

Yttrande
2016-03-14

Dnr Ku2015/02515/KL

Kulturdepartementet
10333 Stockholm
(ku.remissvar@regeringskansliet.se)

Betänkande (SOU2015:89) Ny museipolitik

Sammanfattning

Sveriges vänföreningar för konst och kultur (SVK, Remissinstans nr. 257), anser att utredningen delvis eller helt förbiser två viktiga aktörer – **användaren** som utredningen uttrycker det – **museibesökaren/kunden**, som vi ser det, och organisatören av en utvald del av museibesökare, ett segment, av de mer engagerade kunderna - **Vänföreningarna**. Detta förhållande är märkligt av flera skäl:

- I direktiven framgår allmänt uttryck att ”berörda organisationer” skall beaktas. Vänföreningarna existerar i allra högsta grad och spelar stor roll och måste anses tillhöra ”berörda organisationer”.
- Det står inte uttryckligt i direktiven att vänföreningar skall uteslutas

Kunden utgör inte bara oomstritt grunden före ett Museums existens, och dess basala organisation, men Kunden som **resurs** både som individ, och samfällt organiserad genom språkröret Vänföreningarna har förbisetts av utredningen. Kunden betraktas som ett objekt, mottagare, som tillhandahålls av museet bestämda tjänster – ett betraktelsesätt som inte hör hemma i det moderna samhället med likvärdiga, kunniga subjekt som söker interaktion med Museet.

Remissen förmedlar vidare specifika idéer som ej framkommit i Museiutredningen om virtuella museer, den virtuella besökarens behov och inriktning på museiföremålens användning/bruk.

Förslag

Mot bakgrund av vad som ovan anförts vill SVK föreslå att Departementet i en kortare ”tilläggsutredning” låter genomlysna Vänföreningsrörelsen - bakgrund och betydelse - för att framdeles skapa en större insikt härom inom Kulturvärlden och inte minst på departementsnivå.

SVK föreslår vidare att Departementet uttalar - eller på annat sätt verkar för - att företrädare för etablerad vänförening skall ingå i styrelsen alternativt insynsråd för de museer som har styrelse respektive insynsråd. Vad gäller museer utan varken styrelse eller insynsråd föreslår SVK att Departementet gör ett uttalande enligt vilket företrädare för etablerade vänföreningar bör kunna adjungeras till regelbundna möten med museets ledningsgrupp (eller motsvarande organ).

SVK – remissinsändare (Remissinstans nr. 257)

Sveriges vänföreningar för konst och kultur (SVK) är en oberoende ideell riksorganisation, som grundades 1989 under namnet Förbundet Sveriges Museivänner. År 2012 utvidgades organisationen till att omfatta vänföreningar inom hela kulturområdet, inte bara museer utan även teatrar, opera, konst, kulturminnesvård och övriga kulturella institutioner.

Organisationens främsta syfte är att genom kunskapsförmedling och inspiration stödja medlems-vänföreningarna i deras arbete genom seminarier och program inriktade på

- uppmuntran till och medverkan vid bildandet av nya vänföreningar,
- främjande och initiativtagande till informationsutbyte mellan vänföreningar,
- deltagande i samhällsdebatten inom konst och kultur och eftersträva att bli accepterad som remissinstans för myndigheter inom kulturområdet

SVK är medlem i World Federation of Friends of Museums (WFFM).

Utredningens brister.

Vi kommer att nedan peka på de främsta bristerna i utredningen och hur de möjligheter som ett annat förhållningssätt till kunden/museibesökarna och Vänföreningarna kan tillvaratas.

1. Begreppet ”Användare” för museets besökare.

Redan Museiutredningens uttryck för museibesökare – Användare – väcker viss förvåning. Det torde finnas få organisationer i samhället som inte visar respekt och förståelse för grunden för sin existens genom att benämna denne för Kund, eller till och med som ett nybildat museum säger – Gäst!

Faran med ett uttryck som ”användare” är att det förmedlar ett synsätt där Museet tillhandahåller en tjänst som efter museets bedömning användaren skall ha. Det är ett enkelriktat, transaktionellt synsätt, som bortser från museibesökaren som dialogpartner i ett dubbelriktat, relationsorienterat förhållande. Allt fler organisationer har ju börjat inse att en sådan dialog i ett jämbördigt förhållande skapar förbättrade nya produkter och tjänster som museet självt kan ha svårighet eller omöjligen kan utveckla. Man erhåller samtidigt också ökad kvalitet. Vi menar att redan genom ordvalet ”användare” har museiutredningen tillskapat sig en tvångströja i utövningen av sin roll som tillskapare av en bättre framtida organisation för museerna.

2.Dagens och morgondagens museibesökare.

Vi anser att museibesökaren berörs av alla museets 3 huvuduppgifter – anskaffning och vård av föremålen, beforskning (kunskapsutveckling kring) av föremålen och delgivning till omvärlden. Även om den senare uppgiften inte bara är starkast, klarar sig museet utan denna inte hela sitt uppdrag. Med ökad öppenhet – ett typiskt kännetecken för det moderna samhället och dess organisationer – kan museibesökaren vara behjälplig/stötta/vara delaktig i de andra 2 huvuduppgifterna också, och i ett samarbetsbaserat förhållande till Museet erbjuda/tillhandahålla bl.a.:

Resurser i form av pengar, föremål, andra materiella resurser. Exempel på detta ges exempelvis hos Nationalmuseet vid inköp av föremål, hos Skokloster genom stipendier till Museianställda, hos Sjöhistoriska Museet genom återkommande donationer.

Kunskapsresurser som museets personal i områden med i synnerhet snabb kunskapsutveckling inte kan tillhandahålla. ”Kompletterande kompetens” skulle man kunna benämna detta. Exempel ges av Vänföreningen vid Tekniska Museet i ett nyligen företaget seminarium om 3-dimensionell formgivning/printing.

Nätverkskontakter med personer och organisationer i både Sverige och utlandet, som kan vara värdefulla vid inlåning av föremål, kunskapsinhämtning m.m.

Kunskapsutveckling i samverkanförhållande museipersonal-användare. Detta är exempel på en Open Innovation approach som är dialogbaserad och dubbelriktad till skillnad mot ”kompletterande kompetens” resursen ovan som är additiv.

När det gäller den 3:e uppgiften - delgivningen till omvärlden - är givetvis museibesökaren nödvändig. På detta plan visar Museiutredningen inte prov på några djupare insikter om hur man skall relatera sig till Museibesökaren. Man refererar till tandlösa, tafatta kundundersökningar designade från 70-talet, och verkar förtrollad över någon magisk konsultledd undersökning som verkligen vill få tag på den potentiella museibesökare som inte kommer till museet!!! Vi vill här fästa uppmärksamheten på de synnerligen kvalificerande undersökningar som kvalitetsorganisationer som SIQ, Institutet för Kvalitetsutveckling, företar om kundnöjdhet och kvalitet generellt i organisationen. Det verkar symptomatiskt att medan näringsliv, sjukhus och andra organisationer brukar sådana hjälpverktyg för att förbättra sin verksamhet, är det bara ett Museum som hitintills gjort detta!

Detta för oss in på en annan i utredningen knappt berörd fråga om museibesökare som aldrig fysiskt kommer till museet – den **virtuelle museibesökaren**. I vår internetbaserade värld finns stora skaror som ”besöker” museets samlingar på olika sätt – läser, beskådar, laddar ned foton av föremål och texter, forskar kring detta m.m. Alla museer har hemsidor, Facebook. etc. som möjliggör dubbelriktad kommunikation – en arena för dialog. Vissa museer är riktigt framåt och samarbetar med Wikimedia, lägger ut material på Wikimedia, Facebook, YouTube, Instagram, Flickr och Google Arts Project – men tyvärr för få. En hämsko kan vara brist på tillgång till personal som är tillräckligt kompetent i dessa medier och samtidigt förstår Museets roll i en modern tappning. Museerna kan således få tillgång till en ny kundkategori som har annorlunda behov än de som gäller för de tidigare blott fysiska kunderna. De virtuella kunderna kan integrera insikter/kunskap från sina besök med annan information i sin kunskapsbas och utveckla ny kunskap – om vilket museerna inte har en aning om, om inte dialog med denna kundkategori finns. Vi har gått från en gammal paradigm av enkelriktat förhållande museum->användare till ett dubbelriktat förhållande museum<->användare. En sann dialog - utan geografiska begränsningar dessutom! Denna sorts problematik med problem och samtidiga möjligheter tas inte upp i utredningen – man betraktar omvärlden - ser sig möjligen om efter vad som kan plockas fram ur skåpen för att mätta den kunskapstörstande kunden - och lutar sig förnöjsamt tillbaka i länstolen!

Denna svaghet i dialog mellan användare och museet kompenseras i viss mån av Vänföreningarna som flera av dom, exempelvis Nationalmuseum och Nordiska museets vänföreningar, har mycket aktiv kontakt genom hemsida m.m.

Det finns även en vidare möjlighet vill fördjupningen av 3:e uppgiften som kan främjas av interaktion mellan Museet och Museibesökaren – nämligen frågan om att inte bara vara föremålsorienterade, utan även ta med bruket/användningen av föremålen i kunskapsutvecklingen. Hur fungerar

föremålen? Sätt exempelvis Etnografiska Museets kanoter i vattnet och se hur dom kan paddlas fram! Detta angreppssätt tar till vara på den icke-explicita, icke-kodifierade kunskapen – den implicita/tacita och medverkar ju dessutom till att museerna också kan bli av med överskotts-föremål. Här är Kunderna både bidragsgivare och mottagare!

3. Vänföreningarnas roll

Vänföreningarna tillhandahåller en organisation för hågade/kvalificerade museibesökare. Man organiserar således en samling engagerade museibesökare, vilket underlättar såväl tillkomsten av vänföreningarna som skapar en relation mellan museet och vänföreningen. Vänföreningen kan med ett modernt uttryck ses som ett språkrör, mediakanal för kommunikation mellan Museet och dess besökare. Att Vänföreningen är organiserad torde Museiutredningen med sin fokus på just ”organisation” inse värdet av. Genom Vänföreningens existens och arbete kan Museerna tillgodogöra sig vad användare kan erbjuda i resurser och kunskap – utgöra en länk mellan kvalificerade museibesökare och museet.

Vänföreningarna är vidare inte kostsamma. De som arbetar där gör det filantropiskt, av purt intresse, och genom internets tillkomst blir kommunikationen till och mellan medlemmarna och givetvis museet – gratis! Inga administrativa problem föreligger med anställda.

Man fullgör vidare betydande sociala uppgifter genom att skapa en grupp för socialt umgänge.

Vänföreningarna kan vidare betraktas som en del av museets marknadsföring genom de vida externa nätverk vänföreningarna förfogar över.

Vänföreningarnas utvidgade roll i framtiden kan förväntas öka. Genom tillväxten av en större, mer aktiv och ofta kunskapssökande kompetent pensionärskår ökas mängden potentiella medlemmar, och dessa blir i ökad utsträckning alltmer bekanta med internet och lättheten att utnyttja detta hjälpmedel - kostnadsfritt i stort.

Det finns anledning att som kuriosum nämna att Vänföreningar har föregått museet existens och utgjort kanske det avgörande skälet till museets tillkomst – exempelvis Sjöhistoriska. Inget hindrar detta från att bli mer vanligt i framtiden. Samlandet tilltar i samhället. Kanske blir **virtuella museer** en lösning i många fall – åter en tanke som inte berörs i Museiutredningen.