

Reiserapport fra to europeiske museumskonferanser i oktober 2018:

[Museum Ideas 2018, 2-4. oktober, Museum of London, London.](#)

[MuseumNext: Tech, 5. oktober, Amsterdam.](#)

Jeg har valgt å utheve høydepunkter fra de ulike konferansedagene, framfor å omtale hvert eneste innlegg. I løpet av fire dager hørte jeg rundt 30 ulike innlegg og sesjoner. Jeg har lært mye, knyttet kontakter, og fått uvurderlig innsikt i hvordan andre museer jobber framtidsrettet med digitalisering og publikumsutvikling.

Museum Ideas 2018, 2-4. oktober: «Explore the ideas shaping the future of museums».

Museum Ideas ble arrangert for syvende gang i 2018. Konferansen strakk seg over tre dager, og samlet hundrevis av museumsansatte fra store deler av verden. Den fant sted ved Museum of London og National Maritime Museum.

Konferansen arrangeres av Museum-iD magazine. [ICOM](#) beskriver utgangspunktet for konferansen slik:

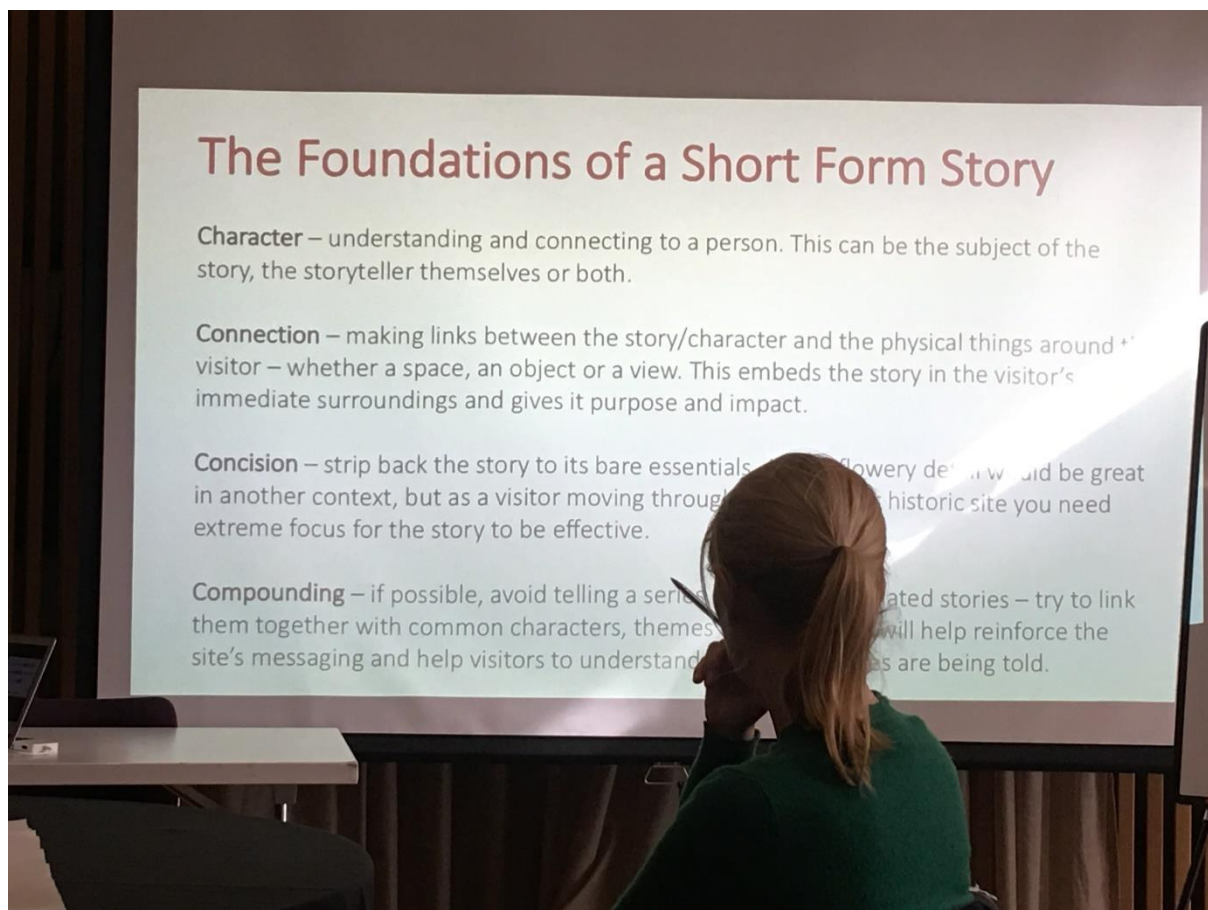
Museum Ideas explores the future of museums with a particular focus on progressive public engagement, new digital initiatives, participatory practice, plus pioneering ideas about collections, audiences and social impact.

Dag 1: Workshops

Rundt 40 delegater deltok på workshop-programmet. Dagen hadde et fokus på digitalisering og bruk av ny teknologi i museer.

Dagen startet med en utfordring: Behøver museene en egen digital strategi? Ja, mente **Alex Morrison fra Cogapp** – men det forutsetter at ledelsen mener at digitalisering er en viktig utfordring ved museet ditt. I løpet av en time tok Morrison oss gjennom hva en strategi egentlig er og hvordan en kan gå fram for å utforme en som svarer på utfordringen museet ditt står overfor. Vi diskuterte ulike spørsmål med sidemannen, og fikk tilgang til et [nyttig kanvas som jeg lenker videre til her](#).

Jeg vil også framheve sesjonen som handlet om historiefortelling. **ATS Heritage** utfordret de ulike gruppene til å sammen lage en historie, knyttet til et gitt objekt, sted eller person, og skissere opp med hvilke verktøy og til hvilken målgruppe en ville fortelle historien. Målet var å vise hvordan historiefortelling som grep gir de besøkende en minneverdig opplevelse. Mennesker knytter seg til historier – og de har museene mange av.



Oppsummert: Dagen hadde en nyttig, praktisk tilnærming, som ga delegatene fine muligheter til å bli kjent med hverandre og utveksle erfaringer. Det ble tydelig at museene har mange felles utfordringer, på tvers av land, fagfelt og størrelse. Det ble pekt på at vi tilhører en konservativ bransje. Museene har vært gode på å samle, ta vare på og stille ut fysiske objekter. Med digitalisering står vi overfor den største endringen på flere hundre år. Museene har vært sene med å «snu skuta» og bygge digital kompetanse i egne organisasjoner. Museene har behov for flere ressurser til å jobbe med digitalisering. Vi behøver opplæring i å bygge ut den teknologiske og digitale kapasiteten i hele museet, i alt museumsarbeid, og i å måle den. Vi behøver juridisk kompetanse, for eksempel omkring spørsmål om lisensiering. Vi behøver finansiering tilstrekkelig nok til å utvikle ny teknologi og samarbeid med andre sektorer.

Dag 2: Studiedag ved National Maritime Museum

Dagen ble viet publikumsutvikling- og inkludering, med utgangspunkt i arbeidet med de nye samlingsutstillingene ved National Maritime Museum, som er en del av Royal Museums Greenwich.

I første sesjon fikk vi møte museets stab, som hadde vært involvert i det som de kalte Endeavour Project:

Over the past 4 years the Royal Museums Greenwich has been undertaking a dynamic journey in the development and delivery of the Endeavour Project. It has been working to facilitate historical, cultural and personal journeys through the collections in the development of four new galleries which will transform the visitor experience and new collections storage and conservation centre that will be open to the public.

Museet var tydelig på at de som et britisk museum hadde et særskilt ansvar for å forholde seg til kolonihistorien: «We have to relate every day to this word: Empire». Vi fikk en introduksjon, før vi utover dagen fikk guidede turer i utstillingen, samt tid til å oppleve dem på egen hånd.

Mot slutten av dagen møtte vi representanter for de ulike publikumsgruppene som hadde vært involvert i arbeidet med samlingspresentasjonen. Fra LHBT-ungdom, grupper for urbefolkninger fra Stillehavsøyene, til lokale foreninger for briter med afro-karibisk opphav. Normer omkring kjønn, alder, etnisitet og funksjonsnedsettelse ble utfordret underveis, idet gruppene ble invitert inn og inkludert i arbeidet. Prosessen

«created a sea change in the Museum – the journey has been a collaboration of staff, communities and designers. The outcomes include new approaches to community research, co-curation with the revised collection management processes needed and partnership working in the delivery of interpretation and programmes.»

Representasjon var et viktig stikkord. Som en av dem sa: Som svart, afro-karibisk kvinne hadde hun egentlig kun møtt seg selv avbildet som slave, i britiske museer. Det var en fortelling hun verken kunne eller ønsket å kjenne seg igjen i. Dermed opplevdes museene lite relevante for henne.

En annen historie viste hvor viktig det er å inkludere grupper som har en relasjon til objektene museene stiller ut, i arbeidet med å utforme utstillinger og formidlingsopplegg: Her ønsket designerne opprinnelig å bruke et mønster funnet inngravert på en øks fra Maori-folket, som befant seg i samlingen, som dekorasjon i utstillingen. Da fikk de rask korreks fra gruppen av representanter: Mønsteret var hellig og hadde en helt særegen betydning, og det ville vært svært respektløst å bruke mønsteret som dekor på den måten. Denne kunnskapen om objektet fantes ikke i museet. Dermed fikk museet ny kunnskap, og publikumsgruppen fikk påvirke hvordan utstillingen ble utformet og historiene fortalt.

Oppsummert: Det ble en dag for refleksjon, inspirasjon og en del tårer. Det var tydelig at arbeidet med publikumsutvikling hadde snudd museet på hodet. En ny måte å tenke på omkring sin egen rolle og sine egne samlinger gjennomsyrrer nå hele organisasjonen. Det har vært en vilje til å jobbe langsiktig, jobbe nytt, og viktigst av alt: jobbe for å bety noe for publikummet sitt, nå og for framtiden. Måten museet inkludert sitt eget «community» på var imponerende, synes jeg. Sentralt står det å ha tillit til publikummet sitt – at museene ikke er de eneste som forvalter og forteller historiene til samlingene sine. Og når en inkluderer flere historier, fra flere ulike perspektiver, så vil en også bety noe, for flere.

Dag 3: Konferanse, Museum of London

Konferansen samlet flere hundre delegater til ti sesjoner, fra tidlig formiddag til sen ettermiddag. Nøkkelt tema var endring, gjennom aktivisme, sosial rettferdighet, samarbeid, sam-kuratering og deltagende praksis. Foredragsholderne kom fra museer i Storbritannia, New Zealand, USA, De Forente Arabiske Emirater, og fra grupper som jobber med inkludering. Jeg vil framheve tre innlegg:

Museum Detox er et nettverk som består av POC (People of colour) fra museums- og kulturarvssektoren. Som initiativtaker Sandra Shakespeare fortalte, var hun lei av å være det eneste brune fjeset i forsamlingen, når hun som museumsansatt deltok på konferanser som dette. Museum Detox ble dannet for å dele erfaringer og kunnskap, og formidle dette videre som rådgiving til sektoren. Med vekt på dialog, debatt og diskusjon har de utfordret sine egne til å se på maktstrukturer i sektoren. Hvordan kan vi programmere for å inkludere flere? Hvilke fortellinger går vi glipp av? Hvordan kan vi gjøre museene tilgjengelige? Hvordan kan vi de-kolonisere samlingene våre? Hvem får jobbene som vi utlyser? Mangfold ikke kan bli et ord til pynt i et strategidokument, men en praksis som gjennomsyrrer hele sektoren. Vi fikk avslutningsvis tilgang til verktøy som museumsfolk kan ta i bruk, som [«White Privilege Test», som jeg lenker til her](#).

Mark Miller, Tate Britain and Tate Modern, fortalte om arbeidet museet gjør med ungdomsinkludering. Miller poengterte at ja, det er fint med egne arrangementer og kanskje utstillinger som retter seg mot ungdom, men hva skjer mandag morgen? Hvordan bygger en et publikum for fremtiden? Tate Collective består av unge som får være med på å bestemme og skape innhold til museets formidlingsprogram. Satsingen har blitt en suksess for museet. Han fortalte at mye av arbeidet handlet om å få tid til å bygge forhold til og få kontakter i organisasjoner i nærmiljøet. En måtte også flytte ansvaret med å inkludere ulike publikumsgrupper fra formidlingsavdelingen alene, til å få allierte i alle museets avdelinger, fra program og kuratering til markedsføring og kommunikasjon.

Til slutt **Coline Cuau, The British Museum**, som viste hvor viktig og nyttig det kan være for museene å måle det vi gjør. Deres eksempel handlet om hvordan museet hadde samlet data fra Trip Advisor, for å utforme tiltak som gjorde publikumsopplevelsen bedre. Hvem er publikum? Hva snakker publikum om? Hva er de mest og minst fornøyde med? Cuau jobbet i 1,5 år med dette, før de satt igjen med konkrete tiltak. For dem handlet måling om å kartlegge verdi, fra kuratering av utstillinger til vakthold. En kan ikke undervurdere hvor viktig for eksempel køsystemer og toalettfasiliteter er for publikumsopplevelsen. Et museumsbesøk begynner lenge før besøket og varer lenge etterpå, poengterte Cuau. Det handler om å gjøre opplevelsen verdifull, fra en oppsøker nettsidene til en trår over terskelen til en er hjemme igjen, og poster bilder på Instagram fra museumsbesøket.

MuseumNext: Tech, 5. oktober: «Learn how museums are preparing for a digital future».

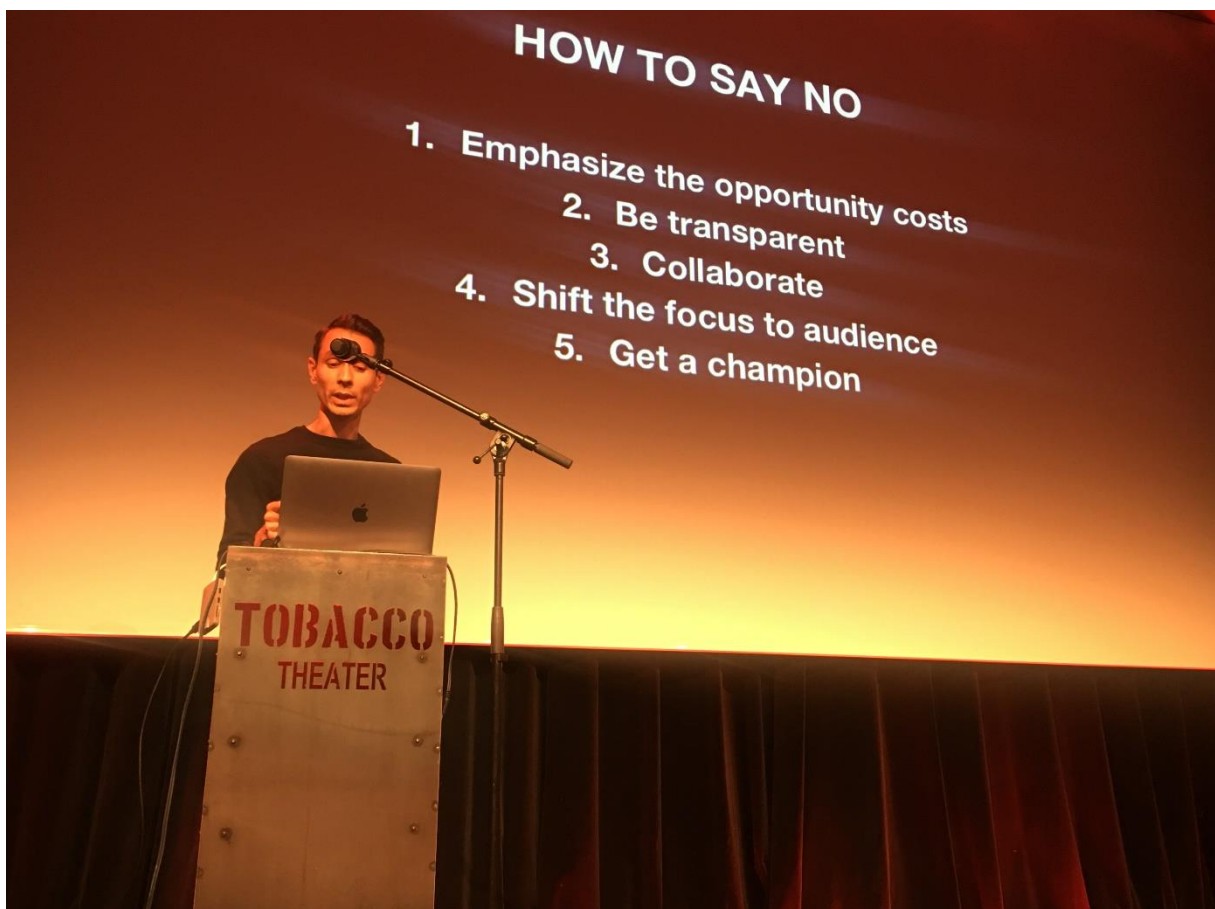
Siden 2009 har MuseumNext jobbet med å bygge et «global community of museum leaders, innovators and makers who champion future thinking in museums». Med MuseumNext: Tech går de enda mer i dybden på den teknologiske utviklingen.

Utgangspunktet for konferansen beskrives slik:

Digital is transforming museums. Learn how museums are preparing for a digital future. Get exposed to new ideas, techniques and technologies.

Nivået på innleggene var svært høyt, og vi fikk høre om hvordan museer har utviklet nye løsninger for samlingene sine, med nettsidene sine, med formidlingsoppleggene sine og bruken av spillteknologi i museene. Jeg vil det første og det siste innlegget.

Dagens innleder startet med en kalddusj. **Shannon Darrough er Director of Digital Media** ved Museum of Modern Art (MoMa) i New York, og vil at du skal si nei mye oftere enn du sier ja til nye ideer. «We have to remember that every single thing we agree to do has its costs, be it diminished budgets, overworked teams, added user-experience or technical complexity, or simply the unavoidable fact that committing to one idea means not doing another», forklarte han. Han fortalte at MoMa har jobbet etter LEAN metodikk, for å kunne kartlegge behovene sine og prioritere å gjøre ting bra. De bruker tid på å analysere data, research, utvikling av prototyper, testing, før de ender opp med ett nytt produkt, som for eksempel en utstilling. Hovedbudskapet hans var enkelt, men effektivt: «Make it worth while».



Til slutt, **Marleen Hartjes, Coordinator Special Guests** ved Van Abbemuseum. Hun holdt et forrykende innlegg om arbeidet med inkludering og tilgjengelighet ved Van Abbemuseum og Stedelijk Museum Amsterdam. Som museer anerkjenner de at «their audiences are quite exclusive: many of our visitors have similar cultural, socio-economical, hetero-normative backgrounds.»

Derfor har de utviklet programmer for å nå fram til flere. De har som mål å «embrace diversity in our own museums as well as the broader cultural sector – considering public, programmes and personnel.» Dette gjør de blant annet ved å utvikle ny teknologi som er tilpasset hvordan eldre og demente kan oppleve kunst til å opprette egne «Diversity Advisory Board with museum employees advising the senior management team on topics of diversity».

Her [kan du se en video som oppsummerer budskapet på en fargerik og forståelig måte](#): «A trip to the museum has the power to change one's worldview», påstås det.

Med den bemerkningen velger jeg å avslutte rapporten. Det er en påstand jeg er enig i og som jeg har fått fornyet tro på at er viktigere enn noen gang å jobbe bevisst med i bakhodet, for alle oss som jobber ved museer. Ved å gi publikummet vårt tilgang til museene våre, skaper vi tilknytning og dermed tilhørighet. Ved å åpne opp for nye fortellinger og nye stemmer skaper vi museer for framtiden.

Digitalisering gir oss enorme muligheter til å nå fram, både innenfor og utenfor museenes fire vegger. Jeg har sett eksempler på at teknologi bokstavelig talt skaper nye dimensjoner. Det er lett å bli forført og det er lett å tenke «Ja! Det vil jeg og ha!». I møte med fjerne nye løsninger er det viktigere enn noen gang å være klar på hva som er museets identitet, faktiske behov og hva som er museets mål. Ulike museer prioriterer ulikt og har ulike ressurser til rådighet, men ser ut til å være enige: Det grunnleggende er menneskets møte med samlingene våre, og fortellingene som formidles.

Tusen takk til Forskerforbundet FMK for muligheten!