Ett vetenskapligt förhållningssätt kräver försiktighet i att dra för stora slutsatser utifrån resultatet - för varje påstående som görs bör man ställa sig frågan om det finns belägg för att påstå något sådant och generalisera utifrån det.¹⁴⁰ I den här undersökningen är underlaget för litet för att dra generella slutsatser som är giltiga för alla kulturverksamheter eller alla museer. Men, studien kan ge en fingervisning och ge en generell förståelse för vilka skäl det finns till att museer inte lyckas nå en bredare målgrupp och hur de skulle kunna förändra sitt arbete. Inom ramen för denna uppsats kommer inte förutsättningar för jämförbarhet kunna uppnås, utan kartläggningen av målgruppen - målgruppsanalysen - kommer kommer snarare fungera som en fingervisning som indikerar hur museet bör kommunicera med målgruppen.

3.3.4 Etiska överväganden

Vetenskapsrådet har sammanställt fyra forskningsetiska principer: informations-kravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.¹⁴¹ Kraven går ut på att respondenter ska informeras om studiens syfte, och de själv måste få bestämma om de vill delta, att största möjliga konfidentialitet ska säkerställas, personuppgifter ska skyddas mot obehöriga och insamlade uppgifter ska bara användas i forskningssyfte.¹⁴² Ett flertal av de experter som intervjuats på Göteborgs stadsmuseum och andra kulturverksamheter har uttryckt att de önskar anonymitet. De har därför anonymiserats och kommer därför att benämnas bara med sin titel, ex. person i chefsställning, kommunikatör, projektledare eller pedagog. De intervjuade har dessutom fått granska och godkänna de citat som används i uppsatsen, detta har varit ett sätt att säkerställa att det inte skett feltolkning från min sida vid transkriberingen. Sammanställning av intervjuer och observationer finns transkriberat och arkiverat.

3.3.5 Diskussion av metodval

Något som hade kunnat öka studiens relevans hade varit att ha ett större underlag av människor från urvalsgruppen - och att dessutom ha en annan urvalsgrupp att jämföra med, ex unga vuxna som bor innerstaden. Utan en grupp att jämföra med blir det svårt att uttala sig om vad resultaten

¹⁴⁰ Ekström & Larsson (2010), s.18.

¹⁴¹ Vetenskapsrådet (2009) *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*, s.7

¹⁴² Vetenskapsrådet (2009), s.7ff.

egentligen beror på. Fokusgruppsintervjuerna gav mer och bättre förståelse för hur representanter ur målgruppen faktiskt ser på problematiken, och det skulle därför vara intressant att genomföra en studie där två olika urvalsgrupper får diskutera samma frågor.

4 RESULTAT

Resultatdelen kommer att vara uppdelad i tre delar. En del där resultaten av enkätundersökning redovisas, en del med presentation av fokusgruppsintervjuer och en del där intervjuerna med informanter från Göteborgs stadsmuseum och andra kulturverksamheter presenteras.

4.1 Enkätundersökningen

Totalt svarade 63 personer på frågorna i enkätundersökningen. 58% var 18-19 år, 22% var 20-25 år och 20% var 25-30 år. Av de tillfrågade var 75% tjejer och 25% killar och anledningen till att det var fler tjejer var dels att det gick fler tjejer i den gymnasieklass som deltog i undersökningen och dels att fler tjejer än killar ställde upp och svarade när jag stod på Angereds torg med enkäten.

Av de som deltog i enkätundersökningen var 82% födda i Sverige och 58% hade utlandsfödda föräldrar.¹⁴³ 82% av de deltagande var hemmahörande i nordöstra Göteborg, dvs områden som Angered, Bergsjön, Hammarkullen, Hjällbo, Kortedala etc. 12% bodde på Hisingen och resterande bodde i övriga delar av staden.

Föräldrarnas utbildningsnivå är en parameter som påverkar hur ofta unga går på museum. Lågutbildade föräldrar har visat sig inte ta med sina barn på museum i samma utsträckning som högutbildade. Därför ställdes frågan om vilken högsta utbildningsnivå de tillfrågades föräldrar hade.

Utbildningsnivå	Procent	Rikssnitt
Grundskola	18%	11% (inrikesfödda) 20% (utrikesfödda)
Gymnasiet	37%	48% (inrikesfödda) 35% (utrikesfödda)
Eftergymnasial	19%	24% (inrikesfödda) 24% (utrikesfödda)
Universitet	18%	37% (riksgenomsnitt åldrarna 18-65 år) ¹⁴⁴
Vet ej	8%	

¹⁴³ 27% hade föräldrar som båda var födda i Sverige och 15% hade en förälder som var född i Sverige.

¹⁴⁴<http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Utbildning-och-forskning/Utbildningsniva/Hogskoleutbildade-2-5-64-ar/> [20150810]

Figur 1. Utbildningsnivå. Siffrorna för utbildningsnivå för riket kommer från migrationsinfo.se och scb.se¹⁴⁵

4.1.1 Relation till museet

De flesta av de tillfrågade, 93%, kände till Stadsmuseet och 84% svarade att de någon gång hade besökt museet. Av de 84% som hade besökt museet svarade också 84% att de besökt museet tillsammans med skolan, 12% hade besökt museet tillsammans med sin familj och 4% svarade att de gått på annat sätt.¹⁴⁶ På frågan vilka anledningar de som *inte* besökt museet har haft till att inte gå så framkom olika anledningar; bara 1 person svarade att det berodde på att hen inte kände till museet, flertalet svarade att de inte upplevde museet som en plats där det fanns något för dem och att de aldrig går på museum.

Att barn har fått besöka museet tillsammans med sina föräldrar verkar vara något som stärker sannolikheten att de återvänder som unga vuxna/vuxna. Bara 5% av de tillfrågade hade varit på museum med sina föräldrar *ofta*, 35% hade besökt ett museum (inte nödvändigtvis i Sverige) någon gång i sin livstid tillsammans med sina föräldrar. 57% hade aldrig besökt ett museum med sina föräldrar och 3% var osäkra/visste inte.

4.1.2 Åsikter om museet

De flesta av de tillfrågade har varit på Stadsmuseet och det är därför relevant att fråga hur besöket upplevdes och om de skulle tänka sig att rekommendera det till en vän.

Det var väldigt bra	4%
Det var ganska bra	53%
Det var inte särskilt bra	11%
Det var dåligt	6%
Jag lärde mig något nytt	38%
Jag tyckte att innehållet kändes relevant/viktigt för mig	9%
Jag tyckte <i>inte</i> att innehållet kändes relevant/viktigt för mig	26%
Jag skulle kunna tänka mig att rekommendera det till en vän	16%
Vet ej	11%
Övriga	6%

¹⁴⁵ <http://www.migrationsinfo.se/demografi/utbildningsniva/> [20150810]

http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Utbildning-och-forskning/Befolkningens-utbildning/Utbildningsstatistisk-arsbok/64475/64482/Behallare-for-Press/367834/ [20150810]

¹⁴⁶ Här gavs exempel som “med jobbet”.

Figur 2. Åsikter om Göteborgs stadsmuseum

Här kan vi alltså se att de flesta som svarat att de besökt museet varit nöjda med besöket och att de har lärt sig något nytt, men resultatet pekar också på att många upplever att innehållet inte är relevant för dem, och bara 16% skulle kunna tänka sig att rekommendera museet till en vän.

40% svarar att de har en positiv syn på museum, medan 16% svarar att de har en negativ syn - 36% svarar att de inte har någon åsikt alls och 8% vet inte. Fler tjejer än killar har positiv syn på museer, av de 40% som har positiv syn är 80% tjejer.¹⁴⁷ De som svarat att de har en negativ syn får chans att förklara varför och de som har skrivit något där svarar att de tycker att "Det är tråkigt!" eller "Det är inte intressant" eller "Det är inget för mig". För att få inblick i målgruppens bild av vad ett museum är ställdes frågan: "Vad tror du att man kan få ut av att gå på museum?"

Museet är en bra plats att umgås med vänner och familj	12%
Det är en plats där man kan lära sig någonting	90%
Museet ger en känsla av tillhörighet och identitet	13%
Vissa utställningar kan vara intressanta för mig som person	38%
Museet är en populär sevärdhet	10%
Museet är en konstnärlig/kreativ/kulturell upplevelse	28%
Museet är en plats för återhämtning/eftertanke	5%
Museet är en plats att få perspektiv på historien/samtiden	48%
Museibesök är ett trevligt sätt att spendera ledig tid	10%
Övriga	5%

Figur 3: Bilden av museum

4.1.1 Kanalval

En av frågorna i enkäten berör vilka kanaler målgruppen använder sig av för att få reda på saker som händer, det visar sig att det absolut vanligaste sättet att få information genom vänner (89%), många läser också Metro (58%) medan det bara är 29% som läser GP (appnen inkluderat). Tidningar som Nöjesguiden, Djungeltrumman och Gaffa läser 18% (både på nätet och i pappersversion) och annars så är det vanligt att hitta sin information på Facebook (77%) medan Instagram är något

¹⁴⁷ Detta beror också givetvis på att det är fler tjejer som besvarat enkäten, men av de tillfrågade killarna var det bara en som svarade att han hade en positiv syn på museum.

mindre vanligt (32%) och bloggar (21%). 44% anger att de tittar på och påverkas av affischer på stan, medan bara 8% får sin information från flyers som delas ut på exempelvis caféer. 31% säger att de får mycket information om vad som händer från skolan.

4.1.2 Fritidssysselsättningar

Angående fritidssysselsättningar svarar de allra flesta, 94%, att de umgås med vänner på fritiden. 39% sysslar med någon idrott, 23% sysslar med någon form av kulturell aktivitet på fritiden - såsom exempelvis att gå på bio eller läsa - 19% tycker om att vara på stan, 23% hänger ofta på någon samlingsplats (exempelvis ett café eller någon allmän plats) och 79% av de tillfrågade gillar att slappna av hemma på sin fritid. På frågan om varför de inte väljer att gå på museum på sin fritid svarar de tillfrågade såhär:

Jag har inget intresse av det	68%
Ingen jag känner går på museum	68%
Det verkar för dyrt	37%
Det verkar för svårt	2%
Det är för långt hemifrån	4%
Jag har inte vetat att det finns museum som man kan gå på	2%
Jag tror inte att det finns något som är intressant för mig	42%
Jag har hört att det ska vara tråkigt/dåligt	25%
Inget av ovanstående	25%

Figur 4: Orsaker till att inte gå på museum

4.1.3 Hinder

Ett hinder för att besöka museer som ligger i innerstaden är avståndet och därför ställs frågan: Om det hade funnits ett museum nära ditt hem som hade tagit upp saker som du tyckte var intressanta, hade du gått dit då? På den frågan svarar 55% ja, 11% nej och 35% att de inte vet om de hade gått eller inte. På den öppna frågan om varför Göteborgs stadsmuseum inte lyckas nå unga vuxna i förorten så lyder några av svaren såhär: "Museer dras nog med stämpeln att det är tråkigt, museet måste förändra den bilden!" En annan svarar att "saker som ställs ut tilltalar inte så många unga. Vi dras mer till andra aktiviteter som inte handlar så mycket om historia osv" och ytterligare en svarar "För att vi inte har lärt oss att gå dit med våra föräldrar." På frågan om de tror att fler unga skulle gå på museum om de fick vara med och bestämma över innehållet på ett museum svarar 61% ja,

7% nej och 32% att de inte vet. Och på frågan “om du/dina vänner/din familj eller någon du kände till hade en utställning på Göteborgs stadsmuseum, tror du att du skulle gå på den då?” så svarar 81% ja, 2% nej och 17% vet ej.

Den öppna frågan “Vad tror du gör en plats i innerstaden intressant för unga människor som bor utanför centrum?” får några olika svar, bland annat: “När det sker evenemang. Eller exempelvis Kulturkalaset brukar samla ungdomar runt omkring hela Göteborg, likadant med Hammarkullens karneval.” “Något som ligger rätt i tiden och inte till ett jätte högt [sic] pris.” Någon svarar: “Någonting speciellt som inte händer ofta och som folk tycker är intressant.”

4.2 Fokusgruppsintervjuerna

Under arbetet med uppsatsen tre fokusgruppsintervjuer genomförts. Den första, som kommer att benämnas som Fokusgrupp 1, genomfördes med tre fritidsledare som arbetar på fritidsgårdar/fritidsverksamheter i Göteborgs nordöstra stadsdelar. Den andra fokusgruppsintervjun, Fokusgrupp 2, är med en grupp bestående av 5 gymnasieelever i årskurs 3¹⁴⁸ och den sista fokusgruppsintervjun, Fokusgrupp 3, genomfördes med en grupp bestående av 4 personer från en förening som är aktiv i förorten Angered. När citat används från intervjuerna kommer namnen att fingeras för att skydda deltagarnas identitet och för att underlätta för läsaren.

4.2.1 Relation till museet

De intervjuade har alla varit på Göteborgs stadsmuseum, de allra flesta säger att de varit där med skolan, några har också varit där i andra sammanhang - exempelvis i jobbet som personlig assistent. De har överlag varit nöjda med sina besök, även om de flesta säger att de inte själva valt att gå dit utan de gått tillsammans med skolan. De flesta av de intervjuade säger att de aldrig gått på museum med sina föräldrar och de funderar kring att de kanske är en anledning till att de har svårt att gå nu. Mohammad i fokusgrupp 1 säger: “Det är väl också nåt man har lärt sig, min pappa tog mig aldrig till bibliotek eller till museum, det var aldrig nåt ställe dit vi gick och gjorde nåt, utan vi gick på fotboll eller spelade basket.”¹⁴⁹

I den ena av fokusgrupperna, Fokusgrupp 1, finns det ett starkt ointresse för museum, det är tre killar mellan 20-25 år och de har enbart besökt museer och Göteborgs stadsmuseum tillsammans med skolan. De diskuterar kring varför de inte lockas av ett besök på Göteborgs stadsmuseum och drar slutsatsen att det är just på grund av att de *tvingats* att gå dit med skolan i kombination med att de aldrig fått gå med sina föräldrar. Ett museibesök associeras till påtvingade skolbesök:

¹⁴⁸ Respondenterna var elever på Kunskapsgymnasiet Göteborg.

¹⁴⁹ Mohammad i intervju med fokusgrupp 1, 20150312

Men det är en svår fråga - alltså där vi bor, det här med museum det är inte... och konst och historia och allt det där, det är ingen som är intresserad. Alltså rent allmänt så. Ja, kanske, sen är det ju så att när jag växte upp var museum nånting tråkigt. Ja, alltså det hamnade i den tråkiga kategorin och jag tror fortfarande att det gör det. Alltså, man skulle ju aldrig gått utan skolan alltså.¹⁵⁰

4.2.2 Självbilden

Även i Fokusgrupp 2 kopplas museibesök ihop med skolan, man besöker inte museer på fritiden tillsammans med familj eller vänner. Andra aktiviteter lockar mer.

Nä, vi ville bara vara tillsammans, så jag vet inte om det hade intresserat oss, alltså det skulle kanske varit roligt men det är nog svårt att få dit folk som inte är intresserade och engagerade av det som finns där... Alltså, det här är nog inte vår grej bara. Det är nog nån annans grej - men inte vår.¹⁵¹

Både fokusgrupp 1 och 2 diskuterar att det inte är någon i kompisgänget som går på museum - de känner ingen som går och därför är det svårt att gå själv och bryta mönstret. Det blir till en osagd regel att man helt enkelt inte besöker ett museum medan man exempelvis kan besöka Liseberg eller en konsert i centrum.

Och så känner jag gamla klasskamrater som kommer från andra sidan stan, det är inte folk från där jag bor som går dit. Men det är ju ingen nära kompis, alltså jag tror de hade skrattat om jag hade frågat om vi skulle gå till Stadsmuseet... Då hade jag fått stryk! Hehe!¹⁵²

Varken i fokusgrupp 1 eller 2 ser de sig som några som går på museum utanför skolan. Självbilden är att museum inte är något för dem utan till för någon annan, Samir säger: "Jag är 20 år, jag tror inte det är något egentligen som hade kunnat förändra mig och vilja gå till ett museum..."¹⁵³ Mona säger: "Det finns ju säkert de som gillar sånt och som pratar om historia och du vet, men det är svårt att förändra. Det är svårt att lära en gammal hund att sitta liksom... Det är svårt för mig att gilla ett museum."¹⁵⁴

4.2.3 Bilden av museet

Både fokusgrupp 1 och 2 har bilden av att man måste bete sig på ett speciellt sätt på museum, ett sätt som inte passar dem. Det påminner om skolan och det framkommer flera gånger att museet upplevs som en *tråkig* plats. Mohammad: "Man måste vara tyst och sitta och lära sig saker, det

¹⁵⁰ Mohammad i intervju fokusgrupp 1, 20150312

¹⁵¹ Sarah i intervju med fokusgrupp 2, 20150413

¹⁵² Samir i intervju med fokusgrupp 1, 20150312

¹⁵³ Samir i intervju med fokusgrupp 1, 20150312

¹⁵⁴ Mona i intervju med fokusgrupp 2, 20150413

tilltalar inte mig. Jag gillar historia, krig och slag och sånt men typ i filmer, typ *300* [filmen, red. anm] men sådär på museum... På film blir ju allt så coolt. Museum är ju inte film direkt.”¹⁵⁵

Alla de tillfrågade ser museet som en plats där man kan lära sig saker och få nya perspektiv - men i intervjun med fokusgrupp 3 framkommer en önskan om att museet skulle kunna vara mer av en mötesplats där olika erfarenheter och röster skulle kunna få höras och mötas, Amira säger:

“Det skulle vara kul om man fick vara med och bestämma mer, om någon frågade oss! Det skulle vara kul att få träffa massa olika människor, alltså, om det kunde kännas lite mer som en spännande plats där man kunde *verkligen* få lära sig saker genom möten med andra.”¹⁵⁶

Några av respondenterna i fokusgrupperna hade varit på *Vi är romer* och upplevt den som positiv, en upplevelse man mindes och kunde rekommendera. Andra utställningar som togs upp som positiva exempel - utställningar som de tyckt om och kunde tänka sig att rekommendera - var utställningen om barnhemsbarn och utställningen om hemlöshet. Någon nämnde också Världskulturmuseets utställningar om trafficking och hiv/aids. Ingen nämner basutställningen i positiva ordalag.

4.2.3 Hinder och möjligheter

En fråga som diskuteras är avståndet in till centrum, och det tas upp som en anledning till att man inte besöker museer som ligger i centrala stan.

Jag kommer ihåg när jag var liten, vi åkte inte in till stan för att umgås. Vi åkte in för att handla eller nåt, kanske för att jag skulle till Liseberg, alltså man gjorde det inte bara för att hänga och så. Man hängde hellre med sina kompisar här ute.¹⁵⁷

Fokusgrupp 3 är aktiva i en förening i Nordost, och de menar att avståndet är en stor och viktig faktor. De diskuterar kring att fler kulturevenemang och mer av Göteborgs stads kulturpengar borde gå till att bygga upp ett levande kulturliv på platser som inte ligger i centrum.

Alltså kanske om det fanns mer museer här, kanske om de berättade våra historier och kanske om det kändes relevant för oss och våra föräldrar? Då hade det nog kunnat bli en viktig plats även för folk som bor i förorten. Men nu känns det ju bara som varför ska vi åka in och kolla på det där? Det säger ju ingenting till *mig!* Eller hur?¹⁵⁸

Samir och Ahmed i fokusgrupp 1 samtalar om närhetsaspekten:

- Men kanske om det hade handlat om någonting, typ om Bergsjöns historia eller så så kanske det hade varit intressant, men...
- Men hade vi inte, jag tror vi hade någon sån utställning i Bergsjön. Hade vi inte det?

¹⁵⁵ Mohammad i intervju med fokusgrupp 1, 20150312

¹⁵⁶ Amira i intervju med fokusgrupp 3, 20150422

¹⁵⁷ Meral i intervju med fokusgrupp 3, 20150422

¹⁵⁸ June i intervju med fokusgrupp 3, 20150422

- Jo, i Bergsjön.
- Ja, det var faktiskt Stadsmuseet som hade den [Intervjuaren bryter in]
- Men jag gick faktiskt aldrig in,
- Nä, inte jag heller,
- [Harklar sig] Nä, inte jag heller faktiskt.... Jag orkade inte, museum du vet, det är inte min grej alltså, nä jag vet inte.¹⁵⁹

På frågan om hur vilket innehåll som skulle locka unga människor som inte bor i centrum in till museet så svarar Mohammad:

Om det hade varit konserter, då hade man nog gått dit tror jag. Men sen hade man ju gått igen. Men jag tror inte att det är rätt väg att gå, jag tror att man kan gå var som helst för att se bra artister men det behöver inte betyda att man gillar museet efter det.¹⁶⁰

Fokusgrupp 3 jobbar med ungdomar och att skapa engagemang och delaktighet och de diskuterar hur *delaktighet* hade kunnat bidra till att förbättra museets arbete med att nå målgruppen. Amira säger: "Jag tror att det måste bli mer delaktighet. Att unga måste få vara med och bestämma på riktigt, att vår röst blir hörd. Eller så känner jag. Jag tror inte att ungdomar vill kolla på gamla vikingar liksom. Om de vill att vi ska komma... Har de någonsin frågat nån av oss vad vi egentligen vill ha?"¹⁶¹ Fokusgrupp 3 diskuterar länge om vikten av medskapande och delaktighet och Li säger:

Ja, herregud, ja. Det är ju jätte viktigt med delaktighet. Det måste ju kännas viktigt och relevant. När man jobbar med unga så är det oerhört viktigt med fingertoppskänsla, alltså ungdom är ju en färskvara och det krävs egentligen att ungdomar får vara med och bestämma för det finns liksom ingen vuxen som kan fejka fram ungdomlighet. Nu ska vi skapa en cool utställning som unga gillar - typ häng upp en skateboard! Det gillar unga ju! Jag har ett instagramkonto, jag har hört talas om snapchat - därför förstår jag unga. Så är det ju inte! Ungdomar känner av sånt där direkt. De känner direkt om något är fejk.¹⁶²

De intervjuade upplever inte att Stadsmuseet har tagit hänsyn till deras behov och intressen när de utformat utställningar. Li i fokusgrupp 3 säger: "Varför ska vi gå hit, vad har vi att vinna på det?"¹⁶³ De känner ingen som går på museet och de känner ingen som jobbar där och de upplever inte att det är deras historia som berättas där.

4.2.4 Kanalval och fritidssysselsättningar

När frågan om hur de får reda på vad som händer i stan, vilka kanaler de använder sig av, diskuteras så framkommer det att många läser Metro, andra vanliga kanaler är: affischer på stan, gp.se, Facebook, Instagram, Djungeltrumman, Nöjesguiden och tidningen Gaffa. Men helst vill de

¹⁵⁹ Samtal mellan deltagarna Ahmed och Samir i fokusgrupp 1, 20150320

¹⁶⁰ Mohammad i intervju med fokusgrupp 1, 20150320

¹⁶¹ Amira i intervju med fokusgrupp 3, 20150422

¹⁶² Li i intervju med fokusgrupp 3, 20150422

¹⁶³ Li i intervju med fokusgrupp 3, 20150422

få information om vad som händer i stan av vänner, de går mycket på vad vänner rekommenderar när de ska göra något. Amir i fokusgrupp 2 säger:

Klart att man kan se nå affisch om nå konsert och tänka "Den ska jag gå på!" men för att jag skulle gå på ett museum skulle nog krävas mer än en cool affisch eller reklamfilm eller så. Eller jag tror det i alla fall. Det skulle få vara världens coolaste youtube-klipp i såna fall. Annars skulle jag nog kanske kunna tänka mig att gå om nå kompis sa "Har du sett den där utställningen, fan vad bra den var" - kanske hade man blivit nyfiken då faktiskt.¹⁶⁴

På fritiden säger de flesta att de umgås med vänner och familj, att de åker in till stan för att gå i skolan eller jobba men att de på lediga dagar brukar spendera den mesta av tiden nära hemmet. Några av dem sysslar med idrott, andra går mycket på konserter och någon målar graffiti. De flesta säger att de umgås med vänner och familj på fritiden och att de tycker om att slappna av. Fokusgrupp 3 som är aktiva inom föreningslivet anger att det är en stor fritidsaktivitet - att jobba med föreningsfrågor. Den gruppen skiljer sig också från de andra två fokusgrupperna för de är mer positivt inställd till kulturliv och till att ungdomar ska delta och påverka själva. Fokusgrupp 3 pratar också mer om att det hade behövts mer av innerstadens kulturinstitutioner ute i olika förorter, June säger: "Klart man hade gått på museum om de låg här och kändes relevanta och roliga! Men det borde nog byta namn tror jag. Museum känns så... dammig och tråkigt."¹⁶⁵

4.3 Intervjuer på Göteborgs stadsmuseum

För att kartlägga problematiken utifrån Göteborgs stadsmuseum perspektiv har 2 kommunikatörer, 4 projektledare/curators och 2 personer med ansvar för programverksamhet, kommunikation- och utställningar samt pedagogik intervjuats. Genom intervjuerna har museets perspektiv på problematiken kartlagts. Hur ser de som har ansvar och makt över innehåll och kommunikation på problematiken och vilket arbete görs för att bredda målgrupperna idag?

4.3.1 Synen på problemet

Uppdraget är att vara ett museum för alla göteborgare, och visionen är att vara en tillgänglig plats för alla men Göteborgs stadsmuseum är inte ensamma om att ha en publik som till största delen består av vita, välutbildade, innerstadsbor från medelklassen. Hur ser de ansvariga cheferna, projektledarna och kommunikatörerna som arbetar på Göteborgs stadsmuseum egentligen på vad som är problemet? En återkommande tanke i intervjuerna är att problemet till stor del beror på museets tradition, att museet skapades för att bevara ett kulturarv och att det är något som lever kvar och påverkar vilka som anser sig ha rätt till att gå på museum och det påverkar också vilka

¹⁶⁴ Amir i intervju med fokusgrupp 2, 20150413

¹⁶⁵ June i intervju med fokusgrupp 3, 20150422

som vill jobba på museum, vilka utställningar som prioriteras osv. En projektledare på Göteborgs stadsmuseum uttrycker sig såhär om problemet: "Museet är ett borgerligt projekt, alla är inte adresserade. Museet har en bevarandekultur och det gäller även värderingar."¹⁶⁶

På museet finns en medvetenhet om vad som behöver förändras och både i de övergripande styrdokumenterna som Programstrategin och Kommunikationsplattformen, och i projekt- och kommunikationsplaner finns en uttalad ambition att agera.¹⁶⁷ På frågan om viljan till förändring verkligen finns på museet svarar en projektledare:

Både ja och nej, jag tror att det finns stor entusiasm om man bara pratar om de här frågor säger ju givetvis alla: JA! Klart vi vill nå en bredare målgrupp. Det här är ju något som är oerhört rätt i tiden, många som pratar om osv. Och det finns många engagerade eldsjälar som arbetar ute på golvet men som ledningsfråga: nja. När man förstår att det kräver stora förändringar i organisationen, och att någon måste ge upp sin stol för att det ska funka. En sak som är väldigt synd är just att det finns engagerade eldsjälar som jobbar väldigt mycket med dessa frågor och driver framgångsrika projekt - men kunskapen stannar ofta hos individen och lämnar museet när individen lämnar. Det bedrivs för lite strategiskt arbete.¹⁶⁸

Vad menas med att ett museum ska vara tillgängligt för alla? På en nivå handlar det om hur samlingar, utställningar och andra arrangemang representerar kulturell eller social mångfald. På en annan nivå handlar det om praktiska saker som öppettider, priser, ramper eller lättläst information:

De flesta aktiviteterna som vi erbjuder ligger ju på dagtid under vardagar. Museet stänger klockan fem, med undantag för onsdagar då det stänger 20, sex dagar i veckan. Den ordinarie personalen jobbar inte på helgerna och vi har inte råd att anställa extra personal alla helger. Jag tänker att ur ett tillgänglighetsperspektiv vore det väldigt spännande att undersöka när publiken vill och kan komma hit och börja planera mer efter deras behov och önskemål.¹⁶⁹

Många av de intervjuade informanterna diskuterar frågan om bristen på representation i personalstyrkan och ser det som en orsak till att museet inte når bredare målgrupper. En kommunikatör säger: "Bara själva begreppet museum skapar en distans - vem skapar innehållet på ett museum? Museet reproducerar sig själva genom sin publik - innehållet skapas av och för en vit, välutbildad människa."¹⁷⁰

4.3.2 Publikutveckling och målgruppsarbete

Hur ser Göteborgs stadsmuseum på sin publik - vilka som kommer och inte kommer till museet? Hur ser de på arbetet med att nå en bredare målgrupp och arbeta med publikutveckling? I

¹⁶⁶ Intervju med projektledare A, Göteborgs stadsmuseum, 20150224

¹⁶⁷ Riksställning (2014), *Museerna och mångfalden*, s.13 och informantintervjuer

¹⁶⁸ Intervju med projektledare B, Göteborgs stadsmuseum, 20150216

¹⁶⁹ Intervju med programansvarig Z, Göteborgs stadsmuseum, 201505

¹⁷⁰ Intervju med kommunikatör Å, Göteborgs stadsmuseum, 20150216

programstrategin för 2015-2017 står det: "Göteborgs Stadsmuseum ska vara ett museum för alla och vi behöver ta reda på hur vi kan vara det."¹⁷¹ En kommunikatör säger:

Det krävs speciella koder för att förstå museibesöket över huvud taget. Jag tror att problemet beror på saker som att man måste testa utställningarna på målgruppen - men det görs inte.¹⁷²

Idag görs alltså inte publikundersökningar i någon större omfattning på Göteborgs stadsmuseum. Många av de intervjuade pratar däremot om att man i många av projekten arbetar med referens- eller fokusgrupper, en arbetsmetod som blivit allt vanligare de senaste åren som innebär att museet tar in några representanter från en målgrupp som på ett eller annat sätt har åsikter om en utställnings utformning eller innehåll - inte sällan kommer dessa grupper in när utställningsarbetet är i slutfasen. Museet arbetar också utifrån den brittiska modellen GLO när det kommer till att undersöka vad publiken får med sig efter ett besök.¹⁷³

Just nu arbetar vi med effektmål med målgrupp från scratch. Och då handlar det också om att använda referensgrupper, nu har vi hållit på ett tag med GLO och vi har kommit ganska långt i i program och det känns angeläget och strategiskt angeläget att det är en av våra spjutspetsar just för att DÄR när vi inte har de där stora öppningarna är det ändå där vi har chans att nå de där nya, ja framförallt nya målgrupper, också behålla gamla.¹⁷⁴

Bland anledningarna till att det görs så lite publikundersökningar nämns bristande resurser, tidsbrist och en ibland oklar arbetsfördelning mellan projektledare och kommunikatör, samt att man generellt spenderar för lite tid till både undersökande förarbete och summerande utvärderingsarbete.

Sammanfattningsvis kan jag säga att kommunikationen främst stödjer den befintliga publiken, och att det är i enskilda projekt som målgruppen vidgas. De senaste två åren har arbetet förbättrats men det är många pusselbitar som ska stämma, det krävs en långsiktig strategi! Egentligen görs bara marginella insatser för att nå nya målgrupper idag. Vi vet för lite om de som inte kommer men också om de som kommer bara någon gång. Det krävs långsiktighet i de kommunikativa strategierna - det vi gör idag får effekt om 3 år!¹⁷⁵

Att satsa tid och resurser på publikutveckling är något som hade kunnat bidra till att skapa ett mer demokratiskt museum menar en av de intervjuade kommunikatörerna:

Att nå nya målgrupper är TIDSKRÄVANDE! Att arbeta med målgruppsanalys, referensgrupper och verkligen kartlägga en målgrupp noggrant - det tar verkligen tid. Tid som man inte har. Detta hjälper ju till att upprätthålla maktstrukturerna, för det är klart att vi på museet har makt att välja

¹⁷¹ Göteborgs stadsmuseums Programstrategi 2015-2017, s.14.

¹⁷² Intervju med kommunikatör Å, Göteborgs stadsmuseum, 20150216

¹⁷³ GLO utvecklades i början av 90-talet för att skapa ett modernt och samhällsengagerat museum. Syftet är att museerna ska arbeta mot *effektmål* genom att kartlägga publiken och dess behov.

¹⁷⁴ Intervju med chef X, Göteborgs stadsmuseum, 20150326

¹⁷⁵ Intervju med kommunikatör Å, Göteborgs stadsmuseum, 20150216

vilka vi prioriterar och om det jämt blir att man får annonsera i GP för att man inte har haft tid att undersöka andra kanaler då när man ju inte heller nya målgrupper.¹⁷⁶

Men ett strategiskt arbete för att bredda målgrupperna tar tid och är resurskrävande, men trots detta tillsätts inte extra resurser. Det uttrycks frustration över situationen och bristande resurserna lyfts gång på gång fram som en orsak till att mångfaldsarbetet går så långsamt trots visionerna:

Ett problem med alla visioner och styrdokument är att man pratar om att man måste göra något, nå en ny målgrupp exempelvis - men man säger inte HUR man ska gå tillväga. I dokumenten finns ett ovanifrånsperspektiv - hur pratar man egentligen om målgruppen? Vilken bild har vi av målgruppen? Tycker vi synd om de där stackarna som bor långt ute i förorten och vilken tur att vi tänker på dem... Det är för lite av omvärldsanalys! En del skulle nog bli chockade om man faktiskt mötte målgruppen och såg att det inte bara är stereotyper.¹⁷⁷

Våren 2015 tar ett arbete vid för att förbättra strategierna för att bredda målgrupperna: en grupp med chefer, kommunikatörer och projektledare ska ta fram en övergripande strategi:

En styrka på Stadsmuseet är att vi jobbat med vad vi ska stå för. Hela museet har ett tydligt uppdrag att vara ett museum för alla. Ett område just för kommunikation är det här att alla ska förstå vad som erbjuds och att man kan spegla sig i vår verksamhet. Det är viktigt att man känner att här är jag välkommen, det här har jag tillgång till. Det handlar om allt i från innehåll, bemötandet, tonaliteten och att språket är lätt att förstå till att man tänker på att det är många olika personer som porträtteras på Instagram, till vilka kanaler vi väljer och vilka vi samarbetar med. Mer dialog med målgrupperna och besöksundersökningar är något vi jobbar vidare med också. Sedan du och jag sågs senast finns också nu beslut på att i slutet av april kommer vi i samarbete med Riksställningar börja med egna besöksundersökningar i museet. Det är för att över tid få veta vilka vi når, vilka kommer inte, vad funkar och vad funkar inte. Där kan man också fortsätta diskutera kring varför där vi inte når fram: Var finns hinder, hur kan man ta bort dem? Har vi rätt kanaler, hur når vi fram? Vilka ambassadörer kan vi knyta till oss som kan hjälpa till och vi lära av?¹⁷⁸

Att medvetenheten kring problematiken finns märks hos flera av de intervjuade, en person med ansvar över programverksamheten säger:

Jag anser, och det står ju också i programstrategin, att vi ska göra program för *alla* men kanske inte varje gång. Men hur ska vi bli bättre på att anpassa oss till målgruppen och förstå vad det är de vill ha? Vi håller på att arbeta fram en plan tillsammans med kommunikatörerna över vilka målgrupper vi ska arbeta med och när. Under det närmaste året ska vi ta fram en 2-årsplan för vilka målgrupper vilka ska rikta oss till och hur vi ska nå och arbeta med nya målgrupper.¹⁷⁹

4.3.3 Delaktighet och nya former

Göteborgs stadsmuseum formulerar ett problem - och möjliga lösningar - i programstrategin för 2015-2017 som på många sätt har beröringspunkter med att släppa ifrån sig makten, släppa in publiken, ge möjligheter till verklig delaktighet och medskapande:

¹⁷⁶ Intervju med kommunikatör Å, Göteborgs stadsmuseum, 20150216

¹⁷⁷ Intervju med kommunikatör Å, Göteborgs stadsmuseum, 20150216

¹⁷⁸ Intervju med kommunikatör Å, Göteborgs stadsmuseum, 20150410

¹⁷⁹ Intervju med programansvarig Z, Göteborgs stadsmuseum, 201505

Vi (göteborgarna) har lokaler i ett attraktivt läge som står tomma på kvällar och helger. Om programaktiviteter ska vara en katalysator för möten på mötesplatsen behöver vi lägga fler programaktiviteter på kvällar och helger. Vi har inga egna resurser att göra detta för men om vi arbetar strategiskt med långsiktiga samarbeten så som studieförbund, föreningar eller folkets bio kan vi tillsammans anordna föreläsningar, bio, teater och filosoficafé mm på kvällar och helger.¹⁸⁰

Kanske måste museerna tänka om kring sin verksamhet och vad byggnaderna ska fyllas med för slags aktiviteter och utbud, om hur de ska lyckas nå en bredare publik. En av de intervjuade cheferna:

Jag tror att vi har varit något på spåren när vi har tagit oss TILL platser. Vi hade ju ett projekt som heter Mobila museet som var en modul men jag tror egentligen att man måste gå in mycket mer massivt. Vi förstod nog inte innan hur otroligt mycket det kräver av oss att komma till en plats, vara där en stund och sen "hejdå, vi ses på Stadsmuseet!" Det behövs någonting annat, någonting mer, men jag tror ändå att vi nosade åt rätt håll när vi skapar relationer på plats i Gamlestaden, i Bergsjön, på Backaplan. Men det skulle krävas att hela pansarkryssaren vände, bytte riktning och det tar enormt mycket och lång tid, men bara att vi har gjort det tror jag gör att vi enklare kan ta till oss tanken att arbeta på det viset. Jag menar inte att vi ska arbeta i filialverksamhet utan att verksamheten på platsen är lika viktig som verksamheten var den än tar plats. Jag tycker om det här huset, Ostindiska huset, men jag tycker nog mest om det för dess historia men inte som ett museum, det är inte alls välkommande, det är bara att titta på dörrarna, de här stora massiva trädörrarna, vi hade kunnat göra den här huskroppen mer tillgänglig, nu svär jag i kyrkan men vi hade kunnat ta bort de här stora dörrarna, skriva in de i våra samlingar och byta dem till genomskinliga dörrar, bara det skulle visa att det går ett flöde in här. Eller egentligen kan jag tycka att vi borde byta plats med Åhlens i Nordstan, finnas där och kanske finnas på fler platser, typ som Ica Maxi och sen Ica Kvantum!¹⁸¹

4.3.4 Resurser saknas

Under intervjuerna kommer den ekonomiska aspekten upp gång på gång. De bristande resurserna gör att mångfaldsfrågan upplevs som ett uppdrag som läggs på alla andra saker man ska tänka på. En av projektledarna menar att "Om man ska ha ett "för alla"-museum så krävs det tid, representation och resurser - och det ges aldrig några extra resurser utan mångfald läggs liksom på allt annat som vi ska göra. Viljan och ambitionen finns men - det handlar om tid! Det blir stressat och då utgår man från sig själv - fina visioner men det tillsätts inte mer resurser."¹⁸² och en av projektledarna utvecklar resonemanget: "Viljan finns men det är tungrodda organisationer - jag tror vi måste ha människor som fokuserar särskilt på mångfaldsfrågan. Det är så många aspekter man som projektledare måste ta hänsyn till."¹⁸³ Många av de intervjuade informanterna upplever en frustration kring att de politiska målen och den ekonomiska realiteten inte överensstämmer. Museer

¹⁸⁰ Göteborgs stadsmuseums Programstrategi 2015-2017, s.17.

¹⁸¹ Intervju med chef X, Göteborgs stadsmuseum, 20150326

¹⁸² Intervju med projektledare D, Göteborgs stadsmuseum, 20150209

¹⁸³ Intervju med projektledare A, Göteborgs stadsmuseum, 20150224

idag får begränsat med ekonomiska resurser och måste spendera mycket tid åt att söka medel, tid som hade kunnat gå till annat:

Vi vill så mycket mer än vi gör, och det har ju att göra med att vi får de här medlen i budgeten. De ska gå till hyra och löner, men bara en spottstyver som kan gå till programverksamhet, utställningar, pedagogisk verksamhet, så vi måste ägna väldigt mycket tid åt att söka medel - tid som hade kunnat användas till vettigare saker.¹⁸⁴

En av de intervjuade personerna menar att: "Jag tycker att det är många saker som får stryka på foten för att det saknas resurser - det blir att man kör i gamla hjulspår och gammalt tänk eftersom vi inte riktigt hinner utveckla nya metoder och inte heller satsa på publikutveckling i den utsträckning som hade behövts."¹⁸⁵ En av kommunikatörerna är inne på samma spår, och menar att museet prioriterar ned värdefullt utvärderingsarbete efter projekten är slut: "Samhället bygger på att man ska vara produktiv, det läggs inte tillräckligt med tid på utvärdering! Hur ska man ta med sig något och lära sig något av det arbete man gör med olika utställningar om man inte utvärderar arbetet när det är klart?"¹⁸⁶

5 ANALYS OCH DISKUSSION

I följande kapitel kommer studiens resultat att diskuteras och frågeställningarna besvaras. För att kunna svara mot studiens första syfte och första frågeställning så har en målgruppsanalys gjorts genom en enkätundersökning och fokusgruppsintervjuer. För att kunna besvara studiens andra syfte har museets publik- och utställningsarbete kartlagts genom intervjuer med informanter från Göteborgs stadsmuseum. Slutligen kommer ett antal rekommendationer formuleras för att förbättra kommunikationsarbetet som ett led i arbetet med att nå den undersökta målgruppen. Dessa rekommendationer formuleras genom slutsatserna från studiens empiriska undersökning samt utifrån tillgänglig litteratur.

5.1 Målgruppsanalys

Den undersökta målgruppen är mellan 18-30 år, många bor fortfarande hemma hos föräldrarna medan andra har flyttat hemifrån, de flesta studerar men en del arbetar och några har till och med börjat bilda egen familj. Den undersökta målgruppen bor framförallt i nordöstra Göteborg. De har föräldrar vars utbildningsnivå är något lägre än riksgenomsnittet och där det finns en högre grad av arbetslöshet och ohälsa. Inte de bästa förutsättningarna för att bli framtida museibesökare sett

¹⁸⁴ Intervju med chef X, Göteborgs stadsmuseum, 20150326

¹⁸⁵ Intervju med programansvarig Z, Göteborgs stadsmuseum, 201505

¹⁸⁶ Intervju med kommunikatör Ö, 20150416

utifrån statistiken. Den undersökta målgruppen har både föräldrar som är födda i Sverige och föräldrar som är utrikes födda. Den gemensamma faktorn är att de bor utanför innerstaden.

5.1.1 Psykografiska egenskaper

Vi vet fortfarande förvånansvärt lite om vad som ligger bakom att människor *inte* besöker museer men attityder, intressen och sociala normer är några av de faktorer som tros påverka.¹⁸⁷ Fortfarande aktuella är Bourdieus teorier om det kulturella kapitalet och tankar om att "finkultur" och museibesök inte är något som människor från en viss miljö och bakgrund tilltalas av. Studier som gjorts av den amerikanska forskaren Marilyn Hood visar att de som besöker museer ofta har vissa psykografiska egenskaper och värderingar som gruppen av människor som inte går på museet inte har, och detta bekräftas av studien. Det finns gemensamma psykografiska faktorer för de som går på museum: de värderar bildning/kunskap högt, de är nyfikna och vill lära sig nya saker och de tycker att det är viktigt att göra någonting "vettigt" på sin fritid.¹⁸⁸ Det finns även psykografiska faktorer som är gemensamma för de som *inte* går på museum: icke-besökarna värderar andra fritidsaktiviteter högt: socialisering, aktivt deltagande, känna sig bekväma.¹⁸⁹ Den undersökta målgruppen tycker om att vara hemma, slappna av och umgås med vänner - lära sig saker och utmanas av nya kulturella upplevelser är inte högt rankade fritidssysselsättningar. Det finns studier som visar också att en annan viktig faktor skiljer de två grupperna åt: medan de som besöker museum som vuxna också besökte museer när de var små, så har icke-besökarna vanligtvis *inte* besökt museum med sina föräldrar som barn, något som också bekräftas av denna studie.¹⁹⁰ De slutsatser som kan dras av studien är att museibesök inte ingår som en naturlig del av målgruppens livsstil. Att gå på museum är inget som uppmuntras från hem eller vänner.

5.1.2 Bilden av museet

Bilden av Göteborgs stadsmuseum är att det är en plats som är knuten till skolupplevelser och lärande. Om man vill *lära sig* om historia går man till Göteborgs stadsmuseum. Man går inte dit för att vara med vänner och familj, eller för att fördriva ledig tid eller få en kulturell upplevelse. En av de viktigaste anledningarna till att *inte* besöka museet är att de inte känner någon som besöker museet självmant på fritiden. Det ingår inte i den accepterade normen och någon säger på skämt att

¹⁸⁷ Richard Prentice, Andrea Davies & Alison Beeho. (1997) "Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions" *Museum Management and Curatorship*, Vol 16, No 1, s.47.

¹⁸⁸ Hood, Marilyn (1983, 1989) i Marty & Burton Jones (2008), s.188.

¹⁸⁹ Marty F. Paul & Burton Jones, Katherine (red) *Museums Informatics. People, information, and Technology in Museums* (2008). New York: Taylor&Francis Group, s.189f.

¹⁹⁰ Marty & Burton Jones (2008), s.189.

han skulle få stryk om han föreslog att gå på museum en ledig dag - och det ligger ändå något bakom ett sådant uttalande. Det är förstås något positivt, att unga människor tycker att museet är en plats där man kan lära sig saker. Men när den associationen blir den enda - när de inte upplever att de kan få ut något personligt, något som berör *dem* eller handlar om dem eller deras värld - då har museet ett problem. Museer brottas också med ryktet om att vara en torr och tråkig plats, en stämpel som inte tvättats bort vid skolbesöken. Dessutom anser inte målgruppen att de har behov av det Göteborgs stadsmuseum har att erbjuda. Varför ska vi gå dit, undrar de. Tröskeln till att besöka kulturinstitutioner som museer är hög, men resultatet pekar på att det däremot är många som tror att de skulle besöka museet om någon de kände hade en utställning där, eller om det fanns en plats lite närmare där de bodde som var mer lättillgänglig.

5.1.3 Hur nås målgruppen?

De flesta läser Metro, men det framkommer att målgruppen helst går på vad vänner rekommenderar när de ska göra något. Affischer på stan, gp.se, Facebook, Instagram, Djungeltrumman och tidningen Nöjesguiden och Gaffa är också kanaler som omnämns som populära kanalval. Tidigare mediavalsundersökningar har visat att de flesta som är bosatta i de nordöstra stadsdelarna läser Metro, men att de för övrigt använder sig av relativt lite internetsidor, appar etc för att få information. Enligt en medievanundersökning som gjordes 2012 i Angered och Östra Göteborg¹⁹¹ så föredrar de flesta som är bosatta i Göteborg Nordost att få information hemskickat via brev. Detta är något som tas upp även av kommunikatören på Angeredsteatern som berättar att de brukar skicka hem brev eller vykort med information och reklam om sina föreställningar till de som är bosatta i området och att detta anses som en lyckad strategi.¹⁹² De flesta av de som varit med i min undersökning är unga och bor fortfarande hemma hos sina föräldrar. Användandet av smarta telefoner har ökat drastiskt sedan 2012 och idag är det oerhört få som svarar att de läser GP - men däremot är gp.se (eller snarare då GP:s app) ett vanligt alternativ till att få sina nyheter. Många använder sig av Facebook och andra sociala medier, men det är givetvis så att de ändå kan vara svåra att nå i sociala medier om man inte skapar uppmärksamhet kring sin verksamhet. Det vanligaste sättet att få information om saker som händer i stan är genom vänner.

I intervjuerna med kommunikatorerna framkommer att Stadsmuseet mestadels kommunicerar genom annonser i GP, men också på spårvagnen, Metro och den egna hemsidan. Man har också marknadsföring via goteborg.se - något som inte verkar tilltala den unga museiovana målgruppen.

¹⁹¹ Medievanundersökning Angered och Östra Göteborg (2012). Genomförd av Hanne K Larssen AB på beställning av Göteborgs stad, Utveckling Nordost och VG-regionen Angereds närsjukhus.

¹⁹² Intervju kommunikator på Angeredsteatern, 20150407

Man använder sig av både Facebook och Instagram men har inte lyckats nå till den unga målgruppen genom dessa kanaler - ingen av de tillfrågade följer Stadsmuseet på varken Facebook eller Instagram. Detta visar att förändringarna inte bara kan ske i kanalval och tonalitet utan måste sannolikt genomsyra hela organisationen från topp till botten och vara långsiktiga - en del av problemet är ju onekligen att målgruppen inte har någon vana av att besöka museet i andra sammanhang än med skolan. Det skulle behövas insatser för att nå de vuxna som kan ta med barnen in till museet - här kan kommunikations- pedagogik och programpunkter samordnas för att hitta sätt att nå vuxna som tar med barnen in till museet och bryter ner de barriärer som säger att museet inte är en plats som tillhör dem. Här hade museerna inom kulturförvaltningen också haft mycket att vinna på ett samarbete mellan institutionerna - som det är idag finns det få kontaktytor och för lite av en helhetssyn hos kulturförvaltningen. Varje museum arbetar enskilt och för sig själv och kunskaper från lyckade målgruppssatsningar på ett museum sprids inte till de andra.¹⁹³

5.1.4 Vad lockas målgruppen av?

Resultaten pekar på att målgruppen lockas av "roliga" saker, som exempelvis events och konserter. De ska gärna vara gratis och kännas relevanta. Det finns ett intresse att få vara med och bestämma, delaktighet är något som ses som positivt och detta är något som målgruppen själva tror skulle kunna locka dem att besöka museet. Många svarar att de skulle komma till museet om någon de kände, eller de själva, fick vara med och bestämma kring innehållet i en utställning. Men resultaten visar också att den största orsaken till att någon skulle gå till museet skulle vara om en kompis rekommenderade museet. Detta är något som pekar på att det skulle vara positivt att använda sig av *ambassadörer*, alltså personer från målgruppen som är aktiva i olika nätverk med stor legitimitet, för att sprida kunskap om Göteborgs stadsmuseum. Dessutom pekar resultaten på att kommunikation- utställning och programverksamhet måste samarbeta och ha en tydlig *gemensam* strategi för hur målgruppen ska nås - eftersom målgruppen skulle komma om museet lyckades ha roliga events som ambassadörer från målgruppen spred ut och målgruppen skulle sedan kunna behållas genom att ha ett innehåll i utställningarna som kändes relevant för målgruppen. Något som framkommer i fokusgruppsintervjuerna är att många berörs av utställningar om aktuella samhällsfrågor, utställningar som *Vi är romer* på Stadsmuseet och utställningar om hiv/AIDS, trafficking tas upp som positiva erfarenheter i intervjuerna, det indikerar att även unga museiovana berörs av historier och berättelser som tar upp dessa ämnen.

Närhetsaspekten är något som också tas upp, målgruppen lockas av det enkla, det ska vara enkelt och nära att ta sig till aktiviteter. Det pekar på att Göteborgs stadsmuseum skulle behöva ha mer

¹⁹³ Intervju med två informanter från kulturförvaltningen, Göteborgs stad, 20150407

uppsökande verksamhet, både utställningar och programverksamhet. Det verkar finnas mycket att vinna på att samarbeta med existerande nätverk som har hög legitimitet hos målgruppen.

5.1.6 Målhierarkimodellen

Det Göteborgs stadsmuseum vill uppnå: att öka kännedom om museets verksamhet hos målgruppen och dessutom locka unga vuxna och museiovana individer att faktiskt komma till museet - är något som kräver att målgruppen går många steg i kommunikationstrappan. Från kännedom, målgruppen har faktiskt besökt museet innan och har en vag uppfattning om vad som händer där, så krävs en stor attitydförändring hos målgruppen för att de ska gå till sista steget - handling - och faktiskt gå till museet. Att ändra människors attityder är inte lätt. Nästan omöjligt. Attityderna är knutna till människors livsstilar och djupt rotade normer och värderingar, och den undersökta målgruppen ser inte sig själva som typen som går på museum. Även om museet skulle förändra hela sin verksamhet så skulle det ta lång tid innan den attityden skulle kunna ändras och därmed få målgruppen till det sista steget - handling. Detta kräver långsiktiga strategier.

Målgruppen "museiovana unga vuxna från Göteborgs yttre områden" är inte helt lätta att finna utifrån någon gemensam *situation*. De befinner sig i vitt skilda livssituationer, en del bor hemma, andra har flyttat hemifrån, en del studerar, andra inte, några få har fått barn men de flesta har inte det. Det finns inte så mycket gemensamma nämnare förutom att de bor i samma typer av områden. En del är aktiva i olika föreningar och de kan ju nås genom dessa, medan andra inte gör något annat än att jobba eller studera - fritiden fylls med vänner, familj och tid hemma.

5.2 Göteborgs stadsmuseum

För att besvara studiens andra syfte har Göteborgs stadsmuseums arbete för att nå den undersökta målgruppen kartlagts genom intervjuer. I följande kapitel kommer de resultaten att analyseras utifrån genom att använda sig av perspektivet strategisk kommunikation samt målgruppsanalys. Hur ser Göteborgs stadsmuseum på problematiken, hur ser de på vilka som är deras publik och hur arbetar de med publikutveckling, målgruppsanpassning och deltagande?

5.2.1 Hinder: bristande representation

En kärnfråga som tas upp både av de intervjuade experterna och representanter ur målgruppen är bristen på *representation*. I Riksutställningars rapport *Museerna och mångfalden* diskuteras problematiken med att både museernas personal och publik är så homogen. Rapporten hävdar att ett stort hinder för inkluderande och delaktighet handlar om museernas egna föreställningar om de andra – "de mångkulturella" i samhället. Dessutom är intern mångfald viktigt för både museernas

långsiktiga kvalitetsutveckling och för deras förmåga att spegla den etniska, sociala, socioekonomiska eller kulturella mångfalden i Sverige idag.¹⁹⁴

Ytterligare en aspekt som framkommit är att det krävs representation, inte bara av etnisk och kulturell mångfald, utan också av unga människor. För att locka unga människor att komma till museet måste det jobba unga människor där.¹⁹⁵ Detta angreppssätt testades av Världskulturmuseet, som under sina första aktiva år lyckades med bedriften att 60% av besökarna var unga vuxna mellan 15-30 år.¹⁹⁶

5.2.2 Målgruppsanalys och publikutveckling

Stadsmuseet har under våren 2015 inlett ett strategiskt publikutvecklingsarbete där kommunikationen mer riktat ska närma sig olika målgrupper. Museet har som uppdrag att nå bredare målgrupper och att även nå till museiovana hem utanför innerstaden, och här görs för lite idag. De fina orden i visionerna och styrdokumentet måste kokas ner till rutiner och konkreta åtgärder - och för att detta ska ske krävs mer resurser. *Införlivandet* av strategier kan vara en tidsödande process och risken finns att det blir eldsjälarna allena som driver arbetet vidare eller att det stannar på ledningsnivå och aldrig blir något mer än fina ord i dokument. Idag blir arbetet med mångfald något som läggs på allt annat som ska göras och i en stressad situation utgår både kommunikation, utställningsinnehåll och programverksamhet från det redan bekanta och välkända.

Det framkommer att det inte görs målgruppsanalyser i tillräckligt stor utsträckning idag. En annan aspekt av problemet är att museet främst kartlägger den befintliga publiken genom exempelvis enkätundersökningar i samband med utställningar. Här kan mönster upptäckas - vilka är museets faktiska besökare, hur hittar de hit och vad får de med sig efter ett besök. Men när det kommer till att undersöka vilka som *inte* kommer så är det svårare. Hur kartläggs behoven hos de som inte väljer att komma på utställningar, hur vet museerna vilka behov, förväntningar, förhoppningar, livsval och värderingar som är viktiga för dem? I studien framkommer det att det inte görs sådana här undersökningar. Man vet ingenting om de som *inte* kommer. I vissa utställningar, exempelvis den mycket framgångsrika *Vi är romer* så får museet kontakt med olika nätverk som samarbetar inför och i samband med det aktuella projektet - dessa nätverk kan bestå av människor som inte vanligtvis söker sig till museet och här växer givetvis museets kunskap om och förståelse för grupper som inte besöker museet - men att sedan använda denna kunskapen i andra projekt och behålla de nya nätverken - det kräver arbete och eftertanke.

¹⁹⁴ Riksställningar (2014) *Museerna och mångfalden*, s.35

¹⁹⁵ Smithsonian Office of Policy and Analysis (2004) *Increasing and diversifying Smithsonian audiences. An Overview of the 2004 Meeting of the Smithsonian Institution Council*, s.4ff.

¹⁹⁶ Intervju via mail med kommunikatör på Världskulturmuseet, 20150323

5.2.3 Deltagande

Något som ligger i tiden är att använda olika publikutvecklingsmodeller, och att arbeta med delaktighet, dialog och samskapande, men *hur* mycket man inkluderar dessa perspektiv beror mycket på de projektledare och kommunikatörer som arbetar med olika projekt. Det handlar om hur mycket sökta medel projekten drar in och hur mycket tid som måste läggas på annat. Ett sätt som Göteborgs stadsmuseum, och andra museer, använder för att försöka lyfta in publikens röster och perspektiv och på det sättet skaffa sig en bredare bild av verkligheten än den de själva representerar är genom att använda olika slags *referensgrupper* som får vara med och tycka till kring utställningarnas innehåll och utformning. Men referensgrupperna väljs inte alltid, eller snarare sällan, utifrån ett mångfaldsperspektiv. Just nu arbetar Stadsmuseet mycket med frågor som rör tillgänglighet genom ett projekt som heter Funktek, därigenom får personer med funktionsvariationer sin röst hörd och det är ett stort kliv framåt för museivärlden. Men det är bara en sida av den komplexa mångfaldsbilden. Malmö Stads kulturförvaltning kom 2007 med utredningen *Mångfald i Malmö kulturliv* där publikutvecklingens roll för mångfaldsarbetet lyfts fram. I utredningen tas det fram en strategi som kan användas av olika kulturinstitutioner och den handlar om hur man kan nå bredare målgrupper med hjälp av att använda referensgrupper i ett tidigt skede.¹⁹⁷ Här nämns vikten av både strategiskt *förarbete* som exempelvis målgruppsanalys men de tar också upp vikten av utvärderande *efterarbete*. Efterarbetet är något som ofta prioriteras bort på Göteborgs stadsmuseum av tidsbrist och därmed tappas viktiga lärdomar från projekten bort, mer fokus bör alltså läggas på att utvärdera.

5.2.4 Närhetsaspekten

Det finns insikt, både från museets och målgruppens håll, att det finns både ett fysiskt och ett mentalt avstånd som hindrar museibesök. Ett avstånd som hade kunnat minskas genom att ha mer aktiviteter ute i olika förorter, filialer som inte bara finns där i korta projekt utan som finns och är närvarande, aktiva, levande platser där de som jobbar ska representera den oerhörda mångfald som faktiskt finns i staden. Unga, vuxna, äldre, rika och fattiga, de med utbildning och de utan, de som har sina rötter i Sverige och de som inte har det, kvinnor och män, hetero och homo och människor med funktionsvariationer. Detta står också angivet som ett av målen för kulturnämndens verksamhet i budgeten för 2015:

Kulturnämnden ska verka för att de mänskliga resurserna i staden bättre kommer till användning. Det rör inte minst människors kreativitet och vilja att utveckla staden, stadsdelarna och det liv vi lever här.

¹⁹⁷ Malmö stads kulturförvaltning, (2007) *Mångfald i Malmös kulturliv*, s.27-30.

De pengar vi har att använda på kulturnämndens område ska utgå från ett jämställdhets- och mångfaldsintegrerat förhållningssätt och gynna ett sammanhållet Göteborg.¹⁹⁸

Det blir en tydlig symbolisk handling att placera allt som är viktigt i centrum och blir en signal om vilka platser som värderas högt och vilka som värderas lågt. I kulturnämndens budget för 2015 står angivet att Göteborgs stads invånare har rätt att "utöva och möta kultur i sin närmiljö är viktig. Detta kräver en god lokal infrastruktur och en aktivt uppsökande verksamhet från kulturinstitutioner och det fria kulturlivet. [...] Kulturen ska utgöra en naturlig och integrerad del i stadsutvecklingen för att bidra till en attraktiv stadsmiljö, i stadens *alla* delar." ¹⁹⁹

Både i intervjuerna och i programstrategin nämns att en väg att nå bredare målgrupper är att tänka om kring vad lokalerna ska användas till. Världskulturmuseet är ett exempel på ett svenskt museum som inledningsvis satsade på att nå en ung och museiovan publik genom att ha evenemang och happenings som tilltalade en ung publik. Men det skulle visa sig att publiken inte besökte evenemangen men inte för den delen besökte utställningar eller annan programverksamhet.

Historiskt har museet konsekvent vänt sig mot en ung/museiovan målgrupp – främst genom programsatsningar. Tex konserter, urban nights etc har varit mycket framgångsrika och program hade tidigt en väl tilltagen budget för detta. Det har dock visat sig att dessa besökare inte nödvändigtvis besökte museets utställningar.²⁰⁰

Frågan är väl ändå om det inte är bättre att ha ett välbesökt och levande museum än att ha ett tomt och att de ändå finns något att tjäna på att bredda bilden av vad ett museum är och är till för.

5.3 Rekommendationer

Uppsatsens sista och avslutande del handlar om vilka konkreta förbättringsåtgärder som kan vidtas för att nå målgruppen. Rekommendationerna är utformade utefter studiens resultat samt tillgänglig litteratur och utgår från den särskilda kontext som Göteborgs stadsmuseum utgör. Tidigare erfarenheter och slutsatser som är dragna av andra kulturinstitutioner och verksamheter har också tagits under betänkande och fått ligga till grund för rekommendationerna.

1. Representation - Personal och rekrytering

Göteborgs stadsmuseum måste vidta åtgärder för att bli en institution där personalstyrkan representerar befolkningen i Göteborgs stad. Om inte detta sker är det också svårt att utforma utställningar, programverksamhet, pedagogiskt innehåll och kommunikation som tilltalar en bredare målgrupp.

¹⁹⁸ Göteborgs stad, Budget 2015 Facknämnder: kulturnämnden, s.3.

¹⁹⁹ Göteborgs stad, Budget 2015 Facknämnder: kulturnämnden, s.3.

²⁰⁰ Intervju via mail med kommunikator på Världskulturmuseet, 20150323

2. Delaktighet - utställningar och programinnehåll

Eftersom programinnehållet och utställningarna är direkt knutna till publiken så är det naturligt att det engagerar och knyter an till det omgivande samhällets intressen och behov. Därför bör utställningarna och programmen erbjuda en stor variation och uppmuntra till delaktighet. Museet bör arbeta strategiskt med frågor som: hur är olika utställningar relevant för människor med olika erfarenheter och bakgrunder? Hur kan de göras relevanta för en bredare målgrupp? Hur kan basutställningen med sina fantastiska föremål göras relevant för en bredare målgrupp? Finns det billiga lösningar som ökar flexibiliteten kring innehållet i basutställningen så att den blir mer föränderlig och kan inrymma mer och parallella perspektiv?

Användandet av referensgrupper som väljs utifrån mångfaldsperspektiv är viktigt, det bör utarbetas tydliga och konkreta strategier för hur projektledare och kommunikatörer ska arbeta med referensgrupper så att det inte blir eldsjälarnas uppdrag att leda utvecklingen. Ett exempel på hur referensgrupper kan användas är att tidigt lyfta in grupper som får medverka när programmen väljs och sedan agera som ambassadörer för museet. Det krävs ett strategiskt arbete med kvalitativa förstudier och målgruppsanalyser som visar hur målgrupper förhåller sig till olika ämnen och innehåll. Arbetet med referensgrupper är också ett sätt att involvera målgrupper i verksamheten och det skapas därmed förutsättning för att människor ska känna att de har rätt till en plats och det skapar *empowerment*, något som i sin tur ökar chanserna till att människor sprider vidare information om museet, utställningar, programverksamhet - från mun till mun, via personliga rekommendationer - utanför etablerade marknadsföringskanaler.

3. Samarbeta med ambassadörer och nätverk

Trots att alla göteborgare formellt har tillgång till museet så är det en ytterst homogen målgrupp som faktiskt kommer hit. Hur kan museet arbeta för att skapa en mer välkomnande atmosfär, hur kan museet samarbeta med ambassadörer och nätverk med olika bakgrunder och erfarenheter för att förbättra tilltron och legitimiteten? Rapporten *European agenda for culture* pekar på att en framgångsfaktor för att nå nya målgrupper är "to identify some representatives of the community who may build bridges between the community and the institution, as well as the main audience of the institution, working as mediators and ambassadors."²⁰¹ Inom ramen för kulturförvaltningens verksamhet finns ett exempel på en verksamhet där man använder sig av ambassadörer på ett framgångsrikt sätt - Frilagret. Här får avlönade ambassadörer knyta band och sprida information och kunskap genom kontakt med olika nätverk, skolor, fritidsgårdar etc.²⁰² Detta är något som

²⁰¹ European agenda for culture (2011), s.52.

²⁰² Intervju med kommunikatör på Frilagret, kulturförvaltningen Göteborgs stad, 20150306.

Stadsmuseet hade kunnat dra lärdom av eftersom den undersökta målgruppen helst vill bli nådd genom personliga rekommendationer och kontakter.

4. Samarbete mellan Kulturförvaltningens olika verksamheter

I mångfalds- och publikutvecklingsarbetet hade det varit fördelaktigt om det inte var varje museum för sig själv utan att museerna fick chans att samarbeta och ha en stadsövergripande strategi. På museet finns en medvetenhet om vad som behöver förändras och både i styrdokumentet, projektplaner och kommunikationsplaner finns en uttalad ambition att agera.²⁰³ Kulturförvaltningen i Göteborg har en vision men både de konkreta handlingsplanerna och de övergripande strategierna saknas. I grund och botten är det ett kommunikationsproblem eftersom det saknas kanaler där stadens samlade kunskaper tas tillvara och en strategi för samtliga av kulturförvaltningens delar.

5. Satsa på att få in barn/unga i andra sammanhang än skolan

Målgruppen har inte fått besöka museet tillsammans med sina föräldrar eller annan familj. Ett sätt att locka målgruppen är att vända sig till deras vuxna, antingen föräldrar eller mor- och farföräldrar genom aktiviteter man kan göra tillsammans. Här krävs också samverkan mellan programverksamhet, kommunikation och utställning. Ansträngningar bör alltså göras mot grupper - det kan vara mor- och farföräldrar, föräldrar, förskolor och skolor - som tar med barn till museet. Har man gått på museum som barn så är sannolikheten mycket högre att man går som vuxen och att man sedan tar med sina egna barn på museum. Självklarheter, kan tyckas, men värt att formulera i kommunikationsstrategier just utifrån ett mångfaldsperspektiv. Kanske krävs andra riktade insatser för att nå far- och morföräldrar som eventuellt inte kan prata och läsa svenska obehindrat. Genom vilka kanaler nås de bäst? Hur når man föräldrar som bor utanför stan som kanske inte brukar åka in till centrum på sin lediga tid? Vad lockar dem? Vilka kanaler ska användas? Vilka slags utställningar matchar deras intressen?

6. Skolbesöken

Studien visar att de flesta i målgruppen har besökt museet tillsammans med skolan. Och att de besöken inte gjorde att de lockades att återvända. Ett sätt att förändra bilden av Göteborgs stadsmuseum som en tråkig plats där man måste vara tyst och dit man bara går för att man tvingas - är att satsa på skolbesöken. Här krävs mer resurser för att kunna göra skolbesök som lockar, skapar engagemang och lust att komma tillbaka. Här finns också möjligheter att utöka den uppsökande verksamheten eftersom grundskolor utanför innerstaden mer sällan besöker Göteborgs stadsmuseum än innerstadsskolorna. Ett sätt är också att samarbeta mer med skolorna och ha mer

²⁰³ Riksutställningar (2014), Museerna och mångfalden, s.13 och informantintervjuer.

material som skolorna kan arbeta med inför och efter ett besök som skapar engagemang och intresse. Åk ut och informera och skapa relationer med elever och lärare. Satsa mer resurser på samarbetet med skolan!

7. Välj målgrupp och satsa på en eller få målgrupper i taget

Alla utställningar kan inte nå alla samtidigt. Det viktiga är att välja målgrupp och lära känna den målgruppen ordentligt och ta reda vilka ämnen, budskap, kanaler, evenemang som tilltalar dem. Rikta in utställningarna i högre grad och anpassa dem redan från början efter målgruppen. Samarbeta med målgruppen. Var flexibla och våga släppa in målgruppen i beslutsprocessen.

6 SLUTSATS

Det finns många samverkande anledningar till att Göteborgs stadsmuseum lyckas inte nå bortom den homogena, vita medelklasspubliken. Den undersökta målgruppen, museiovana unga vuxna från Göteborgs ytterområden, är inte helt positivt inställda till museum och de upplever att museer inte är något för dem. Den enda erfarenheten de har från museivärlden är skolbesök och till museet går man inte med kompisar och inte med föräldrarna. Från målgruppens sida ses problemet inte riktigt som ett problem - de vill inte gå och vill inte bli nådda. Målgruppen upplever sig inte representerad och tycker att museer generellt är tråkiga och tysta. De kanalval som föredras av målgruppen är kanaler som inte så ofta används av Göteborgs stadsmuseum och det bästa sättet att nå målgruppen är att samverka med nätverk och ambassadörer med stor legitimitet - eftersom majoriteten vill ha personliga rekommendationer när de ska göra något i stan.

Statistik visar att migranter och andra diskriminerade etniska grupper deltar mindre i det offentligt finansierade kulturlivet och att det främst är ett socioekonomiskt problem, men att brist på information och avsaknad av identifikation med det som visas på museet är påverkande faktorer.

²⁰⁴ Därför måste museet dels öka representationen både i personalstyrkan och i utställningar och programverksamhet, samt tänka över sitt kommunikationsarbete ur ett mångfaldsperspektiv. Sedan bör museet också stärka sitt publikutvecklingsarbete för att skapa efterfrågan, dels genom att skapa intresse för museets verksamhet och olika utställningar men kanske främst genom satsningar på skolan. Det är också viktigt att redan på planeringsstadiet se över utställningarnas innehåll för att möta behoven hos olika målgrupper.²⁰⁵

Chefer, projektledare, pedagoger och kommunikatörer på Göteborgs stadsmuseum har en bred förståelse för problematiken, men har precis som andra kulturinstitutioner i västvärlden svårt att

²⁰⁴ Hooper-Greenhill (1994), s.20f.

²⁰⁵ European agenda for culture (2011) *Report on the role of public arts and cultural institutions in the promotion of cultural diversity and intercultural dialogue*. Workplan for culture 2011-2014. s.52.

möta målgruppen och på riktigt bli en demokratisk mötesplats. Från museets sida förstår man att det görs för lite målgruppsanalyser - man *vet* helt enkelt för lite om de människor man har som uppdrag att locka dit. Studien pekar också på att museet vet att en förutsättning för att denna målgrupp ska vilja komma är att målgruppen är representerad i personalstyrkan och i utställningar, kommunikation och programverksamhet. De intervjuade informanterna upplever att problemet beror på att museet dras med ett förlegat rykte och ses som en plats där alla inte är välkomna, men framförallt tycker man att det är ett problem som beror på bristande resurser - det avsätts för lite resurser till mångfaldsarbete och därför blir arbetet med att nå bredare målgrupper lidande. Göteborgs stadsmuseum är en offentligt finansierad institution och mångfald *är* ett prioriterat mål för Göteborgs stadsmuseum och för kulturförvaltningen i Göteborgs stad. Men förändring i styrdokument leder inte nödvändigtvis till verklig förändring - då krävs att alla är ombord på tåget, att hela personalstyrkan är införstådd med målen och arbetar utefter dem. Dessutom måste mångfald och jämlikhet vara en naturlig del av den strategiska planeringen - ingenting som läggs ovanpå eller utanför den vanliga verksamheten.²⁰⁶

För Göteborgs stadsmuseum innebär detta att man måste se över och förändra sin rekrytering, förstärka det strategiska arbetet för att nå nya målgrupper med olika erfarenheter och bakgrunder genom att förstärka arbetet med delaktighet och arbeta mer med samverkan med olika nätverk och ambassadörer med stor legitimitet bland målgruppen. Det är en tidskrävande process och den kräver resurser. När det kommer till ökat deltagande är också relationsbyggen och långsiktighet en avgörande faktor och det behövs resurser och konkreta strategier för hur enskilda kontakter och nätverk ska byggas, utvecklas och vårdas. Och det kräver tid och kontinuitet. Verklig delaktighet handlar om mer än att låta en samling människor ge museet feedback i särskilda frågor eller under tidsbegränsade projekt, det handlar om att museet måste släppa på kontrollen och makten och förnya sina arbetsformer. Det finns en risk att mångfaldsfrågan drivs enbart av eldsjälur och att vissa projekt lyckas bättre än andra - och att kunskapen också stannar hos eldsjälur och aldrig når organisationen som helhet. En möjlig väg att förstärka arbetet för att nå bredare målgrupper är att konsolidera Kulturförvaltningens kunskap i organisationen som helhet. Kulturförvaltningen har många kulturinstitutioner i sin paraplyverksamhet - men dessa samarbetar inte i någon större utsträckning vilket gör att kunskap som finns om exempelvis ambassadörsverksamhet stannar hos Frilagret som arbetar med detta. Här behövs nya strategier och nytt tänk.

²⁰⁶ Sandell, Richard and Nightingale Eithne (red). (2012) *Museums, Equality and Social Justice*. Routledge, Exeter, s.34.

6.1 Avslutande reflektion

Kan förbättrade kommunikationsstrategier bidra till att lösa problemet att Göteborgs stadsmuseum inte har en bredare målgrupp? Kanske. Men ju mer man nystar i problematiken, desto mer komplex blir bilden. Mörka moln tornar upp sig i horisonten och molnen stavas *strukturell diskriminering*. Museerna, Göteborgs stadsmuseum, kulturinstitutioner i hela Sverige, är inte demokratiska utan makten innehas av den lilla grupp människor som också utgör publiken. Vita, välutbildade innerstadsbor. Det är en omöjlighet att förändra sammansättningen av publiken om man inte också gör någonting åt sammansättningen av personalen, de som sitter på makten över innehållet. "Man kan inte kommunicera något som inte finns"²⁰⁷ som en av kommunikatörerna på Göteborgs stadsmuseum säger. Vilken roll kan då kommunikationen spela om det inte sker en revolution där makten omfördelas och museet som institution demokratiseras? Kan kommunikationen bidra med att förändra publikens sammansättning eller är det naivt att tro det? I kulturnämndens budget för 2015 står det: "att utjämna socioekonomiska skillnader är inte bara en fråga om att driva verksamhet utanför huset, utan även en marknadsföringsfråga, att sprida kännedom om den verksamhet som bedrivs."²⁰⁸ Men. Om innehållet inte är gjort för och av en mångskiftande grupp människor med olika erfarenheter och bakgrunder, åldrar, kön och sexuell läggning så kan väl inte kommunikationen ändra det faktum att innehållet inte kommer tilltala en mångskiftande publik.

Att enbart undersöka målgruppen och göra en klassisk målgruppsanalys kändes inte tillräckligt för att greppa problemet. Jag kände mig nödgad att börja gräva. Jag grävde och pratade och läste och fann. Jag fann ett museum vars anställda med makt över utställningar, pedagogik och kommunikation, bor i innerstaden eller välbärgade förorter, är vita, och är väl över 30 år. Självklart härbärgerar också en homogen massa olikheter. Självklart döljer också en vit fasad sprickor - föräldrar som flytt från krig i fjärran länder, funktionsvariationer och homo- bi eller transpersoner och vi bär ju alla på våra olika berättelser. Men det är inte representativt. Personalen på Göteborgs stadsmuseum speglar inte befolkningen i Göteborgs stad och kommunikatörerna kan inte trolla. På Göteborgs stadsmuseum finns en hög teoretisk kompetens och medvetenhet rörande mångfaldsfrågor som exempelvis genusteori, rasifiering, intersektionella perspektiv och hur sociala strukturer formas och upprätthålls.²⁰⁹ Men om det saknas resurser och tid så är den bekanta vägen den enklaste och om den vägen man känner till alltid går genom samma vita, medelklasskvarter i Haga, Linnéstaden och Majorna så blir det givetvis inte mycket till olika berättelser och perspektiv i museets program- utställnings eller kommunikationsarbete.

²⁰⁷ Intervju med kommunikatör Å, Göteborgs stadsmuseum, 20150209

²⁰⁸ Göteborgs stad, Budget 2015 Facknämnder: kulturnämnden.

²⁰⁹ Riksutställningar (2014), s.12

Slutligen måste följande fastslås eftersom antagandet ligger till grund och finns som bakgrund till hela den uppsats som du håller i din hand: Sverige *är* ett land där klassmotsättningar, homofobi, rasism och sexism förekommer både på ett fysiskt, konkret och ett strukturellt plan. För att den här uppsatsens frågeställningar ska bli relevanta måste de kopplas samman med de strukturer som försvårar representation, identifikation och dialog på riktigt. Utgångspunkten är att varken svenskhet eller invandrarskap är begrepp som kan tillmätas något verkligt värde och uppsatsen vill problematisera antagandet att det finns ett "vi" - som går på museum, som förstår innehållet, som läser GP och följer museet på Facebook och bor i centrala delarna av staden- och ett "dom" - som inte går på museum för att de inte förstår innehållet, inte kan koderna, tycker det verkar läskigt och tråkigt och inte alls som en plats för dem. För att kunna förändra publikens sammansättning och bredda målgrupperna *på riktigt* är det nödvändigt att problematisera ojämlikhetens koppling till maktstrukturer i samhället och hur de upprätthålls i och genom samhällets institutioner, normer och funktionssätt.²¹⁰ För att bredda målgrupperna och nå museiovana unga vuxna från Göteborgs ytterområden krävs mer än kommunikationssatsningar. Om den verkliga nyckeln till förändring heter *representation* så krävs en omfördelning av makten. En revolution.

²¹⁰ de los Reyes & Kamali (2005), s.8.

7 LITTERATURLISTA

Abrahamsson, Hans (2013) 'Vår tids stora samhällsordning – städernas ökade roll för social hållbarhet' i Danielsson, Sara & Berg, Martin (red) (2013) *FRAMTIDEN ÄR REDAN HÄR - Hur invånare kan bli medskapare i stadens utveckling*. Göteborg: Chalmers tekniska högskola.

Ahlsén, Maria, Berg, Johanna & Berg, Kristina (2005), "Hela historien? Tjugo frågor till en utställning" i: Aronson, Inga-Lill & Meurling, Birgitta (red.) *Det bekönade museet*, Uppsala: Institutionen för ABM vid Uppsala universitet.

Andersson, Roger, Bråmås, Åsa & Hogdal, Jon. *Fattiga och rika – segregerad stad. Flyttningar och segregationens dynamik i Göteborg 1990–2006*. Social resursförvaltning, Göteborgs stad.

Bourdieu, Pierre, Darbel, Alain & Schnapper, Dominique (1990). *The love of art: European art museums and their public*. Stanford, Calif: Stanford University Press.

Broady, Donald (1988), "Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi" i *Masskommunikation och kultur, NORDICOM-nytt/Sverige*, nr 1–2.

Brodén, Daniel (2013). *Kulturvanor i Sverige 1989-2012*. SOM-rapport nr 2013:16
Creating Bonds: successful marketing in museums: a collection of essays (2010). Museums Etc, Edinburgh.

Creative Europe - whats in it for me? A guide for professionals in the audiovisual and cultural sectors. (2014) Finns tillgänglig på :
<http://www.kulturradet.se/Documents/Kulturkontakt/EU/2014/Creative%20Europe.pdf> [20150823]

dos Reyes, Paulina & Kamali, Masoud (red). (2005) *Bortom Vi och Dom. Teoretiska reflektioner om makt, integration och strukturell diskriminering*. SOU 2005:41.

Edström, Nina & Hyltén-Cavallius, Charlotte (2011) *Osmos: inkluderingsprocesser i kulturlivet*. Botkyrka: Mångkulturellt centrum.

Ejvegård, Rolf (2003). *Vetenskaplig metod för projektarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Ekström, Emma; Eriksson, Annika; Korsell, Lars och Vesterhav, Daniel (2012). *Brottslighet och trygghet i Malmö, Stockholm och Göteborg En kartläggning*. Brottsförebyggande rådet. Finns tillgänglig på:
http://www.bra.se/download/18.1ff479c3135e8540b29800010627/1371914718470/2012_SULE_SI_utredovisning_5_2_1.pdf [20150819]

Ekström, Mats & Larsson, LarsÅke (red.) (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson-Zetterqvist, Ulla & Styhre, Alexander (2008) *Organisering och intersektionalitet*. Korotan Ljubljana: Liber

Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wägnerud, Lena (2009). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, organisation och marknad*. Stockholm: Liber.

European agenda for culture. Report on the role of public arts and cultural institutions in the promotion of cultural diversity and intercultural dialogue. Workplan for culture 2011-2014. Finns tillgänglig på http://ec.europa.eu/culture/library/reports/201405-omc-diversity-dialogue_en.pdf [20150823]

European Audiences 2020 and beyond (2012). Luxembourg: Publications Office of the European Union. Finns tillgänglig på: <http://www.kulturradet.se/Documents/Kulturkontakt/EU/2014/European%20Audiences%202020%20and%20beyond.pdf> [20150823]

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (red) (2011) *Strategisk kommunikation; forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Fangen, Katrine & Sellerberg, Ann-Mari (red.) (2011). *Många möjliga metoder*. Lund: Studentlitteratur

Fiske, John (1997) *Kommunikationsteorier: En introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand

FN:s mänskliga rättigheter. Tillgänglig på: <http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/manskliga-rattigheter-och-demokrati/> [20150903]

Forneheim, Maria (2014) *Rom San - är du rom? Utvärdering 2014*. Göteborgs stadsmuseum.

Forsberg, Ellen m.fl. (2013) *Integration – en beskrivning av läget i Sverige*, SCB. Finns tillgänglig på: http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0105_2013A01_BR_BE57BR1301.pdf [20150825]

Furumark, Anna (red), (2013) *Att störa homogenitet*. Lund: Nordic Academic Press.

Förordning (1986:856) om de statliga myndigheternas ansvar för genomförandet av integrationspolitiken. Finns tillgänglig på: http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Forordning-1986856-om-arbet_sfs-1986-856/?bet=1986:856 [20150825]

Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per Arne (2003). *Introduktion till samhällvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.

Hanne K Larssen AB på beställning av Göteborgs stad, Utveckling Nordost och VG-regionen Angereds närsjukhus. *Medievaneundersökning Angered och Östra Göteborg* (2012).

Hooper-Greenhill, Eilean (2004), *Measuring Learning Outcomes in Museums, Archives and Libraries*. Leicester: The Learning Impact Research Project (LIRP).

Hooper-Greenhill, Eilean (1991) *Museum and Gallery Education*. Leicester: Leicester University Press.

Hooper-Greenhill, Eilean (1994), *Museums and Their Visitors*, London: Routledge.

Gallagher, K., and Weinberg, C. B. (1991), "Coping with Success: New Challenges for Non-profit Marketing", *Sloane Management Review*, Vol. 33 No. 1

Genf, Linda & Laurent, Johanna (2008) *Omvärldsanalys i praktiken*. Malmö: Liber AB.

Göteborgs stad, kulturförvaltningen (2011). *Rum för ung kultur*. Finns tillgänglig på:
[http://www5.goteborg.se/prod/Intraservice/Namndhandlingar/SamrumPortal.nsf/77D21CD4059370F3C12579C20053E7BC/\\$File/20_Rum.pdf?OpenElement](http://www5.goteborg.se/prod/Intraservice/Namndhandlingar/SamrumPortal.nsf/77D21CD4059370F3C12579C20053E7BC/$File/20_Rum.pdf?OpenElement) [20150825]

Göteborgs stads sociala resursförvaltning (2015). *Skillnader i livsvillkor och hälsa - delrapport 2014*.

Kotler, Philip & Kotler, Neil (1998). *Museum Strategy and Marketing*. San Fransisco: Jossey-Bass Inc. Publishers.

Kotler, Neil; Kotler, Philip & Kotler Wendy (2008) *Museum marketing and strategy : designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: Jossey-Bass.

Kultur i väst. *Publikutveckling från A till Ö*, Göteborg, 13 november 2014. Konferensen finns att se på: <https://www.youtube.com/watch?v=PsbzL1UtmN0> [20150823]

Kulturrådet. *Strategi för att stärka en interkulturell utveckling inom Kulturrådets verksamhetsområde* (2009) Finns tillgänglig på:
http://www.kulturradet.se/Documents/Verksamhet/Kulturell%20m%C3%A5nfald/strategi_interkulturell_utveckling.pdf [20150823]

Kulturrådets skriftserie (2008). *Kultur - en del av ett hälsosamt liv 2008:4*. Finns tillgänglig på
http://www.kulturradet.se/Documents/publikationer/2008/kultur_halsa.pdf [20150819]

Kylén Jan-Axel (2004) *Att få svar, intervju, enkät*. Stockholm: Bonnier utbildning.

Malmö stads kulturförvaltning, (2007) *Mångfald i Malmös kulturliv*. Finns tillgänglig på:
http://malmo.se/download/18.314e2e5b124a6110348800014516/M%E5nfaldiMalm%F6_Rapport_till%2Bwebb07.pdf [20150310]

Marty F. Paul & Burton Jones, Katherine (red) *Museums Informatics. People, information, and Technology in Museums* (2008). New York: Taylor&Francis Group.

Myndigheten för kulturanalys (2015) *Kultur av vem? En undersökning av mångfald i den svenska kultursektorn Rapport 2015:2*. Finns tillgänglig på:
http://www.kulturanalys.se/wp-content/uploads/2015/06/Kultur-av-vem_digital_20150624.pdf [20150825]

Myndigheten för kulturanalys. *Besöksutveckling för de centrala museerna 2014. Redovisning av ett regeringsuppdrag 2015-04-29.*

<http://www.kulturanalys.se/wp-content/uploads/2015/04/Bes%C3%B6ksutveckling-f%C3%B6r-de-centrala-museerna-20141.pdf> (20150803)

Lang, Caroline; Reeve, John & Woollard, Vicky (ed) (2006) *The responsive museum : working with audiences in the twenty-first century*. Aldershot, Ashgate.

Larsson, Lars-Åke. (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Pozkal Polen: Studentlitteratur.

Miegel, Fredrik & Johansson, Thomas (2002) *Kultursociologi*. Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopediens förklaring av ordet “föroret”, “marknadsföring”. Tillgänglig på: www.ne.se [20150825]

Quirk, Rachel, Olver, Martin, Hammond, Max & Dr Claire Davies. *The Guide to Researching Audiences*, Strategic Content Alliance, Curtis+Cartwright, Surrey, JISC. Finns tillgänglig på: http://sca.jiscinvolve.org/wp/files/2009/12/sca_audanalysis_guidetoresearchingaudiences_v2-final.pdf [20150823]

Palm, Lars. (2006) *Kommunikationsplanering – en handbok på vetenskaplig grund*. Danmark: Studentlitteratur.

Prentice, Richard; Davies, Andrea & Beeho, Alison (1997). “Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions” i *Museum Management and Curatorship, Vol 16, No 1*.

Pripp, Oscar; Printz Werner, Saara & Plinsch, Emil (2004). *Tid för mångfald*. Mångkulturellt centrum i Botkyrka på uppdrag av Kulturdepartementet.

Pripp, Oscar & Öhlander, Magnus (2005). Kulturbegreppets användningar och sociala betydelse. Paper från ACSIS nationella forskarkonferens för kulturstudier, Norrköping 13–15 juni 2005. Finns tillgänglig på: <http://www.ep.liu.se/ecp/015/069/ecp015069.pdf> [20150414]

Regeringen (2009), *Tid för kultur*. Regeringens proposition 2009/10:3, Stockholm. Tillgänglig på <http://www.regeringen.se/content/1/c6/13/21/04/a7e858d4.pdf>. [20150310]

Regeringskansliets kulturpolitik. Tillgänglig på: <http://www.regeringen.se/sb/d/1897> [20150825]

Riksutställningar (2013) *Kvalitativa publikundersökningar*. Visby. Finns tillgänglig på: <https://www.riksutställningar.se/sites/default/files/documents/Rapport%20Kvalitativa%20publikunders%C3%B6kningar%202012.pdf> [20150801]

Riksutställningar (2014) *Museerna och mångfalden. En analys av hur den svenska museisektorn kan stödja och ta vara på utvecklingspotentialen i det mångkulturella Sverige*. Visby. Finns

tillgänglig på:

https://www.riksutställningar.se/sites/default/files/documents/Rapport_Mangfald_Digital.pdf
[20150210]

Sandell, Richard and Nightingale, Eithne (red). (2012) *Museums, Equality and Social Justice*. Exeter: Routledge.

Stenberg, Bella & Joons, Sofia (2015). *Publiken i fokus, förstudierapport*. (RFoD), Svensk Jazz och Kontaktnätet, s.3. Finns tillgänglig på:

http://www.rfod.se/uploads/Dokument/Publiken_frstudierapport.pdf [20150823]

SCB:s statistik: *Sveriges framtida befolkning 2003-2020. Svensk och utländsk bakgrund*.

Tillgänglig på:

http://www.scb.se/Pages/PublishingCalendarViewInfo___259923.aspx?PublObjId=1780
[20150825]

Smithsonian Office of Policy and Analysis (2004) *Increasing and diversifying Smithsonian audiences. An Overview of the 2004 Meeting of the Smithsonian Institution Council*. Finns tillgänglig på:

<http://www.si.edu/Content/opanda/docs/Rpts2004/04.10.DiversifyingAudience.Final.pdf>
[20150827]

Thyne, Maree (2001) "The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors" *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* Vol. 6: 2.

Trondman, Mats (1999) *Kultursociologi i praktiken*, Lund: Studentlitteratur

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

Ungdomsstyrelsen (2005) *Ungdom och ungdomspolitik - ett svenskt perspektiv*. s. 3. Finns tillgänglig på:

http://www.mucof.se/sites/default/files/publikationer_uploads/ungdom-och-ungdomspolitik.pdf
[20150825]

Vetenskapsrådet, (2011) *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Tillgänglig på <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>,
[20150825].

Watson, Sheila (red). *Museums and their communities* (2007) Oxon/New York: Routledge.

Weil, E. Stephen *Making Museum Matter*, (2002) Washington/London: Smithsonian Institution Press.

Westin, C. (2008). 'Om etnicitet, mångfald och makt'. Darvishpour, I, M. & Westin, C (red). *Migration och etnicitet: perspektiv på ett mångkulturellt Sverige*. Lund: Studentlitteratur.

Wibeck, Victoria (2010): *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod.* Lund: Studentlitteratur.

Styrdokument etc.

Göteborgs stads budget för 2014. Finns tillgänglig på:
www.goteborg.se/wps/wcm/connect/68955269-6f4e-446a-92fe-a65d9728ed83/Forslag+budget+S+MP+V_2014_TG.pdf?MOD=AJPERES [20150820]

Göteborgs stad (2015), *Budget 2015 Facknämnder: kulturnämnden.*

Göteborgs stads kulturförvaltning (2013) *Kulturprogram för Göteborgs Stad, Version 2.0.* Finns tillgänglig på:
http://goteborg.se/wps/wcm/connect/114b48c7-d360-4b91-b94a-ec16cba90b58/kulturprogram_web.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=114b48c7-d360-4b91-b94a-ec16cba90b58 [20150410]

Göteborgs stadsmuseum (2014) *Kommunikationsplattform*

Göteborgs stadsmuseum (2015) *Programstrategi för 2015-2017.*

Intervjuer

Fokusgrupp 1, 20150312

Fokusgrupp 2, 20150413

Fokusgrupp 3, 20150422

Intervju med kommunikatör Å, Göteborgs stadsmuseum, 20150209

Intervju med kommunikatör Ö, Göteborgs stadsmuseum, 20150210

Intervju med projektledare A, Göteborgs stadsmuseum, 20150224

Intervju med projektledare B, Göteborgs stadsmuseum, 20150216

Intervju med projektledare C, Göteborgs stadsmuseum, 20150309

Intervju med projektledare D, Göteborgs stadsmuseum, 20150209

Intervju med chef X, Göteborgs stadsmuseum, 20150326

Intervju med programansvarig Z, Göteborgs stadsmuseum, 201505

Övriga museer och kulturverksamheter

Intervju kommunikatör på Angeredsteatern, 20150407

Intervju med kommunikatör på Frilagret, kulturförvaltningen Göteborgs stad, 20150306.

Intervju via mail med kommunikatör på Världskulturmuseet, 20150323

Intervju med två informanter från kulturförvaltningen, Göteborgs stad, 20150407

BILAGA 1

INTERVJUGUIDE TILL FOKUSGRUPPSINTERVJUERNA

Hur gammal är du?

Är du född i Sverige?

Är dina föräldrar födda i Sverige?

Vad gör du (studier/arbete)?

Var bor du?

Vet du något om dina föräldrars utbildning?

Vad är viktigt för dig i livet?

Vad gör du på fritiden?

Har du hört talas om Stadsmuseet?

Har du besökt Stadsmuseet? Om ja, tillsammans med: skola/familj/vänner/ensam?

Vad har du för intryck av Göteborgs stadsmuseum?

Vad är ett museum för dig?

Om Stadsmuseet vill nå unga människor i förorten, vad tror du skulle kunna locka då?

Vilka frågor tror du är viktiga för unga människor idag?

Hur får du reda på information om vad som händer i stan?

Vad tror du att man kan få ut av att besöka Göteborgs stadsmuseum?

Skulle du vara mer benägen att besöka museet om det låg närmare där du bor?

Skulle du vilja vara med och bestämma om vad som visades på museet?

Skulle du besöka museet om någon du kände var med och bestämde över någon utställning där?

BILAGA 2

INTERVJUGUIDE: EXPERTER GÖTEBORGS STADSMUSEUM OCH ANDRA KULTURVERKSAMHETER

FRÅGOR - MÅNGFALD

Vad tror du att problematiken - att museer idag inte når bredare målgrupper - beror på?

Vad tänker du kan göras för att förbättra?

Hur tänker du kring det övergripande strategiska arbetet med publikutveckling? Hur tidigt involveras målgruppstänket i strategierna? (alltså tar man hänsyn till målgruppens behov/förväntningar etc när man gör strategierna)

Utgår utställningarna från målgruppens behov eller vad är det som avgöra vilka utställningar som tas in?

Hur ser du på medskapande och delaktighet?

Hur arbetar museet för att få en ökad representation av mångfald hos personalen? Konkreta åtgärder.

Hur arbetar museet för att få en ökad representation av mångfald av perspektiv i utställningarna? Konkreta åtgärder.

Vad tycker du är ett museums roll i ett samhälle?

Kan och bör ett museum nå ALLA?

Vilka ser du som er publik?

Hur tycker du att museet ska förhålla sig till de som INTE kommer?

Hur ser du på museet som mötesplats?

Hur vet ni vad ni vet om olika målgrupper?

Hur arbetar ni med publikutvecklingsstrategier?

Vad är din erfarenhet av museiarbete med målgrupper med olika etnisk, social och kulturell bakgrund? *(Om erfarenhet; varifrån kom initiativet?)*

Vilka var målgruppen i de projekten? Varför valde man dem? Hur involverade var de? *(Hur såg arbetet ut?)*

FRÅGOR - KOMMUNIKATION

Vilka utmaningar ser du vad gäller kommunikationen med målgrupper som inte hittar till museet?

Hur har ni tänkt kring målgruppen - hur väl undersökt har målgruppens behov/förväntningar varit?

Har målgruppen varit involverad redan i planeringsprocessen?

Kanaler, budskap, utvärdering?

Vad har ni för målgrupper?

Har ni en målgruppsstrategi?

Hur arbetar ni mot målgrupper?

Hur anpassar ni er verksamhet efter målgruppernas behov?

Hur får ni reda på saker om målgruppens behov/förväntningar etc?

Lyckade kommunikationssatsningar mot målgrupper, hur gör man det?

BILAGA 3

ENKÄTUNDERSÖKNING

Hej! Jag heter Sara Ivarsson och jag undersöker hur Göteborgs stadsmuseum kan förbättra sitt arbete för att nå unga vuxna (en målgrupp som vanligtvis inte går så ofta på museum). Jag skulle bli tacksam om ni hade tid att besvara nedanstående frågor! Tack på förhand!

Är du:

- Kille
- Tjej

Är du född i Sverige?

- Ja
- Nej

Hur gammal är du?

- 18-19
- 20-25

- 25-30

Är dina föräldrar födda i Sverige?

- En av mina föräldrar är född i Sverige
- Båda mina föräldrar är födda i Sverige
- Ingen av mina föräldrar är födda i Sverige

Var bor du?

- Göteborg centrum (ex. Majorna, Linné, Haga, Johanneberg, Guldheden)
- Göteborg östra (ex. Örgryte, Kålltorp, Olskroken)
- Göteborg Nord-öst (ex. Bergsjön, Kortedala, Angered, Hjällbo, Hammarkullen)
- Göteborg västra (ex. Frölunda, Askim, Sandarna)
- Göteborg: Hisingen
- Inget av ovanstående (fyll gärna i nedan):
- Övrigt:

Vet du vilken nivå dina föräldrars högsta utbildning ligger på?

Till exempel så har båda mina föräldrar bara gått grundskola.

- Grundskola
- Gymnasiet
- Eftergymnasial utbildning
- Universitet
- Vet ej
- Övrigt:

Vad har du för sysselsättning?

- Studier, gymnasiet
- Studier, universitet/högskola
- Studier, övrig eftergymnasial
- Arbete
- Övrigt:

Har du hört talas om Göteborgs stadsmuseum?

- Ja
- Nej
- Osäker, vet ej

Har du någon gång besökt Göteborgs stadsmuseum?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Om du har besökt Göteborgs stadsmuseet - med vem gick du dit?

- Med skolan
- Med föräldrar/familj
- Med kompisar

- Ensam
- Övrigt:

Om du svarat att du aldrig besökt Göteborgs stadsmuseum. Vad beror det på?

- Jag har aldrig hört talas om dem
- Jag går aldrig på något museum
- Jag tror inte att de har någonting där som tilltalar mig
- Jag har besökt museet
- Övrigt:

Har du gått på museum med dina föräldrar?

- Ja, ofta
- Ja, någon gång (sällan)
- Nej, aldrig.
- Vet ej
- Övrigt:

Om du svarat att du någon gång besökt Göteborgs stadsmuseum. Hur upplevde du det besöket?

Kryssa gärna i fler alternativ

- Det var väldigt bra!
- Det var ganska bra
- Det var inte särskilt bra
- Det var dåligt
- Jag lärde mig något nytt
- Jag tyckte att innehållet kändes relevant/viktigt för mig
- Jag tyckte inte att innehållet kändes relevant/viktigt för mig
- Jag skulle kunna tänka mig att rekommendera det till en vän
- Jag skulle inte kunna tänka mig att rekommendera det till en vän
- Vet ej
- Övrigt:

Vad har du för åsikt om museum?

- Positiv
- Negativ
- Jag har ingen åsikt om museum
- Vet ej
- Övrigt:

Om du har en negativ inställning till museum, vad beror det på?

Vad tror du att man kan få ut av att gå på museum?

- Museet är en bra plats för att umgås med vänner och familj
- Det är en plats där man kan lära sig något
- Museet ger en känsla av tillhörighet och identitet

- Vissa utställningar kan vara intressanta för mig som person
- Museet är en populär sevärdhet/attraktion
- Museet är en konstnärligt/kreativ/kulturell upplevelse
- Museet är en plats för återhämtning/eftertanke
- Museet är en plats för att få perspektiv på historien eller samtiden
- Museibesök är ett trevligt sätt att spendera ledig tid
- Övrigt:

Hur får du reda på olika saker som händer i stan (ex. spelningar, evenemang (idrott/kultur), utställningar, caféer, restauranger mm)

- Vänner
- Metro
- GP
- Spårvagnsreklam
- Radio
- Nyhetssidor på nätet (ex. Djungeltrumman)
- Bloggar
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Flyers (som ligger typ på caféer)
- Affischer
- Skolan
- gp.se
- Nöjesguiden
- Gaffa
- Övrigt:

Vad gör du helst på din fritid?

Kryssa gärna för flera alternativ

- Umgås med vänner/familj
- Idrott
- Spela (ex. datorspel)
- Musik (ex. spelar i ett band)
- Kultur (ex. dans, konst, film, litteratur)
- Vara på stan
- Fritidsgården
- Hänga på någon samlingsplats (ex. café)
- Slappna av hemma
- Övrigt:

Vad finns det för anledningar till att du inte besöker Göteborgs stadsmuseum?

Om du aldrig går på museum, vad beror det på?

- Jag har inget intresse av det
- Ingen jag känner går på museum
- Det verkar för dyrt
- Det verkar för svårt
- Det är för långt hemifrån
- Jag har inte vetat att det finns museum som man kan gå på
- Jag tror inte att det finns något där som är intressant för mig
- Jag har hört att det ska vara tråkigt/dåligt
- Inget av ovanstående
- Övrigt:

Om det hade funnits ett museum nära ditt hem som hade tagit upp saker som du tyckte var intressanta, hade du gått dit då?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Varför tror du att Göteborgs stadsmuseum inte lyckas nå unga vuxna som ni?

Vilka andra attraktioner/platser har du besökt i Göteborg

- Liseberg
- Naturhistoriska museet
- Sjöfartsmuseet
- Universeum
- Världskulturmuseet
- Frölunda kulturhus
- Musikens hus
- Frilagret
- Röda Sten (Konsthallen)
- Kulturkalaset
- Biobesök
- Biblioteksbesök
- Teater
- Idrottsevenemang
- Konsert
- Konstmuseet
- Övrigt:

Skulle du att fler unga skulle gå på museum om de fick vara med och bestämma vad som visas där?

- Ja
- Nej

- Vet ej

Om du/dina vänner/din familj eller någon du kände till hade en utställning på Göteborgs stadsmuseum, tror du att du skulle gå på den då?

- Ja
- Nej
- Kanske

Vad tror du gör en plats i innerstaden intressant för unga människor som bor utanför centrum?

Skulle du vilja vara med och prata om och bestämma hur Göteborg kunde bli en bättre stad?

- Ja
- Nej
- Kanske